

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Марко Д. Стојановић

**ЕТНОТУРИЗАМ У СРБИЈИ – ПРИМЕНА
КОНСТРУКТА О ИДЕНТИТЕТУ**

докторска дисертација

Београд, 2016

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOSOPHY

Marko D. Stojanović

**ETHNO-TOURISM IN SERBIA: THE
APPLICATION OF THE IDENTITY
CONSTRUCT**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

Ментор:

Др Иван Ковачевић, редовни професор Филозофског факултета у Београду

Чланови комисије:

Др Милош Миленковић, редовни професор Филозофског факултета у Београду

Др Огњен Радовић, ванредни професор Филозофског факултета у Београду

Др Љиљана Гавриловић, научни саветник Етнографског института САНУ

Др Љубица Милосављевић, научни сарадник Института за етнологију/антропологију Филозофског факултета у Београду

Датум одбране:

ЕТНОТУРИЗАМ У СРБИЈИ – ПРИМЕНА КОНСТРУКТА О ИДЕНТИТЕТУ

Резиме

Антрополошки дискурс о феномену етнотуризма у транзиционој Србији најпре се читава у постојању комплексно установљених релација тржишног пословања према свеобухватним променама друштвено-културне заједнице. Сукцесивна девастација економског и друштвеног система вредности током позног социјализма, распада Југославије и предтранзиције, допринели су томе да, парадоксално, међу припадницима интересних група и туристичких посленика, као један од најзначајнијих туристичких ресурса буду препознати одређени циљеви и резултати културно злоупотребљаваних и политизованих процеса ретрадиционализације. Непосредне последице промена у системима вредности и политичке инструментализације привредно-друштвеног окружења утицале су на то да настанак и утемељавање антрополошко-туризмолошког феномена српског етнотуризма умногоме одреде варијетети конструкта о идентитету *српства*, *традиције* и *светосавског православља*. Туризам у статусу глобално препознатог ресурса за опоравак и привредно јачање недовољно развијених држава, утицао је на то да сви учесници у етнотуризму Србије усвоје конструкте идентитета као један од приоритетних ресурса за дефинисање специфичности локалних културних изражаја као основе за креирање садржаја у циљу настанка квалитетног туристичког доживљаја. Одговор на актуелне туристичке трендове препознаје се у домену бриколираних елемената туризма културног наслеђа, уз учешће елемената из оквира сеоског, руралног, урбаног и других облика селективног и тематског туризма.

У синхроној перспективи посматрано, етнотуризам у Србији почива на три угаона камена: музејском туризму, манифестационом туризму и туризму етнонасеља, а истим следом, дистрибуција ауторитета која произилази из тога заснована је на конструктима идентитета о народу/нацији, потом, на фолклоризованим идентитетским маркерима путем којих се идеја *традиционалног* транспонује у *савремено*, а напослетку и на основу идентитетских склопова који проистичу из личних читања културног система вредности. Следећа димензија савременог стања читава се путем дијахроног предсека у коме се препознају резултати надградње петрификованог концепта национално-државотворних идеја са почетка двадесетог века, који притом кореспондира са инструментализованим процесима ре-креирања традиционалних система вредности током периода социјализма, а кулминира у бриколираним варијететима предтранзиционог периода и пуне транзиције. У поље полуотвореног система комуникационих канала српског етнотуризма укључени су елементи живог непрестано прилагођаваног феномена глобалног

туризма, те било каква разматрања представљају дискурзивно опредељен низ посматраних пресека у којима се читавају смерови јуче-данас- сутра. У том правцу посматрано, могућности разматрања о апроксимативно садржајнијем укључивању актуелног Унесковог концепта нематеријалног културног наслеђа у српску етнотуристичку понуду, говори не само о томе на који начин локална заједница препознаје сопствене маркере идентитета као угаоно камење концептуализација у настанку етнотуристичких дестинација, већ и на који начин концепт живог и одрживог наслеђа може постати корективни фактор за већ употребљаване конструкте идентитета.

Кључне речи: конструкти идентитета, ретрадиционализација, етнотуризам, музејски туризам, манифестациони туризам, етнокуће, етнонасеља, етносувенири, нематеријално културно наслеђе

Научна област: етнологија и антропологија

Ужа научна област: антропологија туризма

УДК: 39:338.48-6:7/8(497.11)

323.1(497.11)

ETHNO-TOURISM IN SERBIA: THE APPLICATION OF THE IDENTITY CONSTRUCT

Summary

The anthropological discourse of the phenomenon of ethno-tourism in Serbia during the transition period is primarily reflected in the complex relationship between the market economy model and comprehensive changes in the socio-cultural community. The successive devastation of the economic and social value system in late socialism, the disintegration of Yugoslavia and the pre-transition period gave rise to the situation in which, paradoxically, certain objectives and results of politicized processes of re-traditionalization, which could easily be misused, were recognized as one of the most important tourist resources among various stakeholders and prominent figures in tourism. Due to direct consequences of changing value systems and political instrumentalization of the socio-economic environment, the emergence and formation of an anthropological and tourismological phenomenon of Serbian ethno-tourism were largely determined by the varieties of the construct of a Serbian identity, tradition and Serbian Orthodox Christianity established by Saint Sava. As a globally recognized resource for the recovery and economic strengthening of underdeveloped countries, tourism encouraged all participants in ethno-tourism in Serbia to adopt identity constructs as one of the priority resources in defining the specific features of local cultural expressions as the basis for creating various types of content aimed at achieving quality tourism experience. The response to current tourist trends is identified in bricolaged elements of heritage tourism, including elements of the framework of rural, urban and other forms of selective and thematic tourism.

In a synchronic perspective, ethno-tourism in Serbia rests on three cornerstones: museum tourism, event tourism and tourism in ethno villages. By analogy, the ensuing distribution of authority rests on identity constructs of a people/nation, folklorized identity markers through which the idea of traditional is transposed into modern, and finally, on identity frameworks arising from personal readings of the cultural value system. Another dimension of the current situation is reflected in a diachronic perspective in which it is possible to recognize the results of the refurbished petrified concept of nation-state building ideas from the early 20th century. It corresponds with the instrumentalized processes aimed at recreating the traditional value system during the period of socialism and culminates in bricolaged varieties of the pre-transition period and the full transition. The semi-open system of communication channels of Serbian ethno-tourism includes elements of the

living and constantly adapting phenomenon of global tourism. Accordingly, any considerations are a discursively defined set of observed cross-sections in which the yesterday-today-tomorrow directions are reflected. In this context, the considerations regarding a more meaningful inclusion of UNESCO's topical concept of intangible cultural heritage in the Serbian ethno-tourism offer, demonstrate not only how local communities identify their own markers of identity as cornerstones for conceptualizations underlying the creation of ethno-tourist destinations, but also how the concept of living and sustainable heritage can become a correction factor for already exploited identity constructs.

Keywords: identity constructs, re-traditionalization, ethnotourism, museum tourism, event tourism, ethno houses, ethno villages, ethnic souvenirs, intangible cultural heritage

Subject area: ethnology and anthropology

Specific subject area: anthropology of tourism

УВОД	1
Антрополошки дискурс о развоју туризма	1
Концепти културног туризма и туризам културног наслеђа	10
СРПСКИ ЕТНОТУРИЗАМ	22
Домаћи туризам у предтранзиционом друштвено-економском контекст...22	
Културно-политички аспекти и еволуција настанка српског етнотуризма..28	
Антрополошки дискурс о концептима српског етнотуризма.....42	
Стратегија истраживања етнотуризма	53
МОДЕЛОВАЊА ЕТНОТУРИЗМА	60
Рурални/етно/сеоски туризам	60
<i>Студија случаја: Етносело Моравски конаци</i>	65
Урбани етнотуризам.....	68
<i>Студија случаја:Кластер Ваљево за вас</i>	72
Пасивни, активни и хибридни модели етнотуризма.....	74
<i>Студија случаја: Етносело Станишићи</i>	80
Фрагменти религијског доживљаја у етнотуризму	86
<i>Студија случаја: Етноманастир Грешног Милоја</i>	94
Продужени туристички доживљај – етносувенири.....	98
МУЗЕЈСКИ ЕТНОТУРИЗАМ	108
Музејски туризам.....	108
Пасивни модел музејског етнотуризма.....	117
Активни модел музејског етнотуризма.....	129
МАНИФЕСТАЦИОНИ ЕТНОТУРИЗАМ	138
Манифестациони етнотуризам	138
Компаративни елементи манифестационог етнотуризма	153
<i>Студија случаја: Шабачки вашар</i>	164

ЕТНОКУЋЕ И ЕТНОНАСЕЉА	170
Феноменологија етнокућа и етнонасеља.....	170
Пасивни модел етнокућа и етнонасеља	176
<i>Студија случаја: Етно хотел Ртањ Балашевић</i>	178
Активни модел етнокућа и етнонасеља	182
<i>Студија случаја: Етнопарк Терзића авлија</i>	184
Упоредно разматрање хибридних варијетета етнонасеља	188
<i>Студија случаја: Дрвенград – Међавник</i>	196
НЕМАТЕРИЈАЛНО КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ И ЕТНОТУРИЗАМ	200
Нематеријално културно наслеђе.....	200
<i>Студија случаја: Идентитет сабораша</i>	210
<i>Студија случаја: Злакуска керамика</i>	212
<i>Студија случаја: Исцелитељски извори у расинском округу</i>	214
<i>Студија случаја: Молитва под Миџором</i>	216
ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА	220
ЛИТЕРАТУРА	233

УВОД

Антрополошки дискурс о развоју туризма

Суштина савременог туристичког путовања садржана је у квалитетној понуди у оквиру које су осмишљени садржаји на основу којих туристи дубински спознају локалну средину. Потреба да време проведено у сепарацији између два хабитуална циклуса у свакодневном егзистенцијалном окружењу буде што квалитетније и садржајније проживљено, доприноси томе да индивидуално обојени, персонализовани туристички доживљаји постану основа за настанак и одржавање темпоралног туристичког идентитета (упореди Jelinčić 2008: 28-30). Такав идентитетски склоп настаје као интерактивни одговор на културне подражаје у сусрету двају у основи различитих културних решетки: припадника локалне заједнице и туриста (Исто). Иако се туристички доживљај обликује као специфичан израз мисаоних процеса, насталих током вољно-спознајно-осећајно дефинисаних интеракција са припадницима локалне заједнице, те следственог упознавања њиховог културног хабитуса и система вредности, појединачна искуства ни у ком случају не дају мерљиви збир на туристичкој дестинацији. Историјски посматрано, савремени тренутак у туризму – при чему је реч о релативно новом цивилизацијском феномену¹ и у овом тренутку глобално

¹Савремени туризимолошки и антрополошки дискурс о томе када настаје феномен туризма и туристичких путовања указује на одређену флукуацију у одређењу појма (Smith 1989 према Rusu, Isac, Cureteanu 2014: 1), садржаја (Enzensberger 1996: 119, 122) и дистинктивног тумачења шта треба сматрати путовањем, а шта туризмом (Figueiredo 2014: 64). У прилог томе, о

најбрже растућој привредној грани – сагледава се на основу чињенице да су експоненцијално убрзани развој и снажно изражене тенденције ка глобалном територијалном распрострањању један од резултата поратне (Други светски рат) друштвено-економске егзалтације, технолошког напретка и повећања свих врста ресурса за туристичка путовања (Cohen 1984: 376-77). Туризмом остварена демократизација слободног времена дефинисана је превасходно путовањем, а његова суштина се читава у чињеници да путници/туристи привремено напуштају уобичајену животну средину на сопствену иницијативу, добровољно и у оквиру свог слободног времена - уз напомену да се увек враћају у место свог сталног пребивалишта. Протоком времена, савремена цивилизација са све већим могућностима за самоиспуњење појединца неспорно је утицала на сукцесивни, обимом и садржајима значајан пораст и утемељавање сложеног друштвено-привредно-културног феномена туризма. Не случајно, драматичан раст бројности и квалитативних промена у домену туристичких путовања подудара се са све значајнијом лепезом послератних теорија о друштвеном развоју (Telfer 2002: 35), што се може читавати као својеврсно и свеобухватно прожимање у оквиру кога је настало плодно тле за савремену експлозију врста и облика туризма, при чему се као интерактивни одговор појављује све значајнији пораст циљних група туриста (Cohen 1984: 377).

Претходно наведени ставови у одређеном дискурсу говоре о иницијално назначеном хоризонталном пресеку глобалног статуса савременог туризма. Уз статистичке податке Светске туристичке организације о досадашњем експоненцијално растућем квантитету и квалитету учесника у *индустрији гостољубивости*, као и на томе заснованим предвиђањима да ће у следећих пар деценија дословно сваки становник планете у једном тренутку постати туриста, такво стање назначава дефинитивно утемељавање идентитетског склопа који се може дефинисати као *човек који путује*.² Екстремни значај утемељавања таквог склопа огледа се у томе што се „опште право“ на путовање може дискурзивно сврстати у корективне факторе на основу којих се отварају могућности за слободно испољавање других, резиденцијалних идентитета туриста, те се, рецимо,

временским оквирима говоре разматрања која већ различито мотивисане путнике из периода античких цивилизација третирају као туристе (Feifer 1985).

² Појмови туризам и туриста први пут су званично употребљени током 1937. године у контексту рада Лиге народа (Gunn, Var 2002: 76).

очитава у концепту *геј туризма* (Monterrubio 2009). Глобално посматрана бројност и квалитативне одреднице могу у довољној мери аргументовати став о томе да туристе, између осталог, треба посматрати као једну од најраспрострањенијих друштвених група, те упркос бројним индивидуалним разликама разматрати у постмодерном кључу идентитета путујућег човека. Изједначавањем значења општег појма путовање и савременог културног концепта туризма могуће је контекстуализовати и својеврсни кредо постмодерниста “anything goes” (све пролази, све је могуће, М.С.), који утврђује синонине *путовање* и *туризам* (Figueiredo 2014: 64), те на тај начин означава коначно превазилажење некада постојеће поларизације између институционализованих туриста у својству *путника* и неинституционализованих у својству *истраживача* (Cohen 1972: 167-168).

Посматрајући савремени тренутак глобализованог и постмодерно структурираног феномена туризма као последњу тачку којом је у одређеном дискурсу затворен пун круг досадашњег развоја, за било каква разматрања о данашњим идентитетским склоповима туриста неминовно је вратити се у полувековни период са краја деветнаестог века и прве трећине двадесетог века, време када се уобличава појам туризма и туриста³ (Enzensberger 1996: 119, 122), и, истовремено бивају дефинитивно утремељене многе хуманистичке науке, па и антропологија (Crick 1991: 17). Тадашњи дух времена до данас је актуелан по најзначајнијим археолошким открићима⁴, Фројдовом дубинском погледу у душу човека на основу кога је утемељена савремена психологија и психијатрија, а напослетку и првим великанима етнологске и антрополошке мисли.⁵ Период о коме говорим треба сматрати изузетно значајним за савремени туризам због неколико фактора. Коначно уобличавање колонијалних царстава Европе допринело је томе да несметани проток различитих врста путника доведе до тога да мотиви за путовања постану све разноврснији, а сусрети између припадника

³ О туризму се и пре деветнаестог века може говорити према свим оним облицима *пратуризма* и *пратуриста*, у у које се могу убројити сви они путници који су вековима раније долазили у контакт са културом Других, а да притом основни мотив њиховог путовања нису била државно, економски и/или конфесионално-религијски мотивисана освајања (Feifer 1985, Enzensberger 1996: 122)

⁴ Пре свега Шлиманово откриће археолошких слојева Троје и Микене, а потом и Евансова истраживања *минојске културе* на Криту

⁵ У раздобљу које истичем деловали су Џемс Џорџ Фрејзер, Франц Боас, Маргарет Мид, Бронислав Малиновског и многи други

Ми култура и култура Других једноставнији. Глобално доминантан статус колонијалних сила изродио је потребу за тумачењима култура припадника бројних заједница у колонизованим подручјима, а то, следствено, устоличавање антрополога у својству несумњивих ауторитета за истраживања, разматрања и евалуацију података. Посматрано из савремене перспективе, уз несумњиву чињеницу да је теренски рад представљао основу и примарни циљ при настанку антрополошког дискурса, целокупна структура доживљеног на одабраним дестинацијама говори о томе да се, између осталог, путовање и боравак антрополога могу читавати у домену селективних облика туризма, посвећених одређеним темама и посебним интересовањима.⁶ Гледано у широј перспективи историјског развоја, такав селективни, „туризам антрополошких истраживања“ представљао је надградњу путовања дотада туристички привилегованих припадника аристократије и богатих слојева капиталистичког друштва⁷, а туристички доживљај у форми научних резултата инкорпориран у јавни друштвени дискурс.

Чињеница да су значајна антрополошка истраживања Других из прве половине двадесетог века утицала на обликовање вредносних ставова о удаљеним и егзотичним културама говори о неколико ствари у контексту историјског развоја туризма. На првом месту било би то што су учешће и друштвени статус нове, „антрополошке“ групе туриста утицали на настанак широко постављених комуникационих канала за друштвену промоцију резултата антрополошких истраживања, чиме је настала одређена поларизација према дотадашњој, донекле херметичној и унутргрупној комуникацији аристократа и богатих капиталиста. Иза тога треба говорити о томе да се припадници аристократије и богатих слојева могу посматрати искључиво у својству туриста, док друштвено-културни контекст туристичког доприноса антрополога у својству тумача култура оставља простор за њихово дискурзивно означавање као претеча одређених врста интересних група у савременом туризму. На основу таквих предуслова може се говорити о томе да је „туризам антрополошких истраживања“, изузев несумњивог

⁶ Међу облицима тематског туризма може се говорити о, рецимо, конгресном, образовном, културном и сличним облицима туризма.

⁷ Туристичка путовања привилегованих припадника више класе европских монархија и оних који су долазили из Америке најпре се огледају у друштвено иницијацијским *Grand Tour* итинерерима, а потом и у статусно промотивним боровцима аристократије или чланова краљевске породице на одабраним дестинацијама у оквиру својих империја или других држава.

доприноса у домену антропологије као дисциплине, утицао на све остале туристе - потенцијалне и реалне, да свој доживљај усклађују са стереотипима и предрасудама о култури са којом ће се сусрети током путовања и боравка на одабраним дестинацијама.⁸ Значај антрополога као туриста због тога се најпре огледа у томе што су они битно утицали на креирање идентитета одређених дестинација које су се, управо њиховом заслугом, појавиле као могући атрактиван итинерер за туристичка путовања. Упркос помаку ка дубинском посматрању локалних култура, сама посматрана заједница је унеколико остајала по страни и процес крерирања њеног туристичког идентитета био је у рукама самих посетилаца. Ограничавањем могућности за активно учешће припадника тих заједница у туристичким интеракцијама, релације резиденцијалне културе према непосредном и посредном упливу слојевито дефинисаних идентитета антрополога као туриста, тумача и, самим тим, креатора, остављале су простор за бројне конструкте примерене мејнстрим културним парадигмама епохе и индивидуалним тумачењима насталим на основу образовања, искуства и целокупне културне решетке.

До краја прве половине двадесетог века, како је већ назначено, туризам већ поприма иницијалне облике какви ће допринети његовом данашњем статусу глобалног феномена. Побољшани услови путовања, боља транспортна комуникација са удаљеним дестинацијама и, следствено томе, квантитативно и квалитативно повећан број путника, и поред свега нису у довољној мери допринели томе да процеси туристичког развика постану институционализовани, и као такви доступни квантитативно и квалитативно значајнијем проценту могућих туриста. Међутим, у првим деценијама после завршетка Другог светског рата глобално окружење доживело је драстичне промене. Претпоставке за јачање туризма, између осталих позитивних друштвено-културних последица, читавале су се у највећем могућем међусобном упливу припадника различитих култура, као

⁸ Говорећи о томе најпре укључујем у разматрања полемику о доказаној истинитости ставова које је Маргарет Мид изнела у својој докторској дисертацији *Сазревање на Самои* (Milenković 2000), при чему сматрам како је индикативна не само основна критика о „идолима и следбеницима“, већ и њени одједи у разматрањима о учешћу туристичког доживљаја на маргинама основних резултата и, сходно томе и условно речено, научно обликованих ставова у етнологији. Милош Миленковић у публикацији *Проблем етнографски стварног* већ на самом почетку означава, дискурзивно посматрано, *Сазревање на Самои* као најпродаванији антрополошки текст (Миленковић 2003: 11, Glick 1983: 758 према Миленковић: исто) а потом колоквијално изнесени став о дисертацији М.Мид као антрополошки дефинисаном пандану за *Кувар* или *Мајстор у кући* (Миленковић исто: 12).

и носилаца бројних националних, те конфесионалних идентитета. До тада просторно, духовно, суштински и феноменолошки различити културни хабитуси су - током планетарног ратног сукоба и првог послератног раздобља – достигли одређени степен постепеног уједначавања и „секуларизације разлика“ у културама (упореди Стојановић 2005). Управо стога треба нагласити како је у питању период у коме се појављују нови фактори и параметри који су битни за даљи развој туризма. У мноштву међузависних релација поменути фактори могли су се читавати у последицама неумитног нестанка империјалних државних творевина на једној страни, а на другој у непосредним и посредованим резултатима постојања својеврсног *ратног туризма*⁹ када су припадници најразноврснијих друштвених слојева и, следствено томе, њима припадајућих различитих културних решетки били у прилици да упознају природне и антропогене¹⁰ елементе на дестинацијама где су боравили.

Како се и у једном и у другом случају ради о свеобухватним и сложеним условима на основу којих је послератни друштвено-привредни развој утицао на обликовање нових релација између победника и поражених, појачана комуникација (изнуђена или добровољна) допринела је наглом порасту туристичког интересовања не само код друштвених група бивших војника и војне администрације окупационих снага, већ и припадника других, тада још увек неформализованих туристичких група. Демократизација схватања о томе ко све „има право“ да постане туриста и обезбеди себи неколико недеља одмора од пословног окружења неспорно је довела до драматичног повећања броја туриста у првим деценијама друге половине двадесетог века. Потражња која је експлозивно расла условила је брз тржишни одговор и иницијалне напоре за позиционирањем, како држава у оквиру којих су постојале могућности за дефинисање атрактивних туристичких дестинација, тако и локалних заједница које су у туризму виделе могућност за сопствени привредни развој на основу експлоатације природних

⁹ Ратним туризмом најпре називам боравак одређеног броја припадника окупационих снага на дестинацијама које нису биле захваћене активним ратним дејствима, а као примере навео бих немачке војнике који су плански били послани да виде Париз после капитулације Француске, потом боравак америчких војника у Италији после свргавања Мусолинија, а на крају и савезничке окупационе снаге у Немачкој, непосредно по завршетку Другог светског рата.

¹⁰ Антропогеним туристичким елементима у контексту ратног туризма сматрам све изражаје и садржаје свакодневних и, потенцијално, свечаних образаца понашања на дестинацијама где су боравили ван уског оквира борбених дејстава: у позадини, на одсуству, после завршетка рата и слично.

фактора – најпре приморског рељефа, морске обале и повољних климатских услова. Обликовање јасно дефинисаних односа понуде и потражње поставило је темеље за генерално структурирање туристичких дестинација и, по први пут, назначило могућност за успостављање интерактивног односа интересних према циљним групама туриста. Такав значајан помак омогућио је, уз све остале факторе, да туризам постане респектабилна привредна грана и у крајњем допринео коначном утемељавању *масовног туризма*.¹¹ Убрзани развој туристичких дестинација и све већа потражња за конзумацијом туристичке понуде довели су до тога да већ почетком шездесетих година двадесетог века у употребу уђе једна од најширих дефиниција туриста, које Светска туристичка организација означава, између осталог, као путнике који најмање двадесет четири часа - и у трајању до године дана - бораве на једној дестинацији због задовољавања потреба у виду рекреације, празновања, здравља, истраживања, религије и спорта (IUOTO 1963:14). Иако се та дефиниција може сматрати првенствено административном, правно и технички корисном, она је остала употребљивом током бројних савремених контекстуализација и редефиниција туризма, и то чак упркос упркос чињеници да је настала у златној ери масовног туризма.¹²

Успостављање интерактивног односа између интересних и циљних група у масовном туризму представљало је несумњиви скок у свеукупној туристичкој комуникацији. Оставивши на страну примарно привредне мотиве који су развој локалних заједница базирани на *sea, sand and sun* (море, песак и сунце, М.С.) концепту (упореди Stupart, Shipley 2012), потреба да боравак у оквиру туристичких аранжмана постане што квалитетнији и садржајно богатији допринео је томе да двосмерни тржишни односи активно укључених припадника рецептивне заједнице и туриста буду подигнути на нови ниво. Чињеница да се

¹¹ Масовни туризам се најлакше препознаје по неколико елемената: а) велики број конзумента – туриста; б) лепе друштвених слојева који користе туристичку понуду; в) организација туристичког времена на основу тзв. пакет аранжмана – по утврђеним ставкама; г) организација путовања у туристичким групама – аутобусом, возом или чартер летовима – коју врше искључиво туроператори и туристичке агенције; д) сезонска туристичка активност – најчешће летња, иако су у новије време и зимовања постала актуелна у смислу статусних ознака (Kušen 2001).

¹² Масовни туризам је садржајно дефинисан првенствено кроз упражњавање тзв. активног одмора - преваходно релаксације и хедонизма на туристичкој дестинацији, а у првим деценијама постојања почивао је на реалним могућностима да дословно свако може да ужива у до тада недоступним доживљајима доколице (Boorstin: 77-117).

масовни туризам у свом зениту превасходно везује за рецептивне државе и европске регионе Медитерана: Шпанију, Италију, Француску, а у новије време Грчку и Турску, у разматрања о додатним садржајима који су омогућавали тзв. “24/7” туристичку понуду (двадесет четири часа дневно током свих дана у недељи, М.С.) најпре треба говорити о укључивању савремених културних феномена на једној страни, и културног наслеђа на другој. Говорећи о првом виду културних ресурса треба поменути настанак музичких и филмских фестивала у првим поратним деценијама, па се тако у Санрему на италијанској ривијери већ од 1951. године организује *Festival della canzone italiana di Sanremo*, у француском морском летовалишту настаје *Festival international du film de Cannes* у 1946. години, у Венецији редефинише *Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica*, уз бројне епигоне или фестивале локалног значаја у другим тада активним туристичким државама европског Медитерана. У том правцу посматрано, чињеница да су поменуте културне манифестације током непрекидног трајања постале културне иконе савремене тзв. западне цивилизације говори у прилог томе да су у времену настанка несумњиво представљале планирану делатност интересних туристичких група на изградњи слојевито дефинисаних идентитета туристичких дестинација масовног туризма. Како се и некадашња Југославија сврстава у државе медитеранског басена које су доживеле туристички бум током периода масовног туризма, индикативно је да матрица организације музичких, сценских и филмских манифестација у функцији изградње туристичког идентитета постоји већ од педесетих година. Модел се читава у настанку *Дубровачких летњих игара* у 1950 години, музичког *Фестивала Опатија* током 1958 године и *Пулског филмског фестивала* у 1954 години¹³, а значајан је вишеструко због тога што, изузев прикључивања општијем, европском концепту изградње идентитета дестинације и, следствено томе, промоције национално-државног идентитета, говори о директној корелацији са периодом иницијалног преласка на самоуправни социјализам. С обзиром на то да је масовни морски туризам представљао једну од најпрофитабилнијих југословенских привредних

¹³ *Дубровачке летње игре* настале су као један од иницијалних пројеката у изградњи идентитета социјалистичког културног система, *Фестивал Опатија* као југословенски пандан фестивалу италијанске канцоне у Санрему, а *Пулски фестивал* у својству одговора на Кански и Венецијански фестивал. Треба такође навести како се од шездесетих година одржавају музички фестивал у Сплиту и Међународни дечји фестивал у Шибенику, што одговара периоду даљег процвата морског туризма

делатности - по основу значајног извора прихода и од домаћих и страних туриста, непрекидно трајање фестивалских манифестација до распада бивше СФРЈ допринело је утемељавању неких од њих статус културних икона локалних и регионалних оквира.

Друга страна укључивања културних ресурса у примарне садржаје масовног туризма огледа се у томе што све медитеранске државе баштине миленијуме непрекидно настајалог културног наслеђа – узмимо најпре период од античких цивилизација до данас, те је за све циљне групе туриста било дословно немогуће да током боравка на одабраним дестинацијама не комуницирају са различитим елементима и феноменима који указују на богатство културних слојева. Изузев археолошког наслеђа и историје уметности, треба напоменути како је током златних деценија масовног туризма дошло до редефинсања или обнављања јавних светковина на туристичким дестинацијама – карневала, религијских процесија, разних врста такмичења и друго, те су на тај начин репрезенти свечаног обрасца понашања локалних заједница сукцесивно укључивани у примарну *sea, sand and sun* туристичку понуду. Како су улога и значај медитеранског културног наслеђа већ многоструко елаборирани, неизоставно треба напоменути и чињеницу да се интерактивна веза културног наслеђа и масовног туризма може прочитати и у томе што је Генерална скупштина УНЕСКО на свом заседању 1972 године усвојила *Конвенцију о заштити светског културног и природног наслеђа*, као прву у низу до најновије *Конвенције о заштити и очувању нематеријалног културног наслеђа* из 2003 године. Иако међу приоритетне циљеве заштите природног и културног наслеђа треба убројати негативне аспекте туризма, на другој страни се усвајање конвенције читава као својеврсно прихватање улоге и значаја туристички концептуализованих маркера идентитета и конструкта идентитетских склопова у сврху промоције туристичких дестинација и рецептивних држава уопште.

Продубљивање и усложњавање релација између коначно дефинисаних и утемељених учесника у туризму: интересних група, туристичких посленика на дестинацијама, припадника локалних заједница и самих туриста (Brown, Jafari 1990: 80), условило је током релативно кратког периода (у коме је масовни туризам доживео свој зенит) нова читања туристичке културе као подлоге за настанак нових идентитетских склопова, који су у мањој или већој мери утицали

на понашање свих учесника у туризму. Иако у најмањој мери условљени интерактивним релацијама током конкретног боравка на дестинацијама, припадници интересних група су темпорални туристички идентитет изражавали путем активног ангажовања на креирању могућности да природни и антропогени фактори постану носиоци нових и све бројнијих туристичких атракција, док је свакодневна блиска комуникација локалних туристичких посленика и туриста у сваком случају допринела томе да обе стране изражавају неку врсту „лепог лица“ као туристичког идентитета, који као коначан резултат доприносе настанку квалитетног туристичког доживљаја или чак егзалтације утрошеним слободним временом на одабраној дестинацији.

Концепти културног туризма и туризам културног наслеђа

Различити параметри на основу којих је туризам као привредна грана достигао експлозивно растућу позицију у последњој трећини 20. века могу се свести на чињеницу да основни потенцијал за туристичку размену чини доживљено искуство, емоције и спознаје у функцији потрошне робе (Gnoth, Bigné, Andreu 2006) Такав релациони статус туристичке понуде и потражње пружа реалне могућности за цикличну обновљивост, конзумацију и, последично томе, могућност да сви учесници у организационој и реализационој структури различитих врста туристичких делатности постигну жељену сатисфакцију. Могућности остварене путем таквог процеса планирања и реализације, на основу којих долази до хипотетично бесконачне, цикличне обновљивости свих облика туризма – укључујући обликовања и ре-обликовања туристичке понуде и потрошње – дају значај чињеници да та привредна грана омогућава материјалну корист многим заинтересованим странама у основној и пратећим делатностима. У таквој перспективи посматрано, концепт масовног туризма у својству демократизације могућности за путовање¹⁴ и, самим тим, остварену промену свакодневног хабитуса туристе, његов бег из стварности током тзв. годишњег одмора, претрпео је током осме деценије двадесетог века значајне промене.

¹⁴ Према једном од одређења, масовни туризам је израз тзв. *организованог капитализма* током двадесетог века, и као такав допринео је настанку, развоју и утемељавању организованих видова туристичких путовања и боравака. (Угу 1995: 147-148).

Синтагма *нови туризам* све чешће је назначена као појам иза кога се може сматрати да стоји целокупна реакција на релационе односе у оквиру масовног туризма, и који говори о томе да претходни модел, у коме је организација путовања и малтене целокупних туристичких активности била у рукама туроператера и туристичких агенција. Туристички аранжмани као једно од дистинктивних обележја масовног туризма доприносили су томе да је туриста уједно постајао субјект, али, на другој страни нека врста објекта туристичког путовања. Међутим, промене које су се збиле на светском туристичком тржишту снажно су утицале на трансформацију туристичких токова, и то углавном у квалитативном погледу, о чему говори чињеница да су почео да се трансформише из чврсто руковођеног од стране припадника интересних група у индивидуализоване облике где је сопствени интерес туристе постао доминантни фактор при одлучивању туристичког где, шта, кад и како (Jelinčić 2009). Вишезначан пораст интересовања за искуства умногоне супротна масовном туризму, за који се најчешће везују бројност учесника и “тврди”, стандардизовани и нефлексибилни садржаји туристичких аранжмана током којих се једноставно уочава недефинисана потреба за осмишљавањем дубљих контаката између туриста и домородаца (Vanhove 1997: 45), протоком времена довела су до настанка данас често употребљаване синтагме културни туризам. Такав функционално-значењски статус потцртава културни туризам као туристичку грану која своје постојање — на основу превасходног мотива и предвиђеног резултата туристичког путовања — заснива на циљаном и усмереном упознавању култура и цивилизација Других (Frow 1991: 129-30). Нови статус припадника циљних група у туризму потцртан је новим смером дистрибуције ауторитета, тачније, не само од припадника интересних група према туристима, већ и обратно. Почев од туризмолошког, антрополошког и конкретно практикованог туристичког дискурса на појам и садржај културног туризма, протекле деценије означене су све значајнијим бројем и квалитетом нових врста туризма, као што су градски, конгресни, културни, сеоски, медицински, верски, еко-туризам итд, а данас већ и облици као што су авантуристички, свемирски, дарк, секс, екстремни, виртуални итд. У прилог све разноврснијој понуди туристичких врста и облика наводим чињеницу да сада већ годинама хиљаде посетилаца стиже и борави (у контролисаним условима и трајању) у простору некадашње украјинске нуклеарне

електране Чернобил и града Припјата, који је после квара на чернобилском реактору и радијационе катастрофе исељен и напуштен. Како се на основу тога може поставити теза да у савремено доба дословно свака људска активност постаје реална могућност за настанак туристичке атракције, поменуо бих и, на другој страни, то да се последњих година у колоквијалној комуникацији, електронским медијима и на Интернету, појавио термин *михад туризам*, туристички феномен који се повезује са неинституционализовано туристичким путовањима на дестинације које су повезане са муслиманским тероризмом: кампови за обуку, ратне зоне и сл. У таквом светлу посматрано, и како Ури наглашава, у савременом свету све постаје туризам и ништа више није искључиво туризам (Утгу 1995: 150).

Експоненцијално растућа привредна грана туризма, на глобалном нивоу, а потом и локалним, условљава и омогућава дословно свакодневна обogaћивања у процесу настанка, раста и утемељавања нових туристичких врста и конкретних облика. Усмерене активности у домену постварања бројних могућности за настанак туристичког доживљаја у неизоставном својству крајњег циља и резултата туристичког путовања, боравка на одабраној локацији, доживљених програма и туристичких садржаја, све значајније уважавају индивидуализоване потребе сваког појединачног туристе, али, и његову културну решетку, условљену друштвено-културним контекстом у коме се одвија његов свакодневни хабитуелни модел. Настанак и развојни процеси савремене концептуализације туризма, која је довела до тога да својеврсни туристички идеал у првим поратним деценијама друге половине двадесетог века – масовни туризам (са атрибутима пожељног модела доколичарске културе), буде замењен, између осталог, концептом културног туризма у статусу тржишне контекстуализације културних ресурса. Трансформација туристичке понуде од масовних аранжмана ка савремено индивидуализованим, диференцираним и обликованим према потребама савремених туриста у својству равноправних или искључивих креатора путовања и боравка на туристичкој дестинацији, назначавача потребу да се разматра о променама у идентитету туризма. У том правцу посматрано, већ на први поглед препознаје се сада већ дуготрајан процес у коме су - од доминантно унификованог, „тврдог“ и окренутог ка *siteseeing* моделу, индустријализацији одмора путем промоције масовне потрошње и, чак стандардизоване понуде за

настанак туристичког доживљаја као производа за велику просторну и временску концентрацију туриста (uporedi: Pons, Crang, Travlou 2012: 1-2), настали данас значајно умножени идентитети у складу са свакодневним увечавањем врста и облика туризма какви постоје. У таквом окружењу треба говорити и о пољу деловања које током времена све значајније заузима културни туризам као један од репрезентата измењеног става туриста о томе шта би требало и шта сачињава срж њиховог доживљаја. Уколико је туризам скуп односа и појава које произлазе из боравка људи у местима ван њиховог сталног места боравка, а ти односи и појаве настају као резултат човекових активности везаних за посматрање, доживљавање и комуникацију у природним и друштвено-културним просторима, разјашњења појма културног туризма у сваком случају подразумевају различите релационе односе настале у интеракцији туризма и културе. Надаље, култура се дешава свуда, на сваком месту и за свакога, а туризам се, међутим, у односу на конзументе- туристе дешава једино ван места њиховог сталног боравка, те би у том поједностављеном односу културни туризам представљао доживљај туриста (ван резиденцијалног места боравка) при сусрету са припадницима других друштвених заједница и специфичностима њихове културе, при чему су туристи постављени у различите комуникационо-функционалне релационе односе према дестинацији у којој бораве.¹⁵ Мотивација и учествовање могу бити на нивоу посматрача, придруженог члана са већом или мањом дистанцом, и/или активног учесника који доживљава, упознаје и учествује. У таквом контексту се може говорити о појму културног туризма путем једне од општеприхваћених дефиниција, која гласи:

„Културни туризам означава кретање људи проузроковано културним атракцијама ван њиховог уобичајеног места становања, са намером саупљања нових информација и искустава како би задовољили своје културне потребе.“ (Richards 1999).

¹⁵ У обиљу дефиниција треба говорити о и онима са туризмолошком основом, које указују на који начин се о културном туризму може говорити у ширим оквирима целокупног туризма, потом о онима код којих се наглашава мотивациони фактор или значај искуственог у темпорално одређеним преплитањима туриста и локалне културе, а напослетку су ту и превасходно оперативне (McKercher, Du Cros 2002: 3-6).

У облике испољавања културног туризма могу се уврстити обиласци и разгледања споменика културе, културно-забавне манифестације, фестивали с приказом културних остварења, посете музејима и галеријама, кружна туристичка путовања у којима доминирају културни садржаји, без обзира на дужину путовања, смотре и манифестације фолклорних вредности, градски туризам, сеоски туризам, етно-туризам, конгресни туризам, религијски туризам... и други (McKercher, Du Cros 2002). Свака туристичка понуда обухвата, или би требало да обухвати и културне садржаје, па, према томе, различити аспекти културног туризма захтевају и различите углове посматрања. Са организационог становишта, то је интерсекторско повезивање културе и туризма – две комплементарне гране које треба да се удруже у остварењу заједничког производа (Ђukić Dojčinović 2001: 38-44). У оквиру туризмолшког становишта, то је покретање појединаца мотивисано културним разлозима и по дефиницији се односи најпре на она места која нису туристички развијена, а имају локалне културне потенцијале (Исто). Довољно је да туриста у њима проведе најмање један дан активно истражујући тај потенцијал, што подразумева и финансијске трансакције током посете – улазнице, куповина сувенира и остало, и локална заједница постаје дестинација за културни туризам. Када се о културном туризму говори са друге стране, из угла посматрања који подразумева културолошко становиште, може се рећи да та врста туристичке понуде укључује сав онај транспарентни или скривени културни потенцијал који један град или шири регион има, а на основу кога може да се уобличи културни и уметнички доживљај, не само за туристичке посетиоце, већ и локалну публику (Исто: 88-96, Jelinčić 2008: 41-51). Оваква врста дефинисања културног туризма неминовно треба да укључи и одређену врсту интерактивног односа какав се ствара у релацијама локалне средине, организатора туристичке понуде и самих туриста, што са едукативног становишта значи туристичко путовање са жељом да се истражује и нешто научи о различитим сегментима културних вредности током боравка на одабраној туристичкој дестинацији.

У складу са дефиницијом, културним туризмом се могу сматрати сви они односи и појаве који настају из активности културе у туристичком месту или простору, или, догађаји којима присуствују туристи као допуна боравка у оквиру неког од другог облика туризма, а у том правцу посматрано, културни туристи би били у савремено време могу се сврстати посетиоци туристичких дестинација са

различитим примарним критеријумима - усмерени дубоки доживљај (Schouten 2007), посматрачки туризам (Исто), случајни „пролазници“ (Исто) – али је у свему томе наважнија промена концептуалног приступа, која наглашава промене у понашању постмодерних туриста. Нови туристички концепти укључују life-seeing (Sharma 1999), дакле искуство, атмосферу, учествовање у животу локалног становништва, за разлику од концепта sight-seeing који се данас напушта, а који укључује пуко разгледање дестинације и доживљај са дистанце. Културни туризам уствари представља својеврстан систем у оквиру кога се генеришу елементи и заокружене целине, које потом, у контексту одабира и понуде културних вредности, постају “култура“ у својству производа подложног финансијској, а следствено томе и културолошкој тржишној исплативости. Такав, туризмолошки посматрано, широк дијапазон културног туризма, даје назнаке за интерпретацију по којој, како је већ такође наглашено, свака врста људске делатности може бити сматрана могућом атракцијом и садржајем културног туризма. И с обзиром на то да туризам и култура у значајној мери зависе од креативних потенцијала и мотивационог фактора хуманих ресурса, ствара се заокружено поље деловања у области идејног концепта, реализације и претпостављене одрживости.

Истраживања о савременом статусу било ког вида туризма - у одређеном друштвено-културном окружењу - подразумева постојање специфичних институционализованих или неформалних интересних група у непрестаној, интерактивној комуникацији, и то како према циљним групама туриста, тако и усмереној ка својеврсним медијаторима, туристичким посленицима у локалним заједницама где се туристичке активности одвијају (Morgan 2003). Истовремено, поље у коме је потребно истраживати различите појавне облике туризма не сме бити омеђено искључиво структурама и комуникационим каналима за обављање различитих облика опипљивих и скривених, рекао бих, вољно-морално-осећајних трансакција између поменутих група (Gnoth, Bigné, Andreu 2006) Иако су такве трансакције постављене као угаоне тачке за неометано и сврсисходно деловање туристичке *индустрије гостољубивости*, која у постмодерном периоду - последњим деценијама двадесетог века и на почетку новог миленијума - бележи најбржи раст у глобалним размерама (Jelinčić 2000). Потенцијал цикличне обновљивости, изражен кроз повратне посете туриста на исте туристичке

дестинације, омогућава значајну материјалну корист свим укљученим друштвено-економским сегментима заједнице, а посредно и бројним другим сегментима у државно-друштвеном окружењу. Иако се, неспорно, економска исплативост може сматрати једним од угаоних каменова темељаца туризма, не сме се истовремено занемарити чињеница да та привредна грана опстојава првенствено на основу релација какве се непрестано одржавају између интересних и циљних друштвених група. С обзиром на то да чешће у активностима у оквирима туризма – било на страни туриста као крајњих корисника или на страни креатора, организатора или реализатора понуде – захтева значајно мотивационо, интелектуално, али и емоционално учешће (Gnoth, Bigné, Andreu 2006), туризам се може дефинисати и као облик друштвено-културног интерактивног деловања, који у себи садржи цивилизацијске, културне, друштвене и индивидуализоване вредносне ставове на основу којих се одржава двосмерна комуникација у комплексниом релационим односима креатора/произвођача и учесника/потрошача туристичких садржаја.

Превасходна карактеристика туризма, данас претпостављена у неизоставној мобилности туриста на основу које се они измештају из свакодневног животног контекста у несвакидашње време, простор и емоционално/доживљајни контекст одабране туристичке понуде, наглашава садржај једне од могућих дефиниција туризма, а која говори о томе да сваки човек треба да се сматра туристом уколико у краћем или дужем временском периоду, а најмање један дан, борави ван сталног места пребивалишта (Cohen 1984) Уколико се томе прикључе неизоставно потребни принципи одрживости, који се, опет, односе на економске и социо-културне аспекте развоја, али, неизоставно укључују и поштовање очувања природног окружења, а потом, одговарајућа равнотежа између те три димензије мора бити успостављена као гарант дугорочне одрживости развоја (Weaver 2005), постаје јасније колико је широк простор у коме се може говорити о антрополошким аспектима туризма. Притом, и за антропологију туризма је битно да дугорочна одрживост туристичког развоја, препозната у ставовима да:

„одрживи туризам у свом најчистијем смислу, подразумева привредну грану која врши минималан утицај на животну средину и локалну културу,

истовремено помажући стицање зараде, нова радна места и заштиту локалних екосистема у својству једног од главних циљева“.¹⁶

Притом, индикативно је да надлежно министарство указује на одрживи развој туризма уз учешће свих релевантних интересних група, да би се обезбедило што значајније учешће становништва и стварање неке врсте консензуса, што одрживи туризам види као процес у континуитету и сталну евалуацију. Уколико се сви ти елементи примене у антрополошком дискурсу, као параметру за савремени процес проналажења координата за феноменологију туризма, они јасно указују на могуће тумачење из кога би се та растућа индустрија препознавала као амалгам усмераване гостољубивости (Cohen 1984) и планиране радозналости.

На тај начин остварено учешће институционализованих, неформалних или *ad hoc* створених комуникационих заједница допринело је да се туризам контекстуализује у антрополошки дискурс, и од самих почетака подразумевало мноштво праваца за истраживања, укључујући најпре мотиве за путовања (Figler, Weinstein, Sollers, Devan 1992, Huang 2009), односе између туриста и домаћина (Jelinčić 2006), потом, односе туристички активне друштвене групе домаћина према пасивним члановима заједнице (Burns, Novelli 2006), а напоследку моделе, механизме и инструменте за обликовање туристичке понуде и њено пласирање у сврху одрживог развоја туристичких дестинација (Robinson M., Picard D. 2006). Прихвативши претпоставку да се у антропологији туризма једном од фундаменталних карактеристика може сматрати потреба за неизоставним измештањем туриста из свакодневног животног контекста у несвакидашње време, простор и емоционално/доживљајни контекст одабране туристичке понуде, најбрже растућа привредна грана на свету - у тежњи да задовољи најразличитије потребе савременог човека који путује, кроз свеобухватну понуду дестинација и садржаја - конструише утилитарне и исто тако артефакталне пакете вредносних ставова.

¹⁶ О одрживом развоју преузето са сајта некадашњег Министарство животне средине и просторног планирања републике Србије, сада Министарства пољопривреде и заштите животне средине.

Улазак у еру културног туризма, како у практикованим моделима, тако и у теоријским разматрањима о томе шта све, како и зашто, може и треба да буде сврстано у ту грану туристичке индустрије, допринело је томе да протоком времена дође до све значајније диференцијације према све уже дефинисаним, индивидуализованим потребама културних туриста. У том процесу издваја се туризам окренут ка културном наслеђу и различитим облицима уметничког стваралаштва, на чему почива став да треба диференцирати оне облике туризма који укључују културно наслеђе или су искључиво окренути ка њему.¹⁷ Према усмерењу ка туристички и туризмолошки дефинисаним моделима за употребу културног наслеђа, релевантне дефиниције културног туризма усмерене ка наслеђу говоре о томе да је, рецимо, у питању врста туризма у којем се као један од основних мотива туристичких посета појављују музеји, изложбе, концерти, или су туристи окренути споменицима културе као материјализованим сведочанствима културног наслеђа (Jamieson 1998: 65). На другој страни, културним туристима заинтересованим за културно наслеђе сматрају се и сви они за које су примарни предмет интересовања нематеријализовани одрази културе, као што су приче, песме или игре које прелазе из генерације у генерацију (Seale 1996.) Чињеница да бројне дефиниције уважавају сву разноврсност културног наслеђа у дефинисању туристичке понуде показује да издвајање туризма наслеђа у оквиру туристичке гране културног туризма у сваком случају наглашава интерес данашњих туриста не само за савремене изражаје људског стваралаштва у својству туристичких културних атракција, већ и за ону врсту путовања које води у различито уобличена тумачења прошлости. Због свега тога, интерес туриста за културно наслеђе у својству различитих репрезентација о некада постојећим друштвеним заједницама, културама или цивилизацијама, те, на другој страни, данас постојећих, живих заједница и култура, један је од кључних параметара за обим и квалитет структурних промена у поимању културног наслеђа као значајног тржишног потенцијала за обликовање комуникационог производа усмереног према бројним циљним групама (Šola 2001: 19-22).¹⁸

¹⁷ У ширем контексту од културног наслеђа, истовремено укључујући исто, појам културног туризма примењује се и на путовања која укључују посете културним ресурсима без обзира на иницијалну мотивацију (Hughes 1996), потом, како је то врста туризма у којој се мотивација темељи на потрази за новим и значајним културним искуствима, било естетским, интелектуалним, емотивним или психолошким (Reisinger 1994).

¹⁸ Говорећи о томе када почиње туризам окренут ка културном наслеђу не треба пренебрегнути већ поменути став да су путовања усмерена ка култури Другог постојала већ у време античких

Како се у оквирима туризма наслеђа могу разликовати индивидуални интереси усмерени ка историјском и археолошком наслеђу древних цивилизација и историјских култура, један од облика туризма наслеђа је археолошки туризам у чијем фокусу је стварање предуслова за туристички доживљај повезан са археологијом, односно радом на локалитетима где се налазе остаци ранијих култура и цивилизација. Притом, у археолошком туризму могу бити ангажовани различити стручњаци повезани са археологијом као примењеном научном дисциплином и они помажу туристима да путем личног искуства стекну увид у одређена достигнућа на пољу заштите и промоције те врсте културног наслеђа. Међутим, чињеница да дестинације на којима су обликоване туристичке атракције из домена археолошког туризма носе ореол егзотичног, културно удаљеног од свакодневног хабитуса циљних група туриста, често се наспрамно археолошким локалитетима контекстуализују други садржаји који укључују културну понуду реално постојеће локалне заједнице. У таквој перспективи посматрано, целокупан концепт туризма наслеђа, као и у другим областима људске делатности, између осталог статистички и квалитативно показује да је култура непрекидан процес у оквиру кога циљне групе туриста могу да одаберу бројне могућности за осмишљавање туристичког доживљаја. Такав став о могућем валеру на основу кога се туристи приклањају целокупној понуди на одређеним дестинацијама или искључиво специфично одабраним туристичким атракцијама, уједно непосредно говори у прилог томе да се комплементарно археолошком туризму могу прикључити различити варијетети осмишљених итинерера који су превасходно везани за живо културно наслеђе.

Претходна разматрања о археолошком туризму у статусу једне од селективних привредних (туристичких) делатности за које се са сигурношћу може рећи да представљају значајан извор прихода за оне заједнице које територијално и културно припадају дестинацијама где се археолошки локалитети налазе, посредно говоре и о томе да су те локације често маргинализоване у контексту савременог друштвено-привредног окружења. Управо стога, археолошки туризам

цивилизација, и да се у сваском случају могу препознати већ током Херодотових путовања (Feifer 1985: 8), путника у време Римске империје, који су одлазили у Грчку заинтересовани за њену уметност, позориште, филозофију и друго (Исто: 15), те ходочасника у време средњовековља (Исто: 28-31), као и других раздобља у којима су путници различитих професија, интересовања и примарних задатака, учествовали у својеврсној мисији личног упознавања и потоње друштвене дисемениације утисака о далеким, страним и, најчешће, егзотизованим културама.

представља само један од видова понуде у глобално растућем домену креативних индустрија (Richards 2012), који се, притом, умногоме ослања на концепте културног туризма из његових раних дана (Исто). Насупрот релативно статичном концепту археолошког туризма, који функционише на основу експозиције културног наслеђа античких и предантичких цивилизација, туристички контекст у оквиру кога одређени домени креативних индустрија прикључују културни хабитус живих друштвених заједница, окренут је превасходно програмима и садржајима који се могу дефинисати као *етнички* или *етнотуризам*. С обзиром на то да учествује у националним економијама држава Африке (упореди: Volnick 2003), Азије и региона Пацифика указује на неколико параметара по којима се могу препознати неки од одлучујућих фактора за развој етнотуризма, а у истом контексту се може препознати економски импакт на шири друштвено-културни миље. који доводи до развоја најразличитијих облика туризма: културног, сеоског, верског, авантуристичког, и других. Првим од њих сматрам чињеницу да су у питању региони који су на овај или онај начин били укључени у вековно одржавање империјалних држава на основу територијалних освајања или окупације, што имплицира одређену врсту економске зависности од држава некадашњих империјалних господара. На другом месту треба говорити о томе да је концепт империјалног владања у освојеним подручјима, државама и читавим географским регионима, био такав да су постојале јасне разлике у статусу домородачког становништва и припадника административно-управно-економског апарата коме су припадали образовни, и систем вредности у сектору културе. Иако наизглед удаљени од савремене туристичке индустрије, оба фактора у значајном проценту утичу на то да туристи, чији превасходни мотив сачињава потреба да упознају и учествују у свакодневном или свечаном обрасцу припадника друштвених заједница чији етнички и културни идентитет сачињавају системи вредности који су умногоме различити од туриста, у сваком случају одражавају сличности и разлике са империјалним времена. Разлике од потчињеног статуса домородачких заједница и њихових култура могу се сагледати у томе што у измењеним релацијама туриста према припадницима заједница на дестинацијама где бораве нема сегрегације, док су, на другој страни, сличности у томе што се одржава низак економски статус рецептивних држава и

друштвених заједница на самим дестинацијама, а то, опет, указује на одређену врсту економске зависности.

У прилог ставу да о етничком или етнотуризму треба разматрати у контексту једног од могућих и одрживих привредних делатности које значајно доприносе савремени туризам један од значајнијих комплекса могућности за развој и опоравак сиромашних земаља/земаља у развоју, што се може видети и на значајном порасту процентуалног односа тренутних и апроксимативних корисника туристичке привреде према целокупној популацији на свету разматрам како је неопходно навести да један од новијих извештаја Светске туристичке организације указује на то да је:

„In recent years, tourism has been increasingly recognised for its economic potential to contribute to the reduction of poverty in developing countries. Its geographical expansion and labour intensive nature support a spread of employment and can be particularly relevant in remote and rural areas, where live three quarters of the two billion people under extreme poverty conditions.“¹⁹ (United Nations World Tourism Organisation)

Уколико уважимо став о томе да о етничком или етнотуризму може да се говори најпре када постоји дистинктивно одређење између припадника интересних група административних туристичких посленика, туроператера и других особа у организацији и реализацији туристичких путовања, те циљних група самих културних туриста, који своју потребу за туристичким доживљајем реализују током боравка на туристичким дестинацијама ван свог свакодневног културног окружења

¹⁹ "У последњих неколико година, туризам се све више препознаје као економски потенцијал који допринеси смањењу сиромаштва у земљама у развоју. Његова географска експанзија и интензивно ангажовање при подржавању политике запошљавања може бити од посебног значаја у удаљеним и руралним подручјима, гдје у екстремним условима сиромаштва живе три четвртине од укупно две милијарде људи. "

СРПСКИ ЕТНОТУРИЗАМ

Домаћи туризам у предтранзиционом друштвено-економском контексту

Како су последње деценије двадесетог века допринеле на глобалном нивоу да парадигма масовног туризма и *sun, sea and sand* туристички идентитет данас искључиво постоје у статусу тек једне од могућности за одлучивање о итинереру туристичког путовања и боравка на одабраној дестинацији, тако су у истом периоду друштвене промене на целокупној територији бивше СФРЈ утицале на обликовање идентитета туризма и туристе у Србији. Општа клима предтранзиционог периода - у друштвеном простору током осамдесетих година 20. века – указивала је на могући „дах демократских промена“ у туризму какве су се и догодиле крајем осамдесетих година у неким од бивших држава припадница варшавског пакта (Light, Dumbrăveanu 1999). Постепено стварање свести о томе да постоји другачији, можда бољи начин функционисања друштвено-економске заједнице, условљено је у то време значајним комуникационим отварањем и све већим упливом информација из целокупног остатка света. Такво окружење утицало је на стидљиво исказиване пробоје и „експерименте“ у различитим доменима свакодневнег живота, привреде и профитабилног пословања, па и у туризму као једној од грана у оквиру тзв. терцијарних привредних делатности. До тада се сматрало да главне туристичке гране представљају морски туризам - какав је практикован за огроман проценат тзв. радних људи, потом планински туризам и зимски спортови, у којима је уживао мањи проценат становништва и који се

донекле сматрао елитистичким, те напоследку бањски туризам, који је сматран резервисаним за пензионере и болеснике (Kušen 2001). Жеља да се туристичка понуда обогати и другачијим садржајима указивала је на комуникационо-значењски простор који није сматран приоритетним у време стабилног друштвеног система када је неприкосновена друштвена институција *годишњег одмора* конструисана за већину запослених као заслужени боравак радног човека током летњег периода на Јадранској ривијери.

Посматрано из угла припадника друштвених група заинтересованих за учешће у остваривању могућности развоја нових или редефинисаних модела туризма, као уосталом и оних који су учествовали у настанку и утемељавању друштвено-привредних феномена какви су одсликавали целокупан процес промена у Југославији и потом Србији током последњих деценија двадесетог века, неминовно се показало да сумрак социјализма, предтранзиција и транзиција представљају исту стазу – можда непринципијелно коришћену - на којој и до данас истрајавамо.²⁰ На тај начин посматрани услови за промену парадигме масовног туризма, који је у облику и садржају одражавао *Југословенски туристички бум*, а према проценама из околних земаља био један од значајних чинилаца тадашњег (привременог, МС) успона југословенске привреде (Light, Dumbrăveanu 1999), показали су да тадашња општа клима у друштвено-културном окружењу погодује тзв. приватној иницијативи - још увек ван главних токова привредних делатности. Притом, урушавање социјалистичког система вредности и уравниловке, допринело да већ у раним осамдесетим годинама започне значајнији процес приватне иницијативе који тада није више могао да буде разводњен као ранији покушаји. Право на приватно власништво, које се заиста

²⁰ Као једна од самосталних држава, насталих од преобликованих федералних јединица из времена социјалистичког друштвеног уређења и „југословенског експеримента“, и Србија данас пролази кроз период транзиције у коме се приближава савременом начину функционисања тзв. западних демократија, уз неминован процес глобализације. Период ратних дејстава и изолације током деведесетих година допринео је на једној страни одржавању ратног социјализма али и сазревању услова за транзиционе промене у постпетооктобарској Србији. У том контексту посматрано, значајан фактор на основу кога је дошло до целокупних промена може се препознати у сумраку једног начина мишљења, државно подржаног система вредности, који је неминовно инкорпориран у делокруг привреде на основу које је деценијама одржаван социјални мир. Урушавање парадоксалног привредног система, социјалистичког самоуправљања, изнад чијег прокламовано самосталног ланца одлучивања је константно постојао својеврстан цензорски надзор усмерен према „подобности“ самоуправљача и њихових планова реализације, довео је до предтранзиционих промена у свим сферама друштвено-економске заједнице и, нажалост, до ратних страхова.

може употребити и у оквирима привредних делатности, довело је до настанка приватних предузећа и приватизације у оквирима услужних делатности, а на основу тога и до значајнијег учешћа приватног сектора у туризму. Иако у почетку заинтересовани само за материјалну добит насталу на основу маргиналног прикључивања етаблираним облицима туристичке делатности, а овде првенствено мислим на тзв. морски и бањски туризам, који је најчешће укључивао само понуду ноћења и исхране, временом су приватници, најпре кроз процентуално значајније изнајмљивање смештајних капацитета, угоститељских објеката и услуга у њима, препознали могућност за активно осмишљавање туристичке понуде и своје делатности у оквиру ње. Настајање критичне масе од друштвених слојева који до тада нису учествовали у главним токовима привредних делатности условило је правце деловања ка осмишљавању делокруга новог туризма и пројектног – формализованог или случајног – ангажовања на реализацији.

Промене у друштвено-привредном окружењу током осамдесетих година утицале су, између осталог, не само на то ко ће учествовати у процентуалним изменама дотада неприкосновених, главних токова учешћа тзв. друштвене својине и управљања њом у области туризма, већ је својинска диференцијација опредметила код заинтересованих припадника (тада флукутабилних и неинституционализовано организованих) интересних група ставове према којима се могућим изворима за привлачење туриста нису сматрали искључиво морски, ређе планински и бањски туризам у функцији одмора, промене свакодневног окружења и „бекства од стварности“ (Jelinčić 2006: 51). Истовремено, говорећи о структурним и садржајним променама у промишљањима могућег учешћа у тадашњој туристичкој индустрији, сматрам како је у сваком случају неопходно говорити о контексту у коме су, условно речено, предуслови за настанак туристичког тржишног простора Србије ипак били различити од, рецимо, до тада реализованих могућности на Јадранском приморју као „перјаници“ југословенског туризма.²¹ Због свега тога се током осамдесетих година путеви преиначавања доминантног модела разликују у одређеним подручјима некадашњег заједничког тржишта бивше Југославије. Иако се о културном туризму у данашњим облицима и садржају не може говорити у контексту

²¹Распон и привредни утицај масовног туризма на, најпре хрватском, потом словеначком и црногорском приморју, дословно је, како у домаћим условима „радних људи и сељака“, тако и у међународним размерама, доказивао постварени идеал по коме је једнакост у правима на туристичко путовање и одмор постала глобална вредност (McNulty 1993 : 157)

структурних и садржајних супротности према масовном (Исто: 52) какав је постојао у то време на југословенском простору, чињеница да су тада још увек прикривени, али свеједно присутни процеси редефинисања локалних, регионалних и националних маркера идентитета, утицали на то којим путевима ће припадници интересних група кренути у осмишљавање туристичког идентитета као основе за креирање понуде намењене циљним групама туриста.

Сужавајући поље разматрања са глобалног ка некадашњем југословенском, и напослетку српском туристичком простору, треба поновити да је током већ поменутих осамдесетих година концепт по коме се учешћем у туристичкој понуди превасходно, или чак искључиво, сматра смештај, боравак и исхрана на планинама и у оквиру бањског туризма (притом у реализацији ослоњен на истоветну понуду у оквирима морског туризма), почео да се мења упливом нових друштвених слојева и њима неформално датом „дозволом“ да самостално креирају пословно окружење и понуду. Такав статус *приватника, приватних предузетника, малих привредника* и сл. није искључиво и непосредно повезан са променама у схватању шта је све туристичка понуда, али, привредне слободе су уједно биле израз друштвених и културних промена, те на тај начин, имплицитно и редефиниција система вредности припадника друштвених слојева који су били заинтересовани за туризам. С обзиром на то да говорим о периоду за који се везује дефинитивно отварање ка свету, потом све значајнији уплив популарне културе и потрошачког друштва тзв. западних, капиталистичких земаља, у сектору туризма су такође назначени нови модели на основу којих су локалне заједнице или интересне групе на ширем нивоу чиниле покушаје да се укључе у процесе којима је дефинисана нова грана туризма и путника – *постмодерни туриста* (Исто 2006: 51). Иако тадашњи туристички простор Србије ни у ком случају није био означен као подручје на коме ће нове циљне групе туриста моћи да задовоље своје потребе, притом битно другачије од једнолично обликованих и сиромашних циљаним културним садржајима везаним за културно наслеђе, постојале су иницијативе да се нови канали комуникације искористе као потенцијал за добробит од туризма на локалном нивоу.

Прихватајући ставове о предусловима, какви су се на основу промена у функционисању ширег друштвеног окружења одразили на српску туристичку понуду може се говорити о постојању сукцесивних фаза у функционисању

домена какав се у данашње време сврстава у туризмолошке оквире и конкретне туристичке моделе културног туризма. Како је осма деценија означена као турбулентни период у привредно-друштвено-културном развоју током периода позног социјализма, о променама у туристичкој понуди треба напоменути да су у питању била моделовања у оквиру којих се, на једној страни, може препознати друштвена интервенција у дефинисању потенцијала културе као основе за планиране делатности при осмишљавању и настанку туристичких дестинација, док се на другој препознаје индивидуална и приватна иницијатива за организацију и реализацију туристичке делатности. Истовремено, разматрајући на који начин је шире друштвено-културно окружење у време позног социјализма утицало на данашњи статус културног туризма, а поготово етнотуризма, неопходно је нагласити како су назнаке за промену ставова постојале већ у шездесетим годинама двадесетог века. Како је тај период у многим доменима доживео свој пун значај путем постепеног ослобађања од стега дотадашњег модела државно дириговане привреде из педесетих година, шири друштвено-привредни резултати су се у сваком случају одразили и на тадашње практиковање туризма. Започете промене током шездесетих година у сваком случају говоре у прилог разматрањима о савременом етнотуризму у Србији, која могу бити упоредно посматрана према ставовима да је време позног социјализма у бившој Југославији изнедрило промене у схватањима и практиковању шта све може бити идентификовано и моделирано као туристичка дестинација, а да притом не подлеже параметрима који се најпре везују за специфичан феномен својеврсно социјалистичко самоуправног модела масовног туризма. Формално супротстављен културном туризму у савременом смислу те речи, масовни туризам у бившој Југославији - најпре гледе чињенице да је умногоме био означен концептом морског туризма у коме је најзначајнији проценат туриста стизао из највеће југословенске републике, данашње државе Србије - може бити дискурзивно посматран и као улазак српских туриста у културни простор Другог, управо стога што је занемарљив проценат имао прилику да се дубински сусретне, а поготову учествује у свакодневном културном хабитусу припадника локалних заједница у малим и већим приморским градовима (у својству југословенских туристичких дестинација првог реда).

Уколико боравак српских туриста - током летовања на мору и поглавито у домену приватног смештаја – посматрамо као својеврсно учешће у свакодневном и свечаном обрасцу локалне заједнице, чак и практиковање масовног туризма је садржавало назнаке које се у савременом контексту могу бити контекстуализоване у феномен етнотуризма. Како у тада преовлађујућем друштвено-културном систему није могло бити речи о концептуализованом отклону од масовног туризма, вољно-спознајно-осећајно учешће током летовања на мору искључиво је допринело томе да туристички доживљај културе Другог постане могућа основа на којој су у процесу настанка српске етнотуристичке понуде обликовани неки од покушаја да се пронађу алтернативни модели туристичког развоја локалних средина. У таквом контексту се транспонована искуства из морског туризма могу окарактерисати и као један од параметара на основу којих се препознаје посредни утицај масовног туризма на настанак и темпорално одређену експанзију српског сеоског туризма, Паралелно томе, осамдесетих година двадесетог века је, условно речено, српски манифестациони туризам израстао из оквира, у одређеном дискурсу, окторисаних привредних, фолклорних и уже културних манифестација,²² какве су по настанку и развоју биле карактеристичне за претходне деценије. Смотре народног стваралаштва, сабори и вашари представљали су специфичан спој локалног идентитета и туризма, који је осмишљаван у сврху промоције и привредне добити локалних заједница, а у поменутом периоду су додатно на тај начин је унеколико попунио туристички вакуум какав је постепено настајао, и током деведесетих година двадесетог века преовладао у значајном проценту код туриста који су своје мотиве за одмором и разонодом претходно задовољавали у оквирима масовног морског туризма на континенталном делу и острвима данашње републике Хрватске.

Непосредне промене у поимању и реализацији фолклорних манифестација, те посредно усмеравање одређених категорија туристичких посленика ка сеоском туризму, умногоме су допринеле томе да у осмишљавању нових и/или подржавању већ постојећих туристичких потенцијала локалне заједнице препознају могућност за превазилажење надлазеће економске кризе и неминовно регретирање целокупног привредног система. Иако су у питању

²² Говорећи о привредним, фолклорним и уже културним манифестацијама употребљавам туризмолошке ознаке за ту врсту туристичке делатности.

протоетнотуристички варијетети који су унеколико одредили правце развоја целокупног феномена српског етнотуризма, туристички дефинисане експлоатације локалних маркера идентитета не могу бити изоловане од ширих друштвено-културних процеса промена система вредности, који се у конкретном облику најпре препознају у концепту ретрадиционализације током осме деценије двадесетог века. Изласком из, условно речено, окриља друштвеног поимања културе као превасходно (или искључиво) државног, националног ресурса у непрофитном привредном сектору, одређени културни домени, као што су: репрезентације и интерпретације природног наслеђа, материјализована културна сведочанстава, те, дискурзивно према савременом концепту нематеријалног културног наслеђа, домени (према некадашњим формулацијама) фолклора, друштвених светковина и других манифестовања свечаног обрасца понашања, постали су значајан потстрек даљем развоју и тржишној експлоатацији локалних туристичких ресурса. Квалитативни заокрет у комуникацији на основу повратне спреге између иницијалних циљних група културних туриста и, наспрамно њима, различитих варијанти креатора туристичке понуде, допринео је томе да њихов интерактивни однос прерасте културно пасивни модел масовног туризма у активно учешће и усмерење туриста ка локалној заједници. Поједностављено речено, природни и антропогени ресурси нису више посматрани искључиво као сировина за настанак туристичког доживљаја, већ кључни фактор за препознавање, културно прожимање и темпорални културни хабитат туриста и припадника локалних заједница.

Културно-политички аспекти и еволуција у настанку етнотуризма

Предуслови за диференцијацију облика и садржаја културног туризма какав је практикован током позног социјализма у Србији неспорно говоре у прилог томе да је шире друштвено окружење утицало на то да промене у схватањима личног, локалног, шире друштвеног и државног идентитета постану потенцијал за туристичку експлоатацију. Трансформације од идеала југословенства, прокламованог атеизма и културног система вредности некадашњих друштвених носилаца - прокламованих “радника, сељака и поштене

интелигенције” водиле су током узнатредовалих процеса ретрадиционализације ка идентитетским ознакама какве се читају путем концепта *српства, традиције и светосавског православља*, те, насупрот томе, инсистирању на идентитету *грађанина* као антиподу појма и садржаја ознаке *друг* из времена социјализма. Истовремено, могле су да се препознају тензије између неинституционализованих протоетнотуристичких модела какви су назначени у тржишно секундарним активностима базираним на туристичком доживљају какав настаје успутном куповином беџева, аудио и видео касета, књига и других садржаја са тада актуелизованим идентитетским ознакама везаним за српску историју, традицију, културу, идеологизовано православље и слично, према државно промовисаном и подржаваном туризму фолклорних и етнографских манифестација, сеоском туризму и културном туризму у ширем смислу. Настале тензије у турбулентном времену значајних идентитетских промена показале су да дотадашње контекстуализације културних идентитета у туристичке сврхе више не опстају у статусу туристички “монополизованих” и државно промовисаних система вредности, који су преливани у позитивно вредноване туристичке концепте у оквиру којих су маркери идентитета са националним и конфесионалним предзнаком редефинисани као подлога за конструкте подобне за туристичку комуникацију са циљним групама туриста. У том правцу посматрано, настанак друштвено-културне подлоге са унеколико поларизованим системима вредности довео је до општег бриколирања маркера идентитета као градивног материјала у пољу парадоксално схватаног преплитања популарне културе, традиције, грађанског идентитета и национализма. С обзиром на то да туризам уопште представља један од сегмената културно-друштвено-економског функционисања, који се притом може читавати као полуотворени систем остварен на основу понуде, потражње и конзумације, тенденција ка културној пенетрацији неке врсте додатих вредности у широку друштвену заједницу довела је до тога да у контексту протоетнотуризма идентитет постаје квалитетан тржишни производ.

Како је чињеница да трансакције између свих актера у осмишљавању и реализацији етнотуристичке понуде, по својој структури и садржају бивају најпре усмерени ка тржишном евалуирању и прагматичном конструисању различитих начина да се задовољи потреба туриста за квалитетним доживљајем, за период протоетнотуризма сматрам како је значајно и то да су године пред почетак девете

деценије двадесетог века биле обележене и политички мотивисаним и злоупотребљаваним концептом “буђења народа” и одржавања масовних митинга на којима је промовисана идеја о томе.²³ Неформална институционализација тзв. митинга подршке и њихова бројност, потом драматургија и сценографија, а напослетку улоге и комуникација учесника са циљним групама посетилаца остављају простор да се о њима, изузев у политичком контексту, говори и о својеврсном туристичком концепту политичког манифестационог туризма. Дискурзивно посматрано одржавање митинга у својству туристичких манифестација огледа се у неколико параметара. На првом месту је чињеница да су, за одређени период и просторно одређење, постали редовна активност која у великом проценту има исте припаднике циљних група, а следствено томе и устаљене, препознатљиве елементе комуникације намењене дефинисању што квалитетнијег доживљаја. Следећи параметар била би употреба фолклорних елемената у драматизацији, који су варирали од учешћа фолклорних група, преко истакнутих књижевника и музичара, до употребе националистичких и популарно-религијски конструисаних наратива којима су примарни говорници, политичари, потцртавали своје ставове. Напослетку, политички скупови су били пожељна места на којима је обављана несметана продаја већ поменутих категорија сувенира са идентитетским ознакама и порукама. После појавних структура у одвијању политичких манифестација, други ниво за који сматрам да означава параметре на основу којих се може дефинисати прикључивање протоетнотуризму огледа се у томе што структура ауторитета који одређују различите врсте тржишних, политичких, идентитетских трансакција у комуникацији, показује како је у питању још један од модела бриколирања. Како је примарни ниво у комуникацији дефинисан утицајем државно-политичког ауторитета који путем манифестације пројектује према припадницима циљних група идентитетски склоп који одражава подобан систем вредности, на тај начин “сцена”, учесници и редослед догађања постају инструмент којим идентитетски конструкт *традиционалног српства* постаје кодирани спектакл са политизовано

²³ Такозвана *антибирокаратска револуција* је у том периоду представљала један од елемената идеологије током утемељавања власти Слободана Милошевића и декларативног прекласка са социјалистичког система на грађански, заснован на принципима демократије (погледати Stefanović 2011: 10-16).

фолклорним елементима у својству медијума за квалитетно саобраћање и одашиљање циљане поруке.

Аргументи разматраног става да је питању специфичан модел комуникације могу бити поткрепљени на основу два примера, који наглашавају улогу политичког манифестационог туризма у историјској скали настанка и утемељавања савременог, пуног упражњавања српског етнотуризма. Један од њих је политички наратив заснован на митологизованом наративу из *Креманског пророчанства* о томе да ће Србијом владати човек из места по коме се зове, који је везан за смену Слободана Милошевића и долазак на власт Војислава Коштунице у петооктобарским догађањима, а који је на основу асоцијативне контекстуализације уграђен у настанак, промоцију и савремену туристичку експлоатацију програма и садржаја етносела у Коштунићима. Други пример везан је за *Вуков сабор* као најстарију културну манифестацију повезану са традиционалном културом путем лика и дела Вука Караџића, и може се разматрати на основу иницијалног истраживања²⁴ о томе на који начин су избор говорника уводничара на отварањима у време социјализма (и до данас), те њиховог потоњег излагања, уједно представљали неку врсту криптополитичких експозеа о тренутној ситуацији у друштвеном окружењу и планираним променама. Не мање значајна је и чињеница да су сви ти уводни говори у различитим варијететима контекстуализовани у примарне културне садржаје манифестације. Уз наведене примере сматрам како се о контекстуализацији политике у манифестациони туризам и обратно може говорити и на основу формалних и неформалних посета политичара *Драгачевском сабору трубача*. Напослетку, као трећи ниво на коме се може говорити о интерактивном односу својеврсног политичког манифестационог туризма и друштвено-културног окружења, сматрам како треба усвојити став о томе да било какве комуникационе трансакције по питању задовољавања вољно-осећајно-спознајних потреба туриста могу да постану инструменти на основу којих се врши дисеминација у шире окружење. С обзиром на то да су политички митинзи били места на којима се могао препознати одређени друштвени пресек припадника циљних група

²⁴ О свом иницијалном истраживању говорила је у оквиру свог излагања Дајана Ђедовић, директорка институције која организује манифестацију – Културно-просветног центра „Вук караџић Лозница“ на саветовању Етнолошко-антрополошког друштва Србије у Гучи 2010 године.

посетилаца по питању образовних, искуствених, локално-културних и других идентитетских склопова, тим пре су, на основу квантитативно и квалитативно различитих нивоа размене утисака, сећања на догађај и личних наратива о истом, припадници ширег, у овом контексту „вантуристичког“ друштвено-културног окружења, бивали упознати и посредно укључени у могућу, даљу дисемнацију. На тај начин се може говорити о унификавању индивидуално филтрираних ставова, а последично томе и о конструктима идентитета који су планирани за друге потребе, али, контекстуализовани у својеврсну политичко-етнотуристичку употребу успевају да се интегришу у целокупно друштвено-културно окружење.

Промене у ширем окружењу у којем су обликована различита читања туристичких потенцијала и реализовани модели који се могу сврстати у српски протоетнотуризам допринели су да током ратова у процесу распада бивше Југославије дође до квантитативног и квалитативног замирања туристичких активности. Усредсређеност целокупне заједнице на чињеницу да су сви постали пасивни или активни учесници ратних дешавања, притом додатно потстакнута свеопштом кризом, санкцијама и међународном изолацијом, није погодовала даљем развоју туризма, а поготову туристичких врста и облика који нису погодовали посредним промоцијама система вредности на основу којих је одржаван модел власти Слободана Милошевића. У том периоду се може говорити о знацима за етнотуризам у домену угоститељске понуде, и то најпре због тога што је због прилива становништва из тзв. прекодринских српских подручја гастрономска понуда постала израз регионалних кулинарских традиција са културно идеологизованим предзнацима српско, национално, традиционално, народно, уз додатно идентитетско означавање: *Катун, Стара Херцеговина, Стара српска кућа, Коноба, Гушти мора, Беванда и слично*. Међутим, како ниједна културна делатност не може бити издвојена из ширег контекста, за период о коме говорим индикативна је чињеница да су неометано и непрекидно одржаване различите врсте музичких манифестација, у оквиру којих треба назначити већ потцртане фестивале фолклорног стваралаштва, народних песама и игара. Како су већ у протопериоду те фолклорне манифестације представљале својеврсну повезницу нових облика културног туризма са дотадашњим, за деведесете године је карактеристично да почиње да се употребљава израз *етно* за музику одређених жанровских карактеристика. Иако наизглед ефемерно за

целокупан концепт савременог етнотуризма, помак у дефинисању музичких стилова и садржаја је у то време убрзаних и прагматичних редефиниција, бриколирања и утилитарно употребљаваних идентитетских склопова указивао на, рекао бих, настајући систем *етноидизације* у коме Иван Чоловић уочава паралеле између значењских конструкта о етномузици и идентитетских ознака у контексту политички обојених одређења друштвеног окружења у деветој деценији двадесетог века (Čolović 2006: 6).²⁵ Порекло и иницијална употреба појма етно у контексту жанровског одређења флукутабилног музичког правца који је у сложеним друштвеним околностима представљао један од друштвених вентила за наставак узнапредовалих процеса ретрадиционализације, уједно указује и на то да је послератни период одређен неком врстом инверзних процеса у домену културе. Агресивна употреба националних и конфесионалних маркера идентитета у државно-политичко-идеолошком контексту постала је мекша и политички коректнија, а то је довело, између осталог, до додавања префикса *етно* појмовима који у комуникацији садрже значења повезана са традицијом, српством и православљем.

С обзиром на то да је период у коме је у широку употребу укључен *етно* - као самостално употребљаван појам или префикс који потцртава основна значења других појмова и њихове релације према ретрадиционализацији, конструсању нових идентитетских склопова, другачијих читања маркера идентитета и њиховој употреби у друштвеном окружењу - обележен својеврсним крахом свих друштвених вредности, није изненађујуће што је временом *етноидизација* постала основа за бројне комуникационе конструкте. Управо таква инструментализација као израз, да парафразирам, “наставка политике другим средствима”, утицала је на то да у времену пуних капацитета у оквиру којих се остварује понуда српског етнотуризма (од двехиљадите године до данас) на видело изађу различита читања симболичке и профане употребе и значења у комуникацији.²⁶ Напредак

²⁵ Широко заснована друштвено-културна контекстуализација појма етно огледа се између осталог, у томе што Иван Чоловић, који се у књизи бави антрополошком проблематиком *world music* као правца чији је један од синонима етномузика, гро одељка под називом Етноманија посвећује разматрањима о културној контекстуализацији етнокућа као једног од модела у оквиру етнотуризма. (Čolović 2006: 267-278)

²⁶ Инерција по којој се и данас употребљава као износим став о употреби појма и значења етнотуризам препознајем и код припадника циљних група туриста, као и одређених припадника интересних група, те туристичких посленика, а као пример инерцијом одржаваних конструисаних појмовних одређења у комуникацији наводим колоквијално преношену и често медијски

туристичке теорије и праксе, која и у оквиру антропологије туризма указује на то временом постају све ужи домени у оквиру којих се одвијају различити облици практиковања, говори уједно о томе на који начин појам етнотуризма постаје флукутабилан и подложен различитим реконструкцијама које се удаљују од основног концепта. Конкретно, у оквиру бројних теренских истраживања, наилазио сам на различито обликоване, али суштински приближно исте ставове о томе како о етнотуризму треба говорити у оквиру својеврсне каскаде појмовних и тржишних значења сеоског туризма, етнотуризма и руралног туризма, при чему је предзнак етно означавањем као дистинктиван за оне туристички постварене потенцијале сеоских газдинстава у које је укључена репрезентација традиционалног живота, а рурални туризам поима као кровни појам за све облике туристичких понуда ван урбаних средина. Из таквог некритички прагматично употребљаваног појма етнотуризам, и то током најразноврсније осмишљаване комуникације у оквирима тржишних промотивних делатности на институционализованом, полуформалном и колоквијалном нивоу различитих облика туристичке понуде, у савременом друштвено-културном окружењу транзиционе Србије настају и различита читања етнотуристичких садржаја. С обзиром на то да су поимања и, последично томе, тржишне концептуализације различитих облика етнотуризма у Србији, широко постављене у комуникацији интересних група према локалним туристичким посленицима – медијаторима - и циљним туристичким групама, треба нагласити како и на нивоу истраживања постоје отворена питања о томе на који начин поменути туристички облици могу бити укључени у разматрања из домена етнотуризма.

Под реалном претпоставком да се данашњи транзициони друштвени модел може читати као комплексна и каскадно реализована реакција на претходне системе друштвеног функционисања, за свеобухватније истраживање проблема неопходно је у домену историјског дискурса напоменути постојање *сеоског туризма* као октроисану, културно-економски идеологизовану и никада довољно заживелу туристичку понуду, која је настала у самоуправном социјалистичком

подржавану комуникациону употребу назива Етносело Сирогојно за Музеј на отвореном „Старо село Сирогојно“ који је установљен као републичка институција у систему заштите културног наслеђа,

друштвеном систему бивше Југославије.²⁷ Посебно треба напоменути и то да је, што је индикативно у ширим оквирима разматрања о етнотуризму, сеоски туризам поново промовисан у периоду преиспитивања дотадашњих система вредности – конкретно, после смрти Јосипа Броза Тита. С обзиром на то да је сеоски туризам еволуирао у различите варијетете етнотуристичких насеља, референтно разматрање према данашњем стању може назначити постојање различитих модела дистрибуције ауторитета и на тај начин дефинисаног тржишног пословања. Ти модели се, као и у неким другим друштвеним сегментима, могу разложити на три нивоа ауторитета путем којих се формира однос понуде и потражње код постојећих интересних и циљних група, уз медијацију локалних туристичких посленика и представника локалне заједнице. Уз све остале варијетете, очигледан пример за први ниво може се назначити на основу постојања понуде коју сачињавају етнокуће (и остали облици угоститељско-туристичке понуде са предзнаком етно), које се правно налазе у оквиру пољопривредних домаћинстава и њихових власника, а *de facto* су управљање и маркетинг у рукама слоја транзиционих приватних предузетника, друштвеног слоја чији би се настанак и првобитни развој могао лоцирати у време позног социјализма и декларативне демократизације током последње деценије двадесетог века, док је коначно утемељавање везано за период после промена у 2000. години. Други ниво ауторитета представљала би понуда која се ослања на институционализовану, правно формулисану заштиту културних добара, то јест постојање музеја на отвореном или етно-целина при музејским институцијама, и он би указивао на прокламовано подржавани институционални модел функционисања етнотуризма. Истовремено, та врста ауторитета би се могла поистоветити са одржавањем система вредности из претходних друштвених система, а функционалност током бројних друштвених промена одредити као последица друштвено-културне инерције. Напослетку, последњи ново дистрибуције ауторитета препознаје се концепту, структури, програмима и садржају приватних туристичких насеља Емира Кустурице, у оквиру кога државно-друштвене институције власти снажно подржавају декларативно

²⁷ Последњи званичан назив пред распад гласио је Социјалистичка Федеративна Република Југославија, наглашавајући друштвени систем вредности.

независну и приватну иницијативу, чиме подвлаче сопствени допринос демократизацији и стабилизацији друштвених односа.²⁸

Узимајући период позног социјализма као параметар за настанак данашњих процеса успостављања тржишних модела у сваком домену друштвеног окружења, у разматрањима о узрочно-последичним везама на основу којих је српски туризам прерастао дотадашње моделе засноване на, условно речено, октроисаним концептуализацијама било каквих туристичких облика који су у себи садржали понуду културних садржаја, треба нагласити како је то време у коме су насупрот биле постављене друштвене групе усмерене ка националном, друге посвећене променама од социјалистичког ка грађанском, и оне које су задржале систем вредности самоуправљања. Управо стога, иако се не може говорити о усмереним активностима у развоју културног туризма, тај период изразитих и брзих промена у свим доменима друштвено-културног миљеа, оставио је несумњивог трага у културној решетки припадника оних друштвених слојева, који данас креирају и реализују целокупну српску туристичку понуду. С обзиром на то да су значајна померања у друштвеној покретљивости и промоцији током периода позног социјализма резултовала настанком процеса нових читања вредносних система културне стварности, за протоетнотуризам је индикативно то што је дошло до разноврсних покушаја да се ретрадиционализација и митологизација појма српства инструментализује у тржишну вредност изражену путем разноврсних идентитетских манипулација.

У периоду иницијалних покушаја да се успостави тржишна понуда заснована на новом читању културног наслеђа као једног од фактора у обликовању различитих идентитетских склопова, индикативно је да је шире друштвено-културно-политичко окружење допринело настанку наизглед ефемерног, али, за то време карактеристичног облика протоетнотуристичке понуде. У питању су већ поменута израда и продаја разноврсних *сувенира идентитета*, почев од аудио касета са четничким и другим „фолклорним“ песмама, преко тематски актуелизованих књига о ближој и даљој државној и културној прошлости Србије, па све до тада изузетно популарних бецева, који су у кратким литерарно-визуелизованим формама величали српство, традиционалну

²⁸ Иако се формално-правно налази у оквиру друге државе, приватни угоститељски комплекс Станишићи код Бијељине је друга страна истог концепта, због чињенице да се полуформално сматра „званичним“ етносолом Републике Српске.

културу, православно хришћанство и светосавље, као и митологизоване ратничке традиције и војне успехе, те томе сличне наративе о славној прошлости. Иако је већ на први поглед јасно да такве тржишне експлоатације конструисаних маркера идентитета не могу бити сврстане у етнотуризам у ужем смислу те речи, не треба заборавити да су у питању године када је Београд био атрактивна дестинација за стране и домаће туристе у оквиру музејског, археолошког и других облика туризма културног наслеђа, а на целокупној територији Србије и медицинског, бањског, планинског, те манифестационог туризма, што поменуте производе опредељује у, широко схваћено, категорију својеврсних “етносувенира” у својству медијатора на основу којих су прослеђиване идентитетске поруке у функцији секундарно обликованог, а ипак неизоставног елемента туристичког доживљаја. Наспрамно поменутим конструктима идентитета комуникационој у форми сувенира, који су, притом, постали комуникациони канал на основу кога је неинституционализованим, тзв. *герила маркетингом* успостављена тржишно оријентисана промоција ретрадиционализације и маркера митологизованог *српства* и *светосавског православља*, треба напоменути непрекидно трајање манифестационог туризма током осамдесетих година двадесетог века. Постојање дистинктивних карактеристика у концептуализацији и комуникацији паралелних модела протоетнотуристичке понуде, превасходно засновано на чињеници да су фолклорне манифестације проистекле из система вредности социјалистичког друштвеног система, а да су *сувенири идентитета* несумњив израз борбе против истог, свеједно је оставио простор да, са различитих страна, буду означени као израз тадашњих могућности за тржишну експлоатацију читања маркера културног идентитета. Са таквим предиспозицијама, мање или више издвојеним из социјалистичког модела привредног деловања, постављени су почетни параметри за савремено утемељавање и несметано одвијање специфично моделоване етнотуристичке делатности, која је настајала у турбулентном ратном и послератном периоду који је био вишеструко оптерећен бременом предтранзиционих и транзиционих процеса.

Израстајући у времену које баштини свеобухватне промене друштвено-економског система и бреме разрешавања супротстављених тежњи у процесима културне ретрадиционализације (у правцу, како је тада наглашавано „повратка националном поносу и идентитету“) етнотуристичка активност се показала као

несумњиви амалгам у тржишној комуникацији нових друштвених слојева, осиромашених и девастираних руралних средина, те интересних група које прагматично/опортуно следе реалне или декларативне државно зацртане правце економског развоја. Предуслови за настанак савременог феномена етнотуризма одразили су се већ у примарно послератном периоду (за ову врсту разматрања у распону 1996-1999) када су већ увелико обављене присилне размене становништва са бившим републикама Југославије. Демографски измењена слика тадашње Србије неизоставно је утицала на то да бројни домени комуникације између припадника различитих друштвених слојева постану још сложенији упливом новог фактора, који је дефинисан на основу колоквијално, медијски и политички (зло)употребљаваног појма *прекодрински Срби*. Очигледно постојање једне нове, флукутабилне и широко засноване друштвене групе, притом са бројним подваријететима у складу са ужим подручјима из којих су њени припадници стигли као избеглице у Србију, одражавало се на реализацију ратом условљених, и због међународне изолације и санкција скучених могућности за одвијање било какве врсте туристичких делатности. На другој страни, међутим, управо настанком те нове, флукутабилне друштвене групе, може се говорити и о настанку одређених туристичких активности у својству специфичног инструмента на основу кога су превазилажене последице, условно речено, посттрауматског стреса, насталог по основу изнуђеног измештања из свакодневног хабитуелног модела понашања. Прва од њих би било отварање различитих варијетета угоститељских објеката, потом појављивање завичајних сувенира на бројним туристичким манифестацијама, а напослетку, иако наизглед ефемерно, прилив културних сведочанстава у музеје, доспелих притом са територија тада већ међународно признатих, бивших република СФРЈ из којих су припадници већ поменутог друштвеног слоја стизали.²⁹ Полазећи од идентитетски редефинисаних облика угоститељске делатности и настанка завичајних смештајно-угоститељских објеката у којима се као сценографија појављују употребни предмети из оквира традиционалне културе са подручја одакле је власник стигао, концепт наглашава експлоатацију различито моделованих варијетета у комуникационим трансакцијама синтагме о „старим, добрим временима“. Не

²⁹ Током рада у Етнографском музеју у Београду имао сам током периода 1997 – 2000. година увид у бројност и квалитет културних сведочанстава са простора бивше Југославије, која су као музејска аквизиција стизали у фондус различитих збирки.

одлазећи даље од урбаног окружења метрополе у коју спада и Земун, очигледним примером за настанак и уобличавање специфично завичајне угоститељске понуде сматрам период после победе Српске радикалне странке – од 1996 до 2000 године, када је у циљу прокламованог модела економског опоравка дозвољено постављање киоска различите намене, што је у домену гастрономске понуде брзе хране резултовало бројним варијететима „славонског кулена, „специјалитета са Баније“, „сарајевских пита и бурека“, „бањалучког роштиља“ и других. С обзиром на то да су за угоститељску понуду храна и пиће од примарног значаја, не треба посебно наглашавати да је гастрономски доживљај код циљних група посетилаца потстицао несвесно прихватање свих осталих, почев од „етно“ назива јела, преко шире засноване ентеријерне сценографије и завичајних назива објеката, што је резултовало усмереним порукама у сврху прихватања понуђених конструкта о идентитету као комуникационих целина о некада реално постојећој традиционалној култури. У истом правцу посматрано, треба напоменути етнотуристичку делатност која је такође током деведесетих година доносила материјалну и симболичку добит горепоменутих носиоцима, у шта треба убројити комуникационе трансакције какве су настајале током различитих манифестација, а на којима је обављана продаја завичајних и других врста сувенира, и то почев од свакодневних предмета који се текстуалним порукама повезују са жељеним идентитетским маркерима, преко наменски израђених сувенира, до оригиналних делова и комплета народног костима, као и производа текстилне радиности израђених према оригиналним културним сведочанствима из подручја одакле су власници или креатори стизали.

Уласком у нови век и „ново доба“ демократије стекли су се услови да се одређене друштвено-културне наслаге из периода позног социјализма сједине са резултатима политичко-државних транзиционих процеса током периода ратова на тлу бивше Југославије, те на тај начин дефинитивно постану интегративни фактори за појавно, садржајно и структурно измењени делокруг у коме је привредна делатност туризма требало да преузме улогу замајца за квалитативне промене боље. Преласком на систем приватне својине и слободног протока капитала одређени су, на декларативном и реалном нивоу, услови под којима је дословно свако имао прилику да се бави привредном делатношћу која одговара његовим могућностима и афинитетима, те је у таквом окружењу било неминовно

да у претходним периодима већ оформљени нови друштвени слојеви своју шансу препознају у индустрији гостољубивости. Како се о новим друштвеним слојевима може говорити на неколико нивоа, треба нагласити да је почетак новог века показао да су током корених промена система вредности одређени припадници интересних група, поготову они који су позиционирани у административно-управном и извршном сектору институција власти, сврставају у оне који су најзначајније напредовали у оквиру нових канала друштвене покретљивости. По природи управљања окренути ка финансирању формално институционализованих, или неформално дефинисаних облика привредних делатности, припадници поменутих интересних група: министарства, привредне коморе, туристичке организације, као и новоформирана радна тела из свих тих домена, одлучили су се за подршку већ препознатљивим туристичким облицима, у овом случају најпре манифестационом туризму. Како непрекинута традиција одржавања фолклорних манифестација постоји већ од шездесетих година двадесетог века, већ на први поглед се може прочитати непрекинуто постојање интереса да инерцијом одржавани туристички облици буду интегрисани у планирани процес развоја, и то како на културном плану, тако и на привредном. На следећем хоризонту разматрања о процесима развоја етнотуристичких делатности у транзиционој, тзв. постпетооктобарској Србији, неизоставно треба говорити о музејској делатности као репрезенту вековима старог државно-друштвеног концепта по коме су институције музеја чувари и промотери неупитних маркера културног идентитета. С обзиром на то да је, насупрот декларативно и реално измењеном културном окружењу, у том туристичком домену изостала коренита промена парадигме, ова област етнотуристичке делатности је и у периоду развоја пуног капацитета српског етнотуризма на нивоу музеолошких конструкција из времена „буђења народа“ и величања политички митологизованог конструкта о српском идентитету. Напоследку, за етнотуристичку делатност после демократских промена посебно су значајни локални предузетници - не само у руралним срединама, већ и у урбаном окружењу – најпре због чињенице да су путем својих смештајних и угоститељских капацитета видели могућност да превазиђу евидентну ерозију у обнављању и одрживом развоју привредних делатности. Указујући на то да препознатљиви тржишни интерес за обављање различитих врста делатности у разноврсно

концептуализованом домену етнотуризма речито говори о економској подлози у његовом развоју, у сваком случају се антрополошки најзначајнијим фактором показала потреба да се тај специфични облик концептуализује и реализује на основу конструисаних маркера идентитета и идентитетских наратива о традиционалној култури и начину живота њених припадника.

Пребацивање тежишта у комуникацији - са потребе да се успешним тржишним пословањем подигну економски капацитети дестинација, на концепте и туристичке програме/садржаје који представљају трансакције путем којих се различита читања културног наслеђа претварају у друштвени или културни капитал – показало се да донекле изнуђено усмерење ка припадницима истог друштвено-културног окружења, потцртава постојање неке врсте метатуристички контекстуализоване комуникације између свих учесника. Условљено усмерење (током ратних деведесетих) ка ограниченим потенцијалима за одржавање какве такве туристичке делатности, која би свеједно омогућавала квалитетну комуникацију и позитиван одговор циљних група туриста, допринело је томе да иницијални издаци етнотуризма у Србији поприме специфичне облике према некој врсти неинституционализованог еталона. Говорећи о еталону, у виду имам туризмолошка одређења према којима се етничким туризмом или етнотуризмом сматрају оне врсте туристичке делатности у оквиру којих је примарни параметар заснован на томе да су интересне и циљне групе (туристи) постављене наспрам локалних туристичких посленика, локалних активних учесника у туризму и „посматрача“. На тај начин еталон одражава дистинктивну културну подвојеност, која у мањој или већој мери утиче на настанак комуникативног канала који условљава одређену егзотизацију дестинације у односу на настанак и структуру темпоралног туристичког хабитата. У таквом контексту посматрано, примарна улога и значај домаћих туриста у домену српског етнотуризма одражава својеврстан парадокс у коме они, на једној страни, недвосмислено деле исти културни систем вредности са припадницима локалних заједница, али, на другој су истовремено удаљени од њих, што одражава чињеница да обликовање њиховог туристичког доживљаја, као крајњег резултата моделованог интерактивног односа, настаје искључиво на основу препознавања и читања културних конструкта.

Антрополошки дискурс о концептима српског етнотуризма

Кључне ресурсе за било коју врсту културног туризма представљају, паралелно, културно наслеђе и савремено ауторско стваралаштво у било којој врсти концептуализације уметничког деловања. Када се зна да је савремена цивилизација означена убрзаним протоком сваковрсних информација и све полемичнијим прагом на коме се раздвајају наслеђе и савремени живот ((према Šola 2014: 50), све се више сужава простор у коме треба говорити о дистинктивном односу *народног* (етнографског, традиционалног, итд, прим. М.С.) према ауторском, те у таквом контексту једна од дефиниција креативних индустрија, по којој оне имају своје порекло у индивидуалном стваралаштву, које је профитабилно остварено путем ауторског деловања на основу специфичних вештина и талента (према Šola 2014: 27) у одређеном дискурсу може бити примењена и на етнотуризам у контексту „ауторизованих“ читања народне културе у својству идентитетске реконтекстуализације и експлоатације опредмећених или нематеријализованих сведочанстава о традиционалним системима вредности. Надаље, у таквом комуникационом пољу треба говорити и о томе да постмодернистички кредо *everything goes* поставља културно наслеђе у позицију контекстуално активног учесника током утемељавања нове културне парадигме *dream society* (Jensen 2001 према Šola 2014: 43) на основу кога етнотуризам парадигматски може бити интегрисан у *индустрију искуства* (Исто) која почива на антрополошки дискурзивно посматраном концепту у коме су креатори туристичке понуде „приповедачи“ (Исто) културе, а циљне групе „слушалаца“ вољно преузимају њихове поруке у емотивно-спознајном облику и садржају туристичког доживљаја (Jensen 2001 према Šola 2014: 43).

Контекстуализација етнотуризма у парадигму *индустрије искуства* неспорно третира културно наслеђе као неизоставан, реалан, а за туристе и ресурс који у својству несумњиво аутентичног садржаја (упореди Wang 1999) постоји на било којој од туристичких дестинација. На другој страни, чињеница да се међу туристичким дестинацијама и државама препознају различито дефинисане вредносне процене, које су, између осталог, условљене периодима током којих су

утемељене у оквиру пратуризма и/или савремених облика културног туризма³⁰, говори у прилог томе да неизоставним фактором на основу кога долази до интерактивно тржишног односа између интересних и циљних група треба сматрати *репутацију* дестинације (Morgan, Pričard, Prajd 2015) као својеврсну евалуацију дестинацијског концептуално-садржајног микса (Buhalis 2000, Morgan 2004, Pike 2004 према Morgan, Pričard, Prajd 2015: 20). Репутација туристичких дестинација које су примарно концептуализоване на основу културног наслеђа у првом реду зависи од тога у коликој мери и на какав начин су остварени предуслови за настанак туристичког доживљаја са позитивним предзнаком, али, не мање значајан фактор је и то на какав начин се вреднује идентитет државе у којој се дестинација налази (Olins, Hildret 2015). С обзиром на то, већ на први поглед могуће је претпоставити да репутација Србије - државе која је била учесник, а по многима у глобалном окружењу и виновник у „последњим ратовима на тлу Европе“ - нема исти вредносни предзнак као Француска, која је, уз све остало, цивилизацијски брендирана као „земља вина и љубави“, или Грчка у којој је „колевка европске цивилизације“.

Стереотипи на основу којих циљне групе туриста учитавају мотиве за путовање и упознавање нових култура због свега тога не могу реструктурирани ка позитивним редефиницијама некадашњих ставова, о чему најпре говори етнотуристички развитак постколонијалних држава (Duum, Peters, Akama 2005) или оних из Европске Уније (Viken 2005, Marciszewska 2005), а посебно одређених држава и народа који у савременом свету имају статус културних икона популарне културе, као што је нпр. Шкотска (Bhandari 2014). На другој страни налазе се државе којима припада и савремена Србија због већ поменуте репутације, која уједно одражава политички мотивисану манипулацију и реалне околности током последњих деценија. Посматрано према таквом глобалном окружењу, концептуализације српских етнотуристичких делатности могу се двојачко посматрати, и то у складу са општим законитостима и глокалним особеностима. Површинска перспектива говори о несумњивој припадности

³⁰ Не одлазећи даље од осамнаестовековних и деветнаестовековних итинерера *Grand Tour* у Италији, Француској, Белгији, Холандији, већ на први поглед се препознаје дистинктивно одређење савремених културних туристичких дестинација као што су, рецимо, балтичке државе које у постсовјетском периоду експлоатишу наслеђе СССР. У том правцу посматрано, цивилизацијски позитивно вреднован предзнак античких, ренесансних, нововековних, просветитељских и других културних идентитета стоји насупрот савременом одијуму према идентитетима који су одражавали „историјски промашај“ система вредности из доба комунизма.

појмовима и садржају *етничког туризма* или *етнотуризма* (Steven Bolnick 2003), који се, изузев интересних група научних истраживача из хуманистичких дисциплина, препознаје и од стране припадника тржишно интересних и циљних група. Због тога се у некој врсти консензуса та врста и облици туристичких интеракција препознају као боравак на туристичкој дестинацији, који на основу вољно-спознајно-осећајно обликоване комуникације између припадника рецептивне и туристичке заједнице резултује квалитетним доживљајем туриста о свакодневном и свечаном обрасцу понашања у оквиру културно, чак цивилизацијски врло удаљених система вредности. (Исто). О интеракцији у оквиру свакодневног обрасца понашања тртеба говорити утолико што сам одлазак на егзотичну дестинацију подразумева блиско и неизоставно суочавање туриста са хабитусом резидуалног становништва, док, на другој страни, пасивно или туристички активно учешће у свечаном обрасцу може бити образложено научном чињеницом да се као један од основних, често и једини мотив, читава потреба туриста за дубинским доживљајем друштвених светковина, ритуала, обичајне и религијске праксе, музике, плеса, усмених предања и слично (Seale 1996).

Концепт етничког туризма у коме циљне групе посетилаца темпорално упознају и учествују у егзотичним културним обрасцима далеких народа стоји наспрам савременог српског етнотуризма у Србији. Изузев различито обликованог појма, садржаји и циљне групе посетилаца говоре о томе да је, насупротив етничког, етнотуризам у Србији превасходно окренут ка домаћим туристима. Вративши се на стереотипе који одређују повратну спрегу циљних група према туристичкој понуди одређених држава и дестинација, већ на први поглед се могу препознати комуникациона условљавања за одазив страних туриста, док на другој страни и данас постојећа ретрадиционализација указује на интерактивне релације интересних према циљним групама домаћих посетилаца. Због свега тога су интересне групе препознале могућности за концептуализацију одређених маркера идентитета у својству ресурса за утемељавање етнотуризма као специфично локалног изражаја у коме се препознају бриколирани елементи шире културног, а потом и туризма културног наслеђа, уз учешће елемената из домена сеоског, руралног, урбаног и других облика селективног и тематског туризма. После свега изреченог треба напоменути како српски етнотуризам представља полуотворени систем у коме се, између осталог, огледају друштвено-

културно-историјски услови какви су, притом, током сукцесивне девастације економског и друштвеног система вредности допринели томе да један од туристичких ресурса постану посредни резултати културно злоупотребљаваних процеса ретрадиционализације. Основни концепт у коме се огледају сви услови у процесима настанка, осмишљавања, концептуализација и реализација тржишне понуде заснованих на различито моделованом креирању конструкта већ разматраних идентитетских склопова *српства* и *светосавског православља*. Дискурзивно посматрано, таква кровна концептуализација одговара оним варијантима етничког туризма које почивају на суптилној или непосредној критици колонијализмом наметнутог културног наслеђа, док се у европском окружењу читају у концептима етничког туризма, који је усаглашен са ширим концептом друштвено-културно-политичке борбе одређених друштвених група (упореди Pitchford 1995: 36) или ојачавању националног идентитета као одговора на пресију доминантног културног модела (Kelly 2005).

Савремени етнотуризам у Србији несумњиво почива на три угаона камена који проистичу из узајамног садејства друштвено-културно-историјских и тржишно-привредних фактора. Концептуализације у оквиру којих се најцелисходније читавају параметри за развој и утемељавање говоре у прилог свеобухватној подели на музејски туризам, манифестациони туризам и туризам етнонасеља, уз подваријанте које произилазе из издвајања и експлоатације одређених елемената поменутих целина. Дистрибуција ауторитета која произилази из на тај начин профилисане структуре етнотуристичких делатности, заснована је на конструктима идентитета о народу/нацији, потом на фолклоризованим идентитетским маркерима путем којих се идеја традиционалног транспонује у савремено, а напослетку и на основу идентитетских склопова који проистичу из личних читања колективног у култури. Друга димензија савременог стања читава се на основу дијахроног посматрања у коме се препознају резултати надградње петрификованог концепта национално-државотворних идеја са почетка двадесетог века, који кореспондира са манипулативним рекреирањем традиционалног система вредности у социјализму и кулминира у бриколираним варијететима предтранзиционог периода и пуне транзиције. Полуотворени комуникациони канали српског етнотуризма укључени су у живи и прилагодљиви организам глобалног туризма, те било каква разматрања

представљају дискурзивно опредељен низ посматраних пресека у којима се читавају смерови јуче-данас- сутра. У том правцу посматрано, могућности за апроксимативно садржајније укључивање концепта нематеријалног културног наслеђа у етнотуристичку понуду, говори не само о томе на који начин локална заједница сопствене маркере идентитета препознаје у својству темеља за настанак туристичке дестинације, већ и на који начин концепт живог наслеђа може постати корективни фактор за већ употребљаване конструкте идентитета. Следећа истраживачка премиса уобличена је према ставу да у савременом глобалном статусу туризма као индустрије постоје услови да, условно речено, према мотивацији и потребама сваког туристе настају и уобличавају се нове врсте туризма и облици његове реализације. Непрекинути процес дословно геометријске прогресије у све новијим и селективнијим облицима туризма назначавача простор да се и у српском етнотуризму препознају конструкти који би према доминантним релацијама у односу на маркере идентитета које експонирају могли бити дефинисани према подели на *пасивне*, *активне* и *хибридне*. Таква подела на основу које ћу говорити о томе на који начин се могу препознати и разматрати различити конструкти идентитета као етнотуристички концепти и инструменти у реализацији српске етнотуристичке тржишне понуде почива, између осталог, на даљем дистинктивном одређењу према томе на који начин се, поново на једној страни, може говорити о различитим контекстуализацијама музеолошких модела, а на другој, о практикованом домену и реализацији савременог концепта заштите, очувања и одрживог развоја нематеријалног културног наслеђа.

Надаље дистинктивно одређујући моделе о којима ћу говорити, сматрам како се у домену музеолошких контекстуализација могу препознати институционализовани изложбени пројекти на основу којих се према циљним групама туриста комуницира у оквирима савременог музејског етнотулизма, док би у овом контексту другу страну одређивале псеудомузејске поставке у оквирима гастрономско-угоститељских и смештајних објеката. Псеудомузејске поставке у етнотуристичкој понуди посредно указују и на то у ком обиму је, и поред свега, музејска делатност препозната на нивоу данашњег културног окружења као један од стубова у заштити и одржању маркера идентитета конструисаног и злоупотребљаваног модела *српства*.

Знајући већ да западњачки концепт етничког туризма, како код припадника интересних група, тако и оних из циљних група који самостално одређују своје итинерере, врло често посредно (чак и непосредно!) бива означен контекстуализацијом у својеврсне моделе културног неоколонијализма развијених држава према онима где су обликоване туристичке дестинације за које се планирају путовања и туристички боравак (упореди: MacCannell, 1992: 158-159), сматрам како и било каква разматрања о српском етнотуризму не могу дати праве одговоре уколико не укључују друштвено-културни контекст из времена када путовања и путници са јединим, основним или превасходним циљем упознавања културе и културног наслеђа нису још увек сматрани туризмом. Како је већ ноторна чињеница да развитак и атракције савременог археолошког туризма умногоме дугују свој престиж научном ореолу откривања старих и егзотичних цивилизација, сматрам како у пољу истраживања о етнотуризму треба говорити о историјском наслеђу развоја етнологије (данас антропологије) као „матичне“ научне дисциплине за истраживања и документовања материјалних сведочанстава и нематеријалних концептуализација у култури припадника традиционалних заједница. Посматрано у историјском контексту настанка етнотуризма сматрам како треба кратко напоменути и допринос антропогеографских истраживања Јована Цвијића у традиционалним заједницама Балкана на размеђу два века. С обзиром на то да једним од основних производа савременог туризма треба сматрати спознајно-емоционални доживљај, његова искуства и ставови преточени у, како научно дело, тако и друге облике јавног деловања, неспорно имају одјека у различитим циљним групама и до данашњих дана. У том светлу посматрано, индивидуална и институционална читања Цвијићевог опуса, те следствене редефиниције и концептуализације у оквирима етнотуризма у Србији, указују на постојање одређених конструкта у осмишљавању културно-туристичке понуде. Путовања и научне екскурзије Јована Цвијића могу бити, широко схватано, интегрисане у праксе какве су настајале и одржаване током претходних векова, условно започете током изузетно дугог периода установљавања деветнаестовековних империјалних држава, а практично испољаване у боравку припадника административно-управног апарата на територијама колонизованих крајева и колонијалних држава: војника, империјалних чиновника и намесника, потом трговаца и других интересних група, а напослетку мисионара, ходочасника

и осталих прозелитски настројених темпоралних резидената (Stojanović 2014: 8). Ретроспективним истраживачким погледом у мотиве и сврху различитих врста и облика путовања и путника пре ере савременог туристичког бума, може се доћи до увида у спознајно-емотивно обојене доживљаје преточене у информације, које су потом у различитим контекстуализацијама³¹ употребљаване како би по другим основама објашњавајући начин живота и културу становништва на одабраним дестинацијама.³² Вративши се Цвијићу и његовој истраживачкој делатности као неспорном пројекту у циљу државно инструисаног дефинисања српског културног простора, сматрам како је у сваком случају могуће и тај допринос посматрати из угла пра-туризма. Надаље, а свеједно у прилог основном аргументовању, сматрам како треба нагласити да антропогеографска истраживања Балканског полуострва временски и научно-стручно коинцидирају у структурном погледу са настанком и утемељавањем домаће етнографске музеологије, тада оличене у настанку, првим изложбеним пројектима и „стручним екскурсијама за набавку предмета“ (М.Влаховић 1953) за обогаћивање збирки Етнографског музеја у Београду³³

Транспонујући наслеђе Цвијићеве географије, антропогеографије и зачетака етнологије у савремени контекст етнотуризма, чињеница да се том врстом селективног туризма баве географи, туризмолози и антрополози, указује на то да свака од тих научних интересних група унеколико остаје искључиво у свом домену деловања и разматрања. Туризмолози се у основи баве појавним облицима и њиховом контекстуализацијом у домене практичне примене (Бјељац, Ћурчић 2010), а антрополози, поред свега и уз спорадичне помаке (Ковачевић 2010), појединачним примерима и њиховим антрополошки одређеним значењима. У том правцу посматрано, синтетичка разматрања о узроцима настанка, развоја, савремених модела и конкретних инструмената и техника њихове свакодневне

³¹ Под не-економским или не-административним контекстуализацијама подразумевам настанак путописа, мемоарске грађе, споредних извештаја о боравку, и све осталих облика какви се данас сматрају извоирима и етнографском грађом првог и другог реда .

³² Појам посета подразумева врло велики временски распон боравка, који је у највећем у складу са дефиницијама туристе као путника који борави најмање један дан, а највише до годину дана на дестинацији или дестинацијама ван свог свакодневног, резиденцијалног и хаbitуелног места боравка и пословних активности.

³³ „У таквом контексту су кабинети реткости, ризнице, кунсткамера, и друге претече музејске делатности чувале материјализована сведочанства ближих и даљих егзотичних и 'егзотизованих' култура и цивилизација, а поменути пратуристи уживали и у доживљају културних елемената, какви су у савременом контексту концептуализовани као нематеријално културно наслеђе.“ (Stojanović 2014)

етнотуристичке употребе не постоје. Знајући да је у питању феномен који своје корене има у деценијама дугим процесима “употребе” и злоупотребе различитих елемената идентитета, тим пре значај скромних домета у академској подршци етнотуризму у својству тржишно оријентисане делатности постаје релевантан и за досадашње резултате у процесима непрекидних промена - почев од периода позног социјализма - у државно-политичком и друштвено-културном домену. Између осталог, ретрадиционализација као моћно оружје током утемељавања (ре)конструисаног идентитета српства у осамдесетим годинама двадесетог века, те ратним деведесетим, проналази свој пут у етнотуристичкој, непосредној и посредно дефинисаној комуникацији, и на тај начин продужава живот супротстављеним тежњама у свакодневно поларизованој друштвеној стварности транзиционе Србије двадесет првог века. Чињеница да било који аспект друштвеног функционисања неизоставно укључује антрополошку димензију због вршног значаја културно условљеног вредносног система какав се постварује у свим порам свакодневне комуникације свакако говори у прилог антропологизације туризма.³⁴ Научна проблематика и на њој заснован предмет истраживања какав представља етнотуризам као синдром културно-друштвено-економских значења, указује на поље у коме се преплићу домени туризмологије и антропологије. Заједнички циљеви обе дисциплине могу се препознати кроз истраживања и интерпретације формалног и садржинског нивоа комуникације између двају непотпуно и флукутабилно обликованих друштвених група, које се у односу на туризам – у функцији производног система индустрије гостољубивости - могу дефинисати као интересне и циљне. Крајњи резултати трансакционих релација у интергрупној и интрагрупној комуникацији читавају се у врстама и квалитету сатисфакција на обе стране – првенствено економских на страни интересних група, и доживљајно-симболичких у оквирима циљних група. Значај квалитета и природе сатисфакција, које су поларизоване по настанку и мерилима функционисања, уједно одређује степен антропологизације туризма, као и обратно. Параметри за позиционирање и значајну превагу ка антропологији и њеном дискурсу у истраживањима етнотуристичке проблематике, делом су засновани на реалној претпоставци да за све активно суделујуће стране постоји

³⁴ Непроблематизованост туризма као друштвеног и културног феномена у домаћој антрополошкој теорији последица је чињенице да су се њиме већином бавили припадници других професија и сродних друштвених дисциплина (Баћевић 2005).

комуникационо метапоље, које се утемељава кроз дефинисање традиције као претпостављеног, иако реално непостојећег система вредности, који се притом експлоатише на различите начине. Прихватање постојања претпостављених традиционалних културних образаца и њихово коришћење као својеврсне сировине за обликовање економски функционалне туристичке понуде показује културну условљеност интересних група на један начин, а однос циљних група, које исте обрасце током, и после конзумације користе у сврху културног огледала и сопствене етнички мотивисане ре-идентификације, указује на потребу за артефакталним утемељавањем појединих елемената или целокупног рецентног културног обрасца. Транспоноване таквог артефицијелног контекста у живи културни организам означено је колико у вертикално постављеној, толико у хоризонталној комуникационој равни. Вертикалне комуникационе трансакције говоре о некритичком преузимању митологизованих образаца традиционалне културе и покушајима њиховог инкорпорирања у постојеће културно окружење, а хоризонтално постављене трансакције о интеракцији каква доприноси одржавању рецентно употребљаваног конструкта идентитета у оквирима одређених друштвених група

Вративши се у савремени контекст етнотуризма, концептуализације и упражњавања понуде етнотуризма у Србији показале су да је он углавном окренут ка циљним групама домаћих туриста. Такав статус сматрам неком врстом тренутног пресека због чињенице да су друштвено-државне промене током последњих деценија довеле до тога да српска туристичка понуда није још увек конкурентна у довољној мери за јасно квантитативно и квалитативно профилисање циљних група страних туриста. У таквом светлу посматрано, већ прва премиса етничког туризма - сусрет са Другим у пуном значењу те речи, постаје неизводљива због чињенице да је, на овај или онај начин, гро туриста на српским етнотуристичким дестинацијама већ искуствено, или бар посредном комуникацијом упознато са свечаним обрасцем (микро)заједнице у којој борави. Истраживачки домен у коме треба репрезентовати и интерпретирати посматрани облик туристичке понуде у својству интерактивно практикованог конструкта идентитета, подразумева неку врсту каскадног укључивања већег броја елемената за анализу и предочавање релационих односа током обликовања аналитичког функционално-симболичког модела. На првом нивоу, историјским приступом се

доказују параметри на основу којих би сеоски туризам у социјалистичком друштвеном окружењу - као један од варијетета у покушајима за одржавање социјалног мира током пројектованог превазилажења системске кризе - могао бити постављен у дистинктивни однос према савременом етнотуризму, који се употребљава у функцији једног од комуникационих предлогака за промоцију пожељног конструсаног модела за исказивање идентитетске припадности. Тада постаје уочљив утицај државно-друштвеног ауторитета на садржајно уобличавање и промоцију етнотуризма, а на другој страни, хронолошки приступ у анализи туристичке понуде показује промене у схватању идентитета локалне заједнице као носиоца потенцијала за настанак и утемељење туристичке дестинације.

Повратком у хоризонталну аналитичку раван долазим до чињенице да у реализацији било које врсте туристичких програма неизоставно треба да учествује целокупна друштвена заједница – активно или пасивно – на основу интерактивног односа, опажања и изражених ставова. Како се из наведеног већ на први поглед види, релациони односи туриста и локалне заједнице у којој бораве укључују сва три аспекта људског понашања, спознајни, вољни и емоционални. Активан – учеснички став, или пасиван, под којим подразумевам учешће целокупног становништва, са мање или више обликованом свешћу о важности позитивног предзнака у свакодневном опхођењу према туристима као крајњи резултат исказују меру у којој локална заједница, која сачињава антропогени генератор одређене туристичке дестинације, види себе. Када се као параметар узме конструкт идентитета на основу кога се осмишљава и утемељује етнотуристички модел у Србији постаје јасно да артефицијелни образац какав се нуди кроз промоцију *српског* и *традиционалног* уствари представља израз нове врсте октроисаног система вредности, подобан за тренутну дистрибуцију државно-друштвеног ауторитета.

Поступак на основу кога је могуће доказати оправданост претходно наведене дистрибуције ауторитета почива, као и туризам уопште, на размени информација и на тај начин насталим комуникационим релацијама. У складу са том чињеницом очигледно је да појединац – као носилац информација, потом локална средина и шира друштвена заједница у интеракцији, као и укључивање значењско-симболичког утицаја конструкције идентитета, подразумевају вишеслојне канале кроз које се комуникација може обављати на различитим

нивоима. Посматрајући тренутно стање као предуслов за истраживања у оквирима антропологије туризма, у транзиционој Србији данас - гледано према општим параметрима - не може се говорити у прилог томе да је друштвено окружење пожељна средина у којој би туристичка понуда заузимала место једног од најзначајнијих извора прихода. У разноликој понуди, ипак, према комуникационим параметрима треба говорити о посебном месту које заузима етнотуризам. Позивајући се на претходно наведене хоризонте посматрања, постаје јасније да та специфична туристичка грана постаје значајна због чињенице да су последње деценије двадесетог века, државно-политичко-друштвене промене и мултикаузални ратни сукоби, допринели да код многих друштвених слојева настану потребе за редефинисањем и реконструисањем упоришних тачака артефицијелног система вредности, најчешће називаног националним идентитетом. Митологизацијом заштите српских националних интереса на свим пољима (што је најчешће навођено и као разлог за учешће у ратним сукобима на тлу бивше Југославије) и, истовремено, прагматичном употребом конструкта о српском идентитету у свакодневном комуникационом простору, створени су током деведесетих година двадесетог века услови за својеврсну туристичку експлоатацију националног доживљаја идентитета. Како би даље образлагање проблема о коме говорим било јасно дефинисано сматрам да је већ у овом тренутку битно навести да је усмерење у истраживању и анализи етнотуризма окренуто ка већинској српској друштвеној заједници, где *српско* означава припадност етничком корпусу, и то насупрот појма *србијанско*, који је у колоквијалну и дневно политичку употребу стигао током деведесетих година двадесетог века. Дистинктивно одређење атрибута српско према србијанском може се пратити на основу настанка посебних друштвено-политичке околности, које су узрочно-последично условљене значајним приливом избеглица из других република бивше Југославије, које су тада већ међународно признате државе. Иако у превасходном својству означавања територијалне одреднице, индуковано политичком поларизацијом домаћег становништва према новопридошлим, тзв. *прекодринским* Србима, одредница србијанско је добила негативни предзнак у комуникацији. Надаље, за појашњење опредељења исто тако треба навести да српско – због последица државно-друштвене политике претходних деценија - подразумева најмање три друштвене групе у савременом србијанском миљеу, а то

су резиденцијални становници, избеглице и прогнаници. Наспослетку, управо чињеница да је у савремено србијанско друштво принудно инкорпориран велики број припадника српског етничког корпуса из бивших југословенских република, који са различитих почетних позиција и из различитог интереса улазе у редефинисање конструкта идентитета, може да укаже на лепезу различитих феноменолошких и садржинских целина.

Стратегија истраживања етнотуризма

Истраживање савременог феномена српског етнотуризма кореспондира са ширим антрополошким пољем интересовања о настанку и одвијању процеса у вези са свеобухватним транзиционим променама на размеђу двадесетог и двадесет првог века. Такав статус намеће обавезу да уско поље на коме је фокус посматрања искључиво једног феномена усклади са окружењем у коме је он настао и постави у корелације са антропологијом туризма и једном од њених могућих конкретних примена. Како се за период у коме су настале иницијалне етнотуристичке активности истовремено могу везати бројна преиспитивања дотада неупитних система вредности, у које треба укључити и током деценија утемељаване идентитетске склопове, пре било каквог разматрања треба нагласити, како Бојан Жикић каже да:

„Идентитет представља културни производ на сличан начин на који то јесу гестови, обичаји или катедрале, на пример. Иако је заснован на свести о томе да смо иста особа у различитим ситуацијама и временским перспективама, идентитет се, заправо, појављује као аналитички концепт којим описујемо своја карактеристична својства, а која немамо сама по себи, него их стичемо кроз друштвене и културне процесе“ (Према Жикић 2012, Прелић 2008: 25)

Став о томе да се о идентитету може говорити превасходно у антрополошком дискурсу да, као и други параметри на основу којих се означава индивидуално у колективном и обрнуто, не може бити посматран као константа, већ непрестано условљен током настајања и редефиниција у домену културних конструкта којима

и сам припада (Жикић 2012: 10) У том правцу посматрано, стратегија истраживања етнотуристичких конструкта о идентитету полази од тога да, као и било која друга врста антрополошких истраживања, зарад веродостојности и верификације променљивих релација у оквиру одређене друштвено-културне заједнице – укључујући интракултурне релације, као и интеркултурне, усмерене према спољним референтним групама - треба да разматра све аспекте у настанку и редефиницијама наменски уобличених, артефицијелних система вредности. Став о томе да конструкти о идентитету у домену етнотуризма представљају тржишно условљен културни производ, који у одређеном дискурсу говори о ширим процесима у друштвено-културном окружењу, неминовно укључује потребу да се разматрају одређени фактори и параметри који дефинишу како начин одвијања процеса, тако и следствене резултате. Први од њих требало би да, у оквирима посматраних феномена, документује постојање и разноврсност материјализованих исказивања конструисаних ставова, што у конкретном разматрању подразумева појавне облике и комуникациону структуру насталу на основу невербалних порука ентеријера, екстеријера и амбијенталних целина у статусу креираних садржаја етнотуристичких дестинација. Други ниво представљало би аргументовање структуре и садржаја интерактивних и уједно флукуабилних релација између интересних група, туристичких посленика на дестинацијама где се одвијају етнотуристичке делатности и циљних група. Такве комуникационе релације огледају се у планираним циљевима и оствареним резултатима на основу реализације примарних програма и пратећих активности, при чему се као индикатори за асиметричну употребу инкорпорирања конструисаних културних ставова у свакодневни хабитус укључених друштвених група могу посматрати културно-друштвени медијатори са снажним економским интересом: туризмолози, све врсте туристичког менаџмента, извршне институције различитих нивоа власти, а потом и одређени припадници различитих група туристичких посленика на локалном нивоу.

Активан – учеснички став, или пасиван, под којим подразумевам учешће целокупног становништва, са мање или више обликованом свешћу о важности позитивног предзнака у свакодневном опхођењу према туристима (и међу собом), као крајњи резултат исказују меру у којој локална заједница, која сачињава антропогени генератор одређене туристичке дестинације, цени себе (McNulty

1993). Канали за прикупљање података које сам отворио током истраживања посматраног феномена – било да су у функцији неформалног маркетинга или окренути ка тзв. званичним презентацијама и некој врсти статистичких параметара – заједнички сачињавају маркетиншко обраћање различитим циљним групама, а на основу којих би сваки потенцијални корисник требало да се одлучи током одабира и конзумације туристичких дестинација. У том светлу посматрано, и када бих се послужио речником маркетинга, овај истраживачки процес, аналитичко рашчлањавање и синтезе, те потом презентација резултата, могли би се назвати производом о производу. Како се у теорији и пракси маркетинга под производом подразумева све оно што на тржишту може задовољити неку потребу или жељу, и овај истраживачки допринос антропологији туризма може бити практично употребљен као један од елемената за обликовање будућих методолошких поступака у теоретском и практичном планирању будућих туристичких пројеката.

Првостепено постављене циљне тачке истраживања требало би на основу дескрипције етнотуристичких варијетета да укажу на комуникациону раван у којој интересне и циљне групе успостављају заједничка појавна фокусна чворишта – предмете, ентеријере/екстеријере, услуге и доживљаје - у оквиру којих препознају заједничке топосе идентитета. Проналажење и дефинисање појавних топоса, у функцији материјализованих израза мисаоних процеса на основу којих се развијају и утемељавају елементи конструкта идентитета, укључује на следећој циљној равни за истраживање, репрезентацију и интерпретацију настанка и функционисања вишеструких симболичких комплекса у комуникацији. Крајњи резултат анализе и интерпретације читава се у декодирању културног митологизовања традиционалног/етничког као система вредности који треба инкорпорирати у преферирајуће друштвене релације. С обзиром на то да интерактивне конструктне контекстуализације понуде, потражње и конзумираног доживљаја одређују домаћи етнотуризам као артефицијелизовану паралелу свакодневном културном контексту, један од реалних циљних резултата био би идентификација симболичких топоса, који комуникативно уобличавају парадигматски низ кроз који се читава постојање системског криптопозиционирања традиције/традиционалног као вредносног система у оквирима рецентног конструкта националног идентитета.

Вишеслојно дефинисани предуслови на основу којих је истраживање обављено и резултати разматрани укључивало је различите врсте методолошких поступака и техника на основу којих је обликован резултат. Првом од њих сматрам неизоставну потребу за непосредним теренским радом у оквиру кога је требало упознати конкретна манифестовања етнотуризма у локалним срединама, које на различите начине реагују на процесе транзиције и осмишљавају моделе за превазилажење непосредних и неповољних услова у којима се данас као најшира друштвена заједница налазимо. Следеће условљавање је одабир и тријажа локација на којима истраживање може бити обављено због чињенице да локални културни контекст у сваком случају одлучује и о томе на који начин ће се туристичка понуда формирати и окренути ка циљним групама. Како је туризам живи организам у коме се промене због различитих спољних и унутрашњих фактора свакодневно дешавају, а поготову због економске ситуације, одабир локација је требало усагласити са проценом која од њих ће бити актуелна у периоду када се само истраживање заврши, а потом разматрања и аналитички поступак доведу до конкретних резултата у третирању података добијених на терену. На тај начин се у оквирима тренеског рада може говорити о поступку обликовања тзв. *леопардовог крзна* са одабраним тачкама које репрезентују поједина географска подручја у којима се препознаје специфично деловање антропогених фактора у обликовању целокупне, а поготову етнотуристичке понуде, потом, исти такав поступак у одабиру репрезентативних модела манифестовања српског етнотуризма, а напоследку и теренски рад који подразумева истраживање на референтним тачкама које говоре о начину на који се посматрани феномен одражава у ширим туристичким оквирима. Слојевито укомпонована етнотуристичка понуда показала је према одвијању теренских истраживања да се било каква разматрања морају ослањати на три основне тачке у оквиру којих се могу пратити настанак, утемељавање и могући одрживи развој у оквиру кога се могу наћи параметри за антропологију туризма. У том светлу треба говорити о музејском туризму, манифестационом туризму и постојању понуде у оквирима етнокућа и етнонасеља као индикатора за учешће друштвених слојева приватних предузетника у туризму. Истовремено, лична читања културе као основа за музеолошке концептуализације у оквирима туристичких етнонасеља, потом организовање различитих облика фолклорних и других културних

манифестација у истим оквирима, назначавају другу раван у којој постоје додирне тачке и прожимања трију основних тачака за аналитички поступак и даља разматрања.

Како је основни пресек добијен теренским радом показао да се етнотуризам може посматрати и као један од непосредних показатеља о начинима на који су бројне друштвене промене система вредности током двадесетог века утицале на културно окружење и привредне ресурсе у којима су настале и одвијале се, у следећем низу методолошких поступака требало је савременом тренутку потребно прикључити дијахрону раван разматрања у којој је могуће говорити о историјско-културно-политичко-економским параметрима на основу којих је, превасходно током периода социјалистичког друштвеног уређења, дошло до преклапања интереса антропологије као академске дисциплине и туризма као конкретне привредне гране која функционише по законима тржишта. На првом месту је требало указати на то како историјском перспективом према савременом феномену српског етнотуризма могу да се препознају показатељи на који начин су наизглед ефемерни чиниоци утицали на његов развој и утемељавање, те се, на пример, као један од дискурзивно кључних показатеља појављује етнографска музеологија у својству еманирања појединих национално обојених програма некадашње етнологије као претече савремене српске антропологије. Сажимањем историјске дистанце према савременом тренутку, следећа раван у којој је истраживачки поступак требало да назначи параметре за градивно учешће друштвено-културног окружења у настанку данашњег етнотуризма је период развијеног социјализма у коме су, од шесте деценије двадесетог века, фолклорне манифестације постале један од инструмената за редефиницију маркера идентитета. Укључивање развојних фаза у деловању манифестационог туризма из времена социјализма показало је на који начин манипулације конструисаним елементима идентитета могу да постану кључни фактор у дефинисању одређених комуникационих канала у културном окружењу.

Прикључивање бројних параметара и учешће бројних синхроно и дијахроно одређујућих фактора у истраживачком поступку показало је да разматрања о етнотуризму у светлу конструкта о идентитетима свеједно треба да се одразе на могући утицај антропологије туризма на основни, привредни домен у коме се туризам у целини одвија. Како се у тржишним релацијама сваки успешан

пример може преузети, ре-моделовати или посматрати као референтни за осмишљавање неког значајно другачијег као потенцијално конкурентног, и разматрања о посматраном феномену су ослоњена на конкретне примере који указују на широк дијапазон других, мање или више успешних, комуникационо-тржишних покушаја у својству репрезентата основног - или његових аберација. Због свега тога се у разматрањима показало као неопходно да се као прилог ширим закључцима уведу адекватне студије случаја по којима је могуће пратити већ поменуте процесе дисперзије различитих моделовања у конструисању и туристичкој употреби маркера идентитета као конкретног производа у тржишно оријентисаној симболичкој комуникацији према свим циљним и интересним групама. На тај начин презентовани примери у потпуности кореспондирају и са општим резултатима, насталим током теренског рада и каснијих аналитичких интерпретација добијених података, као и за резултатима у оквиру којих је посматрани феномен из синхороне перспективе постављен у координатни систем дијахроних топоса у својству показатеља свих процеса који су довели до потребе за његовим укључивањем у контекст антропологије туризма.

Путеви методолошких поступака и инструмената за њихову сврсисходну реализацију већ на први поглед могу да укажу и на циљеве којима сам се у настанку и одвијању истраживања српског етнотуризма као антрополошког феномена руководио. Почетна и референтна разматрања о туризму као глобалном феномену најбрже растуће индустрије била су искључиво повод на основу кога указујем на значај савременог статуса домаћег туризма као једног од декларативно прихваћених путева привредног развоја у транзиционом периоду. Постављање фокуса на етнотуризам је почетне поставке довело у везу са кореним друштвеним променама током последњих деценија двадесетог века, од којих су процеси ретрадиционализације умногоме утицали на то како су редефинисани системи вредности из периода социјалистичког друштвеног уређења. На тај начин повезано друштвено-културно и привредно окружење допринело је настанку специфичног одговора у коме су маркери идентитета постали производ чијим се конструкцијама и реконструкцијама могу постићи мерљиви резултати у тржишном пословању, а на вишем нивоу и одређени комуникациони утицај у домену прожимања културе и политичког живота.

Следећи од задатих циљева препознаје се у историјској контекстуализацији српског етнотуризма, који је у једној равни прешао пут од претеча, идентитетски препознатих туристичких феномена за које се не може говорити да стиктно припадају одређењу етнотуризам, до савремених читања културе туризма, у којима се у сваком случају препознају наталожени слојеви из преходних периода и потреба да се у различито концептуализованим облицима туристичке понуде добије тржишно позитиван одговор од припадника циљних група туриста. Напоследку, управо чињеница да је туризам у основи отворен систем различитих комуникационих канала за размену информација које доводе до обликовања квантитативно и квалитативно позитивног туристичког доживљаја као жељеног циља и неизоставног резултата туристичке понуде, као последњу раван у којој сматрам да је потребно говорити о могућим даљим процесима развоја, потражио сам одговоре на бројна питања како је могуће да се данашњи статус српског етнотуризма читава преваходно у конструктима идентитета као производима намењеним туристичким трансакцијама у симболичкој равни комуникације.

МОДЕЛОВАЊА ЕТНОТУРИЗМА

Рурални/етно/сеоски туризам

Савремена туристичка индустрија у сваком тренутку свог развоја осмишљава, дефинише и реализује све већи број различитих туристичких врста и облика. У таквом контексту требало би да, такође, разјашњавање појма етнотуризам у Србији буде у сталном процесу испитивања и преиспитивања. Међу могућим, тржишно функционалним дефиницијама, а притом употребљива за одређене интересне групе: посленике у туристичким организацијама, туристичким агенцијама, туропертерима и неклассификоване организаторе туристичких путовања, била би средишња одредница у тријади сеоски туризам – етнотуризам – рурални туризам. Притом, у циљу аргументовања постојања процентуално значајне групе заинтересованих за етнотуризам, под не-институционализованим, не-классификованим организаторима туристичких путовања, сматрам све оне превознике који за своја оглашавања користе неформалне канале као што су у кућним условима (приватним компјутерским штампачима) обликоване информације на обичној хартији, које се потом лепе на бандере уличне расвете, на томе не-намењен простор аутобуских надстрешница, затим убацују у поштанске сандучиће и сл, док су на другој страни колоквијално преношене, *герила маркетингом* распрострањене претходне информације или искуства и туристички доживљаји са дотадашњих путовања истог организатора. Према

подацима добијеним приликом теренских истраживања,³⁵ и то за припаднике горепоменутих интересних група у оквирима посленика у туризму, сеоски туризам најпре се види као услужна делатност на основу смештаја и угоститељских услуга прехране у капацитетима сеоских домаћинстава, најчешће без чврсто структурираних садржаја током боравка туриста. Следећи степеник у дискурзивно постављеној тријади биле би горепоменуте услужне делатности, које су обogaћене садржајима о начину живота припадника традиционалних сеоских заједница на подручјима где су лоцирана сеоска домаћинства у оквиру којих се одвија основни варијетет – сеоски туризам. Напоследку, у својству туризмoлошко-тржишног, или искључиво туристички-искуствено подржаног става поменутих припадника интересних група, под појмом рурални туризам су, уз сеоски и етнотуризам, подведене све туристичке активности које доводе до туристичких трансакција између интересних и циљних група, које се осмишљавају и реализују ван урбаних простора.

У светлу претходно изложених ставова припадника одређених интересних група, рурални туризам је могуће посматрати као неку врсту *крвног* за етнотуристичке делатности. Знајући да је и целокупан туризам у основи привредна грана за коју се сматра да у одређеном проценту и квалитету омогућава опоравак и развој за државе у транзицији индикативно је да посленици у туристичким организацијама, условно, посматрају сеоско-етно-рурално у релативном односу прогресивног напретка у суштини схематизоване тржишне структуре, тачније, од садржајно једноставније понуде ка сложенијој. Изузев у функцији оперативних одредница за организовање, реализацију и неку врсту рудиментног мониторинга самих припадника интересних група у локалним заједницама, схематизована подела код информаната на терену указује и на то да се у српским оквирима не може говорити о значајном помаку у утемељењу руралног туризма (Ђорђевић Милошевић, Миловановић 2012) као изузетно вредног привредног потенцијала и, последично томе, разноврсно практикованог искоришћавања свих могућности развоја тог туристичког ресурса.

³⁵ Пример за одређење средишњег положаја етнотуризма у тријадном дискурсу наводим на основу интервјуа са директорком Градске туристичке организације Крагујевац, Снежаном Милисављевић (у оквиру теренских истраживања у пројекту Традиција, модернизам и постмодернизам у култури становништва Шумадије) а који се као став понавља у разговорима и са представницима других интересних група

Говорећи о томе на који начин се рурални туризам може посматрати у туризмолошком дискурсу, најпре треба рећи да га припадници стручних интересних група, у основи, дефинишу као туристички ресурс у оквиру кога туристички посленици у локалној заједници осмишљавају и дефинишу понуду на основу које посетилац има прилику да обликује свој туристички доживљај у руралном окружењу, и то тако што „му омогућава да на јединствен начин доживи мрежу живота природе, културе и људи“ (Ђорђевић Милошевић, Миловановић 2012). У прилог томе, треба нагласити како се, изузев Београда као изванредног примера за урбани конгломерат метрополног типа, велики проценат територије Србије још увек одређује као области руралног типа (Тодоровић, Бјељац 2007), како у природном, тако и антропогеном контексту. У следећем туризмолошком фокусу препознаје се наглашена улога руралних области у својству предела „изузетних вредности, као еколошк(их)е оаз(а)е, тврђав(а)е традиционалне културе и разноврсности етно-културне баштине“ (Исто) Управо стога, та грана туристичке делатности у Србији потпомаже општи економско-туристички модел деловања по коме може доћи до значајног утицаја на економску, социјалну, функционалну и физиономску структуру руралног простора (Исто). Како елементи у осмишљавању и конкретни облици у реализовању руралног туризма неизоставно укључују фактор одрживости као *conditio sine qua non* у планирању развоја, целокупна српска понуда не може бити издвојена од друштвено-економске, транзиционо условљене ситуације каква се, притом, најпре читава у недовољно развијеним туристичким структурама (Исто). Посматрано у одређеној историјској перспективи, између осталог, такво стање наслеђено је и унеколико одржавано због својеврсне инерције из времена позног социјализма (Штетих 2003, према Тодоровић, Бјељац 2007), а значајно је утолико што указује на раскорак у туризмолошком, теоријском одређењу путева и инструмената за развој, а које свеобухватно укључује не само „видљиве карактеристике природе, архитектуре, народних умотворина, гастрономије већ и оне невидљиве као што су, на пример, традиционална гостољубивост, обичаји, култура односа с природом, култура комуникације, веровања и легенде локалног становништва“ (Ђорђевић Милошевић, Миловановић 2012) и реалне ситуације на терену, где многе од тих могућности нису искоришћене до нивоа одрживог развоја.

Упоредном анализом ставова о руралном туризму, какви су добијени током теренског рада са припадницима интересних група туристичких посленика, и резултата теоријско-истраживачких пројеката припадника научних и стручних³⁶ интересних група, разматрања о односима у оквиру радно постављене тријаде сеоског, етно и руралног туризма, указују на одређена поклапања. Приоритети дефинисани у ставовима, условно, припадника обе стране, исказани су у неизоставној потреби да се реализују могућности за структурирање разноврсних концептуализација и садржаја у оквиру руралног туризма, при чему се као кључни фактор појављује изазов према коме бројне циљне групе посетилаца, чији је свакодневни хабитуелни модел културе живљења дефинисан урбаним окружењем (Станковић 2003, према Тодоровић, Бјељац 2007) треба да буду привучене управо инвертним хабитусом сеоских средина, где им може бити омогућено да темпорално, и условно речено, учествују у свакодневним активностима или свечаним обрасцима локалног становништва, те на тај начин доживе несвакидашња искуства руралног начина живота (Ђорђевић Милошевић, Миловановић 2012). У таквом међуодносу је разумљиво да се у оба случаја третира како сеоским туризмом треба сматрати боравак у сеоским домаћинствима која су регистрована за пружање туристичких услуга, али, истовремено и да су могућности за богатији туристички доживљај најчешће неструктуриране, те претпостављају самостално и додатно ангажовање самих туриста. На тај начин се и у искуствено туристичком, и у теоријско туризмолошком домену посматрано, сеоски туризам у основи своди на услугу боравка и исхране у руралном окружењу, а додатни садржаји ни у ком погледу не указују на особености локалног културног хабитата већ говоре у прилог некој врсти стереотипа у туристичким очекивањима шта може да понуди малтене било која локална сеоска средина: шетње у природи, лов и риболов, лековито биље, спортске активности и слично (Тодоровић, Бјељац 2007)

Према туризмолошким поделама следећи ниво у понуди српског руралног туризма сачињавају етнокуће и етнонасеља. Узимајући као релевантне резултате истраживања о основама развоја руралног туризма (Исто) већ на овом нивоу се

³⁶ Наглашавам унеколико дистинктиван однос стручног приступа туризмолошкој проблематици у пројектима који су базирани на менаџерском приступу и финансирани у оквирима институција: надлежна министарства, државне агенције, привредне коморе и друго; или невладиног сектора на националном или наднационалном нивоу, према научном, базираном превасходно на теоријско-туризмолошко академском приступу истраживача са одговарајућих факултета и из института.

препознаје да се у научном фокусу третирају објекти народног градитељства у којима су осмишљени садржаји какви се могу повезати са различитим облицима традиционалног начина привређивања, културе становања, одевања и исхране. У таквим објектима и припадајућим окућницама у својству етноамбијенталних целина срж могућности за остваривање квалитетног и усмереног туристичког доживљаја чине, у мањој или већој мери, музеализоване поставке о културном хабитату некадашњих припадника локалних заједница. Неретко се као подршка одрживом развоју таквих локација појављују различити нови институција или невладиног сектора, како би на тај начин учествовали у савременом редефинисању локалних маркера идентитета. На другој страни, и не искључиво, код припадника интересних група туристичких посленика - иако у позицији медијатора између припадника локалних средина, који се баве туризмом, и циљних група туриста, вредновања етнотуристичких локација и атракција несумњиво одражавају ближи контакт са крајњим корисницима. Због тога се на локалном нивоу често препознају као етнокуће и они објекти који тек рудиментарно назначавају традиционални културни хабитат, и то најчешће на нивоу употребе одбачених предмета за свакодневну употребу у привредним делатностима и домаћинству, који у секундарној (или чак терцијарној) културној употреби постају декоративни елементи ентеријера или екстеријера окућница. Разлика у вредновању научно-стручних интересних група и интересних група туристичких посленика различитих видова огледа се и у поимању најмањег могућег садржаоца, који одређене туристичке активности и садржаје у етнотуризму дефинише као дистинктивно значајније у односу на искључиво сеоски туризам.

Студија случаја³⁷: Етносело Моравски конаци³⁸

Наратив: Амбијентална целина *Моравски конаци* налази се у области Шумадија, у непосредној близини реке Велике Мораве и варошице Велика Плана и изграђено је током 2007. године, а госте у насеље позива макета српског сељака обученог у поморавску народну ношњу. Туристичко насеље осмишљено је и реализовано на моравском обалном подручју са кога је некадашња оближња циглана експлоатисала земљу приликом израде својих производа. Попуњавањем рупа и нивелацијом мочварног терена, који је до тада био изложен еродивном деловању кише, снега и подземних вода, а напоследку постао дивља депонија грађевинског, привредног и породичног отпада, стекли су се услови за настанак данашње туристичке амбијенталне целине. Насеље је планирано као комплексни простор у коме је могуће обављати различите активности током једнодневнoг или вишедневнoг боравка, те су у том циљу осмишљене различите врсте активности у оквиру којих туристи могу да уживају у оригиналним објектима народног градитељства - дрвеним брвнарaма, потом, ресторанском делу са угоститељском понудом националне кухиње и малом зоолошком врту са са домаћим животињама, а напоследку и спортском комплексу са базенима и објектима за рекреацију. а званично пуштено у рад 15 децембра 2007. године. Структурално је подељено у два дела уз посебан простор у коме се, на самом улазу у насеље налази правослаавна црква посвећена Св. Николи, коју је освештао на Михољдан 2008. године тадашњи епископ браничевски Игнатије. Смештајни простор насеља сачињавају оригинални стамбени објекти, откупљени, демонтирани и поново постављени у етно село Моравски конаци, уз функционалну измену ентеријера, који је прилагођен потребама савременог туристе. Угоститељске објекте сачињавају сала за састанке - за организацију промоција, презентација и мањих семинара, и ресторан домаће кухиње (изграђен од дрвета, стакла и камена) на самој обали вештачког језера. Особље је одевено у српску народну ношњу, а јеловник ресторана сачињавају српски специјалитети: јела са роштиља, печења,

³⁷ Наративи свих студија случаја у докторској тези уобличени су на основу Интернет презентација, чланака у штампаним и електронским медијима, а махом и на основу индивидуалног или групног теренског рада у музеолошким, етнолошко-антрополошким, и пројектима у оквиру имплементације УНЕСКО Конвенције о заштити и очувању нематеријалног културног наслеђа.

³⁸ Теренски рад обављен индивидуалним истраживањем и током рада на пројекту *Лековити и чудотворни извори*, финансираног од стране Министарства културе у оквиру имплементације УНЕСКО Конвенције о заштити и очувању нематеријалног културног наслеђа

домаће погаче, проја, домаћи сир и кајмак. Поглед из ресторана обухвата цело езеро са девет острва међусобно повезаних дрвеним мостићима, а на двома од њих налазе се „етнособе“: изложбени простор старог покућства и кафеџиница у којој се служе домаћи слаткиши и ручно меље кафа, док су на обали направљене две воденице и пристаниште за чамце направљене по оригиналним моравским моделима. С обзиром на то да језеро спаја две целине насеља, насупрот ресторана направљено је полуострво са летњом позорницом, постављеном према спортско-рекреативном делу: базени, тоалети, тушеви, брза храна.

Разматрања: Чињеница да је Драган Костјерчевић из Зворника власник туристичког насеља у поморавском подручју, изузев основног тржишног статуса да је земљиште на коме је саграђено етносело откупљено по повољној цени због некада примарне експлоатације глине, указује на то да туристички посленици у локалним заједницама, који се баве етнотуризмом, не морају као предуслов за то да буду укључени у локални културни хабитат. На основу тога што је, препознавши тржишно повољне околности, досељеник из Подриња осмислио и реализовао својеврсно завичајну етнотуристичку понуду, као основни комуникациони правац у коме се чита целокупан концепт треба нагласити „кровну“ припадност српском културном корпусу, прочитану у цркви Св. Николе, а потом и двоструко завичајно одређење, које се читава у комуникационом контрапосту маркетиншке макете поморавског сељака према смештајним објектима, који су према материјалу, стилским одредницама и начину градње, очигледно откупљени и премештени из ширег подручја Подриња у коме је примарни завичај власника туристичког насеља.

Други ниво комуникационог одређења етноконцептуализације сагледава се у чињеници да је туристичко насеље визуелно и садржајно подељено на две целине, у оквиру којих на одређени начин кореспондирају садржаји окренути у основи двема различитим циљним групама: етнотуриста³⁹ и оних који долазе због спортско-рекреационог туризма. У оквиру основног концепта, на овом нивоу одређења се може препознати став локалних туристичких посленика на који сам током теренског рада често наилазио, о томе шта све може бити окарактерисано као сеоски туризам, шта етно, и напослетку, на који начин је структурирана

³⁹ Појам етнотуриста је радно употребљив неологизам, који је контекстуализован на исти начин као и конструисани појам културни туристи, који се употребљава у туризмолошким, економским и разматрањима у оквиру сродних дисциплина.

понуда руралног туризма. У неку руку школски пример у прилог тријаде сеоско-етно-рурално, утуристичком насељу се препознају смештајно-угоститељски садржаји, чију надградњу сачињава амбијентална целина оригиналних објеката народног градитељства, зоолошког врта и „етнособа“ са псеудомузеализованим, и садржајем *оживљене традиције* (de Jong 1993, Крстовић 2010), и све то уз могућност спортско-рекреативних садржаја.

Вративши се на етноцелину туристичког насеља, сматрам како је у потпуности одређује конструкт двоструке завичајности, која се, како је већ речено, препознаје већ на први поглед у етноконтекстуализацији планинских брвнара, грађених од традиционалних материјала за динарска подручја – камена и дрвета. Истовремено, посматрано према укупној амбијенталној комуникацији, не треба пренебрегнути другу поруку која би требало да превазиђе поменути неусклађеност амбијента са (чак и савременим) локалним контекстом културе становања, а која се огледа се у томе што су брвнаре у гро случајева смештене око, и на вештачком језеру, што указује на потребу креатора насеља да ипак кореспондира са чињеницом да се Моравски конаци налазе у непосредној близине велике равничарске реке.

У том правцу надаље разматрано, додатни садржаји повезани са водом: вођња чамцем по језеру и риболов у њему, уз боравак у воденицама и могућност да се посматра оригинални процес млевења житарица, поново наглашавају двоструку завичајност, која се, опет, огледа у чињеници да су чамци и риба у језеру равничарског типа, а воденице у брвнарама припадају планинским поточарама. Сматрам истовремено како заокружена комуникациона двојност транспарентно може да се препозна и у невербалној симболичкој комуникацији националног ресторана, и то, на једној страни по основу амбијенталне припадности планинским брвнарама и комуникационо бриколираног ентеријера: камен и дрво од кога су начињени, рецимо, камин и ресторански намештај од брвана визуелно кореспондирају са елементима текстилног покућства и народних ношњи из локалног окружења традиционалне културе, а на другој, националном гастрономском понудом дефинисаном, махом, јелима из Поморавља и источне Србије, које послужује особље одевено у стилизовану локалну народну ношњу. Напоследку, туристичко насеље *Моравски конаци* несумњиво припада етнотуризму као туризмолошком одређењу делатности, иако по различитим

нивоима комуникације оставља отворен простор за контекстуализацију у друге врсте туризма. Превасходна припадност етнотуризму огледа се, између осталог, по квантитативно и квалитативно одређеним параметрима понуде и садржаја, а модели по којима функционише у различитим конструктима идентитета. Према свему досада разматраном, идентитет двојачке завичајности се у невербалним порукама етносела разрешава на једном нивоу садржајима који су осмишљени као нека врста разрешног модела у бриколираном функционалном кључу, док се исти укупно превазилази у конструисаном синдрому значења из домена модела ретрадиционализације, по коме се као кровни идентитет појављује *српство/православље*.

Урбани етнотуризам

С обзиром на то да се појам етнотуризма у основи најчешће повезује са сеоским, и за обе врсте кровним, руралним туризмом, сматрам како је у разматрањима о српским етнотуристичким концептуализацијама неминовно потребно прикључити различите облике туристичке понуде, које, према месту одржавања - у сваком случају и превасходно - треба повезати са урбаним врстама и облицима туризма. Иако се етнотуристичка понуда у руралним областима повезује, како је већ наведено, са „аутентичним, оригиналним искуствима и враћању коренима или суштини руралног начина живота“, уз различите концепте и моделе репрезентација о начину живота, свакодневици или ритуализованим ситуацијама у тзв. *светом времену и простору* припадника данас непостојеће традиционалне културе, то ни у ком случају не значи да о истом није могуће осмислити туристичку понуду у оквиру већих или мањих градских средина и урбаних центара, па у крајњем и Београда као метрополе. Како би крајњи резултат у осмишљавању било које туристичке понуде требало да садржи довољан број комуникационих елемената у својству предуслова за настанак квалитетног туристичког доживљаја, сматрам да је музејску туристичку понуду у оквиру институција културе, као и различите облике туристичких манифестација у градовима такође могуће посматрати у домену српског етнотуризма.

Контекстуализујући музејски туризам у етнотуристичку понуду најпре мислим на сталне или повремене, али за различите циљне групе атрактивне, етнографске поставке у Етнографском музеју у Београду и Музеју Војводине, а потом и на улогу етнографских поставки у укупној понуди градова са музејским установама на територији Србије. Чињеница да у различитим подручјима не постоји довољно развијена понуда чак ни у искључиво у оквиру сеоског туризма (први у туризмолшкој посматраној тријади сеоско-етно-рурално) говори у прилог томе да самостално одређивани итинерери појединаца, а потом и групне посете или програми посета у оквиру различитих туристичких аранжмана туроператера и туристичких агенција за културни туризам, остављају простор да посете локалним музејским институцијама постану, на основу изложбених експографија и садржајних концептуализација, реална могућност за уобличавање вољно-осећајно-спознајно уобличених туристичких доживљаја о свакодневним и свечаним обрасцима у животу припадника традиционалних заједница у некадашњим сеоским срединама.

Други домен у коме се може разматрати о томе да ли су, и на који начин остварене могућности за осмишљавање етнотуристичких садржаја у културном окружењу градских средина, представљају различити објекти у коме се пружају угоститељске услуге. Иако самом чињеницом да, без икакве дилеме, сачињавају нераздвојну целину са – просторно, садржајно и структурно – блиским урбаним окружењем, потребни су други предуслови за настанак туристичких доживљаја какви настају у сусрету са непосредним окружењем на туристичким локацијама сеоских средина. Иако угоститељски објекти у градовима нису примарно контекстуализовани у туристичке концепте повезане са традиционалном културом, дискурзивно одређујућа повезница са етнотуризмом огледа се, на једној страни, у самоодређујућим атрибутима власника као припадника интересних група: етноресторан, традиционална кухиња, национални ресторан и слично, а на другој у осмишљавању ентеријера (по узору на одређене реалне или бриколиране варијетете) какви су постојали у различитим објектима традиционалне народне архитектуре, и, што је још битније, гастрономској понуди коју сачињава јеловник са традиционалним јелима. На тај начин угоститељски објекти у урбаним срединама, који туристима нуде различите варијетете етногастрономске понуде у одговарајуће дефинисаним ентеријерним целинама, постају нека врста

„екстериторијалних“ експонената одређених домена из живота припадника традиционалних сеоских заједница. Уважавајући чињеницу да су већ у периоду од друге половине деветнаестог века досељеници у градове са собом донели многобројне елементе свог дотадашњег начина живота које су потом припојили новом хабитуалном моделу, на основу теренских искустава насталих током истраживања о урбаним моделима етнотуристичке понуде, најчешћи самоодређујући конструкт код власника или управника објекта био је да гро њиховог јеловника неспорно потиче од изворно сеоских и вековима неизмењених рецепата „наших бака и прабака“. Број посетилаца у објектима у којима су обављена истраживања речито говори о томе да су, барем на појавном нивоу, припадници туристичких циљних група безрезервно прихватили самоодређујуће ставове као истините.

Трећим ослонцем у конкретном практиковању одређених концептуализација етнотуризма у урбаним срединама, сматрам учешће различитих интересних група излагача на сајмовима. У првом реду би то, наравно, били штандови на сајмовима туризма, на којима се у различитим тржишно-маркетиншким облицима комуникације презентују све могућности и предности сеоског, етно и руралног туризма, а потом и друге врсте сајамских туристичких манифестација у оквиру којих се, између осталог, контекстуализују традиционална култура, материјално и нематеријално културно наслеђе, руралне средине и слично, и у ту групу би спадале и сајамске манифестације које се баве ловом и риболовом, коњарством, пољопривредни и сајам вина. Говорећи о оствареним могућностима за развој те врсте туризма наводим високо рангирану позицију Хрватске у регионалној, па и европској стратификацији туристички активних држава. Примери из друштвено-културно блиске државе речито говоре о томе на који све начин различити облици манифестационог туризма могу да актуелизују широко засновану комуникацију између интересних и циљних група о различитим врстама етнотуристичких атракција. У прилог томе говорим о презентацији *Eko Etno Tour-a: sajma autohtonih i tradicijsko-ruralnih proizvoda i usluga* где се наводи да ће бити представљени „аутохтони и традицијски рурални производи и услуге, етногастрономски специјалитети, културна баштина, фолклор, стари занати, аутохтона догађања и обичаји појединих крајева“ (<http://www.gric-gric.com>)

Посебан значај у дискурзивном погледу на својеврсну интеграцију сајамског манифестационог туризма у широку лепезу српске етнопонуде, остављам за манифестацију која се, чак и по самом називу, конкретно бави туристичким контекстуализацијама гастрономског наслеђа у савременим условима, а то је *Сајам етнохране и пића* (www.etnohip.rs) на коме се у својству припадника интересних група појављују излагачи „Највећ(е)а смотр(е)а прозвођача традиционалних производа намењених тржишту у Србији и региону Југоисточне Европе“ (Исто), а као организатори и суорганизатори *Београдски сајам, Привредна комора Србије и Привредна комора Београда* (Исто), док је у својству покровитеља *Министарство пољопривреде и заштите животне средине Републике Србије и Град Београд* (Исто). Говорећи о интересним групама које постоје у руралним срединама и у локалним заједницама, сматрам како је и за овакву, традиционално-гастрономски оријентисану манифестацију значајно што су учесници

„произвођачи традиционалних производа за тржиште на збирним штандовима регионалних привредних комора, задружних савеза, градских и општинских управа и појединачно, произвођачи опреме за производњу, сервирање и паковање традиционалних производа“ (Исто)

чиме се поново указује на то како локалне заједнице могу да, темпорално у урбаном окружењу, контекстуализују своје могућности за осмишљавање и моделовање етнотуристичке понуде на локацијама са којих долазе. ⁴⁰

⁴⁰ Напослетку, очекивани резултати ове дугогодишње сајамске манифестације читавају се у оствареним могућностима за „афирмациј(у)а традиционалних производа као прворазредног тржишног и извозног артикла и битног елемента туристичке понуде, повећање броја производа са заштићеним географским пореклом: лесковачки ајвар, качарски мед, хомољски мед, дуван чварци, футошки купус и други, унапређење културе исхране и здравља становиштва, очување традиције и културног идентитета“ (<http://www.etnohip.rs>)

Студија случаја:Кластер Ваљево за вас⁴¹

У прилог ставу да је о етнотуризму могуће говорити у оквирима модела какви се реализују у урбаним срединама, а не разматрати искључиво у контексту разноврсаних концептуализација и облика руралног туризма као кровног и за етнотуристичке атракције, у наставку ћу изложити пример из домена тржишног позиционирања туристичког кластера *Ваљево за вас*. Пре свега треба нагласити како је у питању „добровољно, непрофитно, удружење правних лица и грађана, које у форми туристичког кластера окупља чланове заинтересоване за заједничке активности у вези унапређења развоја туризма Ваљева и регије, са посебним акцентом на културни туризам.“, чиме се наглашава заједничко учешће припадника различитих интересних група, потом, њихова преваходно урбана провенијенција, а напослетку и чињеница да се - у својству невладиног сектора – бави различитим активностима у оквиру којих „промовише културу и традицију, природне потенцијале, домаћу кухињу и здраву храну Ваљева и регије“. Удружење је основано у 2010 години, а већ на основу промотивних активности и усмереног *туристичког брендирања* током учешћа на Сајму туризма могу се препознати елементи на основу којих разматрам етнотуризам у урбаним условима.

Целокупно маркетиншко-тржишна комуникација кластера *Ваљево за вас* на Сајму туризма била је осмишљена на основу концептуализације *бренда Саве Савановића*, како је наглашено, првог српског вампира. У том правцу посматрано, улога и значај сајамског туристичког брендирања поменутог кластера може се препознати на основу неколико елемената за истраживање. Први од њих била би чињеница да се удружење са прокламованим циљевима о промоцији културе и традиције одлучило за то да свој бренд конструише на основу хибридног повезивања наратива из традиционалне културе са ликом насталим у домену ауторске књижевности. У прилог таквом ставу наглашавам како су веровања у вампире распрострањена код припадника традиционалних заједница на целокупној територији Србије, али, конкретан лик Саве Савановића дефинисан је као један од главних актера у приповетки Милована Глишића *После 90 година*.

⁴¹ Студија случаја уобличена је на основу Интернет презентације кластера, посете Сајму туризма, новинских чланака и неформалног интервјуа са Владимиром Кривошејевим, председником Удружења и директором Народног музеја Ваљево.

Други елемент о коме треба говорити је промотивна активност током Сајма туризма, у оквиру које су посетиоци имали прилику да препознају како: „Сава Савановић ће бити (био је, М.С.) представљен не као класичан, него као симпатичан вампир, а пошто ће бити у природној величини, биће могуће фотографисање са овим оригиналним ваљевским брендом.“ Иако о промотивним активностима треба говорити најпре у својству широко постављених назнака за етнотуристички концепт, посетиоци сајма су на основу својеврсне активне комуникације постављени у позицију туристичке циљне групе, која је, изузев примарног интереса за сајамски туризам, имала прилику да буде укључена у реализацију понуде културног туризма. На основу тога може се нагласити како је промотивна сајамска акција ваљевског кластера - о вампиру Сави Савановићу, несумњиво је била усмерена ка квалитетној дистрибуцији информација у сврху сврсисходне активности унапређења целокупне туристичке понуде. Међутим, понављани став како је у питању ваљевски бренд, и чињеница да је, у мањој или већој мери, значајан број активности кластера усмерен ка утемељавању изложбених делатности Народног музеја Ваљево ка различитим циљним групама културних туриста, говори у прилог томе да је конструисани „вамписки идентитет“ требало да постане један од камена темељаца за урбану варијанту различитих облика и моделовања етнотуристичке понуде Ваљева са околном регијом.

Напоследку, на примеру Ваљева и једног од могућих конструкта у функцији утемељавања туристичких маркера идентитета, могуће је говорити и о ширем односу интересних и циљних група у релацијама према припадницима локалних заједница као људском потенцијалу за тржишно могући развој културног, у овом случају етнотуризма. Почетна премиса за такво разматрање огледа се у медијски подржаваној полемици о томе чији је заиста Сава Савановић. Реакције на брендирање ваљевског кластера потичу из села Зарожје у подручју општине Бајина Башта, а према којима је Глишићев књижевни лик обликован у спомен на мештанина који је заиста постојао. Наратив о вампиру из Зарожја, у контексту осмишљавања туристичке понуде локалне заједнице, говори о томе како је Глишићева књижевна имагинација заснована на догађајима из воденице на речици Рогачици

Пасивни, активни и хибридни модели етнотуризма

У до сада изложеним разматрањима и аргументовању да о феномену српског етнотуризма треба говорити у односу на то како су условљавања и утицаји у функционисању ширег друштвено-културног окружења допринели сукцесивним фазама у настајању, а потом и до успостављања пуног капацитета савременог српског етнотуризма, већ су назначени параметри на основу којих се препознају три модела у концептуализацијама, моделовању и реализацији комуникације усмерене према циљним групама. Сложени услови у оквиру којих је еволутивни развој феномена допринео настанку и моделовању у данашњим облицима, показали су да се као један од примарних фактора у свим фазама појављује одређена контрадикторност и супротстављене тензије, а истовремено, динамика убрзаних и слојевито дефинисаних промена допринела је томе да се чак и у оквиру истог модела могу пронаћи фрагменти или чак читави елементи, који су дистинктивна карактеристика других варијетета у моделовању. У том правцу, и условно посматрано, када се говори о настанку и утемељавању пасивног модела најпре се препознају последице друштвене инерције, потом, за активно моделовање је карактеристично да у пуном обиму указује на друштвено-културно-привредни утицај нових друштвених слојева и њима примереног система вредности, а напослетку, као диференцијална карактеристика хибридних концептуализација појављује се транспарентна употреба етнотуризма у културно-политичком контексту најширег друштвеног окружења.

Постављајући горња дистинктивна одређења као истраживачку премису, сматрам како у пасивне моделе треба сврстати све оне врсте етнотуристичке понуде у оквиру којих је интеракција између туриста - који реализују своју потребу да промене свакодневни хабитуелни културни контекст и упознају Другог - и локалне културе на одабраним дестинацијама, сведена на (ре)презентовање конструисаних комуникационих целина о непостојећој традиционалној култури. У таквом контексту треба посматрати посете стандардизованим етнографским музејским изложбеним поставкама и њиховим псеудомузејски и псеудомузеолошки осмишљаваним панданима у оквиру приватних угоститељских објеката и смештајних капацитета. Треба рећи и то да институционализована читања музејских поставки и личне, индивидуализоване

конструкте о идентитетским склоповима који су експонирани у „етнопоставкама“ материјализованих културних сведочанстава традиционалне културе, повезује петрификовано контекстуализовање непостојећег система вредности у реално, живо културно окружење. О псеудомузејским поставкама у ресторанима и другим угоститељским објектима, као и смештајним капацитетима (најпре) сеоског туризма, говорим као о пасивним због чињенице да су, појавно, у питању најчешће одбачени и недовољно или нејасно комуникационо повезани употребни предмети из домена традиционалног привређивања, транспорта, традиционалног покућства, производа текстилне домаће радиности и делова или комплета тзв. народног костима, тачније народне ношње.⁴² Комуникација какву туриста остварује у сусрету са таквим сценографски дефинисаним поставкама остаје на нивоу туристичке конзумације, а пасивизација етнотуристичке поруке и њено деконтекстуализовање из реалног окружења говори у прилог савремених редефиниција какве се могу повезати са некада раширеним *site seeing* концептима масовног туризма, у оквиру којих је туристички доживљај остајао на нивоу спознаје и минималног вољно-осећајног повезивања са културним контекстом дестинације на којој туриста у том тренутку борави.

Наглашавајући везу између музејских поставки и псеудомузеализација на основу ентеријерног и екстеријерно-амбијенталног излагања предмета, који у свом примарном културном контексту - како по изради, тако и употреби - припадају традиционалној култури, указао сам на својеврсну повезницу на основу које пасивни модели музејског и гастрономско-угоститељског етнотуризма остављају комуникациони простор у коме сами посетиоци у свој туристички доживљај учитавају искуства са других дестинација и информације које су, о локалном културном контексту какав ће упознати током туристичког путовања, у основи некритички прикупили током припрема и неформалних консултација са другим туристима који су на дестинацији већ боравили. На тај начин у туристичкој понуди у оквиру угоститељских објеката изложени предмети као културна сведочанства бивају насумично и дословно без коинцепта инструментализовани искључиво у функцији додатног аргументовања основне

⁴²Због једноставнијег повезивања приватних етнопсеудомузејских поставки са институционализованом музејском делатношћу из оквира музејског туризма, у тексту користим терминологију каква је прописан у организацији и подели збирки Етнографског музеја у Београду.

делатности, а која не мора нужно бити препознатљиво културно контекстуализована према њима.

Наспрамно пасивним моделима, који тежиште комуникације и трансфер жељене туристичке поруке пребацују искључиво на културну решетку циљних група туриста, активни етнотуристички модели у одређеном валеру укључују живи културни контекст и посетиоцима нуде могућност да се тзв. посматрањем са учешћем темпорално прикључе различитим локалним традицијама и дубински значајније упознају са свакодневним и свечаним обрасцима по којима припадници локалне заједнице функционишу. С обзиром на то да активни модел најпре може да се повеже са туристичким активностима у оквиру којих је приватна иницијатива доживела пун замах, варијетети таквог моделовања могу се препознати у феномену настанка бројних етнокућа, етнопаркова и етнонасеља. Знајући да је гро власника и креатора етнокућа и насеља пореклом из локалних заједница или у њима живе, културна повезаност са свакодневним хабитуалним моделом средина у којима су осмислили своју делатност, додатно утиче на квалитет поруке која је усмерена према циљним групама туриста и на основу које они остварују могућности за вишезначан, дубински доживљај дестинације на којој бораве. Унеколико интерактиван став у оквиру активног модела такође кореспондира и на ширем нивоу културне контекстуализације, те се у одређеном дискурсу може дефинисати и као неформално практиковање садржаја и процедура карактеристичних за процесе одрживости елемената нематеријалног културног наслеђа. На тај начин туристичка комуникација достиже нови ниво трансмисије и не задржава се искључиво на пасивном манифестовању свакодневних и свечаних образаца локалне културе, те путем одређеног квалитета садржаја који се преносе циљним групама туриста постаје креативан чинилац у процесу настанка темпорално одређеног и интерактивно дефинисаног идентитетског јединства локалних заједница и туристичке културе. Квалитет достигнут путем комуникационих канала активног модела етнотуризма уједно садржи и неку врсту инклузивног приступа у комуникацији локалних туристичких посленика и припадника циљних група, те на тај начин укључује могућност за даље, могуће трајно инкорпорирање у општу културну решетку туриста.

Хибридни моделима у етнотуристичкој понуди Србије сматрам дестинације на којима посетиоци због слојевито дефинисаних форми, садржаја и структура културних контекстуализација, имају могућност да у свој туристички доживљај прикључе различито дефинисане поруке. Међу осталим примерима, сматрам како о томе на који начин је могуће осмислити комуникацију између припадника интересних група и различитих циљних група туриста адекватно говоре значајни феномени из оквира српског манифестационог туризма и специфичне понуде у домену етнотуристичких насеља. На првом месту говорим о глобално признатом феномену Гуче, и то управо под тим називом, који је комуникационо прекрио назив саме манифестације – *Драгачевски сабор трубача*. С обзиром на то да у сваком случају Сабор трубача, као основа за манифестацију, припада активном комуникационом етнотуристичком моделу, који се као такав може посматрати и разматрати према параматрима за опредељење у барем један од елемената концепта нематеријалног културног наслеђа, комуникациони контекст и комплексна структура манифестације може се препознати у чињеници да се током трајања паралелно одвија неколико аутономно концептуализованих модела, не нужно активно комуникационих, али, значењски импрегнираних Сабором.

Први од њих препознајем у темпорално постављеним угоститељским објектима са преваходно или искључиво гастрономском понудом и својеврсним ентеријерним етносценографијама у својству личног читања локалног културног контекста, какав се туристима репрезентује у циљу тржишне понуде. Локални културни контекст препознаје се у регионално специфичним гастрономским понудама, какве се препознају у угоститељској понуди квантитативно и квалитативно различитих угоститељских објеката, постављених током трајања манифестације. Како су током протеклих деценија рецептуре, начин припреме и конзумација јела са роштиља прерасли регионалне оквире јужних и југоисточних предела Србије, у којима су традиционално присутни у култури исхране, на Сабору трубача могу се видети различито визуелно конструисане поруке.

Други од модела по коме се одвијају аутономно концептуализоване под-манифестације препознаје се у одржавању *вашара* на коме је представљен широк дијапазон производа, почев од савремених пољопривредних машина, справа и алатки, па све до разних врста хране и пића, за које су у комуникацији према

туристима, али и другим циљним групама посетилаца, најчешће појављују кључне речи као што су: еколошко, традиционално, аутентично, народно и др. Дистинктивно одређење према првом, гастрономско-угоститељском подмоделу, читава се у томе што етнотуристички контекст није могуће самостално читавати, већ искључиво у ширем сагледавању контекстуализације у Драгачевски сабор као фолклорну, и својеврсно кровну манифестацију. Трећим од подмодела који функционишу у оквиру *феномена Гуча* сматрам, дистинктивно према институционализованом фолклорном такмичењу трубачких оркестара, нејасно структурирано, свакодневно, малтене непрестано присуство и свирку претежно ромских оркестара, који се могу сусрести и зауставити дословно на сваком кораку током саборовања.

Наглашавајући подструктуру Драгачевског сабора трубача, који у оквирима српске етнотуристичке понуде припада врсти манифестационог туризма, о хибридном моделу говорим због тога што се на истој дестинацији и у заједничком туристичком пресеку време-простор појављују комуникациони правци институционализоване фолклорне манифестације, гастрономско-угоститељски осмишљаваних идентитетских конструкција о аутентичном, традиционалном, народном кулинарском умећу, рецептурама и процедурама, потом имплицитном прикључивању туристичко-привредне манифестације, а напослетку доиста спонтаном и, самим тим, реалном презентовању трубачких музичких традиција. Истовремено, сматрам како треба нагласити да су у другом кључу – према концепту очувања нематеријалног културног наслеђа, такође препознати горенаведени подмодели, те да ће као предлози за упис у национални Регистар бити дефинисани обрасци за Сабор трубача, Гучу као културно место, и за трубаство.

Изузев хибридног модела какав се препознаје у оквирима манифестационог етнотуризма где је тежиште пребачено на разноврсне делатности у својству секундарно обликованих порука усмерених према циљним групама, које, притом, значајно потцртавају приоритетну линију на којој се заснива целокупна порука самих манифестација, таква врста моделовања може се везати и за феномен приватних етнонасеља као најзначајнијих одраза приватне иницијативе. Знајући да су музеји на отвореном комуникациони канал на основу кога се диспергују поруке које одражавају институционализовани, државно-

друштвено-културни став о томе шта и како треба репрезентовати у циљу комуникације према циљним групама посетилаца, друга страна таквих, у многоме петрификовано уобличених, стручних ставова о непостојећој традиционалној култури, одражава се у различитим варијететима личних читања транспонованог система вредности из оквира патријархалних сеоских заједница. Занемаривши унеколико стандардизовану и често пасивну комуникацију гро етнотуристичких насеља, која се махом или искључиво ослањају на комуникацију путем невербалних порука амбијенталних целина и ентеријера где су постављени оригинални објекти, аутентична културна сведочанства о народном градитељству и култури становања, хибридни модел се препознаје у фрагментима или целокупним порукама које настају на основу бриколиране “сценографије”, програма и садржаја, за које се може тврдити како не представљају искључиво варијетете симулакрума о “старим, добрим временима”, већ постају специфично дефинисани комуникациони канали за одашиљање политизованих порука које могу утицати на шире друштвено-културно окружење. Такве поруке уобличене су на основу интерактивно позициониране „драматургије” у оквиру које долази до својеврсног арбитража о идентитетима *српства, православног хришћанства, традиције, пансловенства* према свим варијантама идентитетских склопова *Других*. Истовремено, арбитража могу бити сведена и на ниво дневне политике, те се у хибридним моделима препознаје позитиван отклон према идентитету *четничества, прекодринских Срба*, и слично.

Следећи ниво комуникације у оквиру хибридних модела говори не само о томе шта је све садржано у порукама које се одашиљу, већ најпре о томе коме су све оне упућене. Узевши у таквом контексту за пример неформални музеј на отвореном Републике Српске - *Етносело Станишићи*, већ на први поглед је могуће препознати да, на основу чињенице да се бројни програми регионалне ТВ БН емитују у амбијенту или ентеријерима поменутог етнонасеља, постоји одређена институционална медијска подршке путем које конструисани идентитетски симулакрум постаје реалан комуникациони канал за дисеминацију политичких ставова. Успостављањем комуникационих канала, који су намењени промоцији одређених ставова и прослеђивању порука до (хипотетично посматрано) целокупног друштвеног окружења, настају могућности да путем својеврсно паралелног читања културно-историјских услова при настанку и

обликовању националног и конфесионалног идентитета, управо туристички дефинисани конструкти о идентитетским склоповима постану пројекција на основу које је могуће говорити о постојању културног огледала у својству комуникационог медија за алтернативно читање стварности.

*Студија случаја: Етносело Станишићи*⁴³

Наратив: Недалеко од Бијељине у Републици Српској постављено је туристичко насеље под називом *Етно село "Станишићи"*, власника Бориса Станишића. Током 2003 године откупљено је земљиште и започети радови на изградњи насеља, а током следећих двају година набављено и на простор будућег насеља постављено десетак оригиналних планинских кућа-брвнара као окосница будућег туристичког комплекса. Етнотуристичко насеље у основи сачињавају две амбијентално-комуникационо дефинисане целине, од којих је једна конструисана на основу постављених стамбених и привредних објеката у окућницама где се одвијао свакодневни живот припадника традиционалних сеоских заједница у динарским подручјима. Другом целином треба сматрати амбијентални конструкт у оквиру кога су постављени објекти који асоцијативном комуникацијом указују на религијско-културно-историјски контекст припадности српског народа православном хришћанству тзв. *светосавског одређења*, уз изграђене и освештане верске објекте: цркву и манастир, у којима се, између осталог, обављају венчања и крштења. *Коноба Станишић* постављена је на самој обали језера и ресторан у потпуности одговара етно стилу, са камином и огњиштем, из кога се може видети музејски одељак *Етно Села "Станишићи"*. На самом улазу сваког госта дочекују погача, со, ораси и ракија као израз добродошлице. Јеловник конобе садржи гастрономске особености домаће и интернационалне кухиње, уз велики избор алкохолних и безалкохолних пића. Угоститељски објекат *Ελλάς* изграђен је у комбинацији камен-дрво и у њему је смештен модеран ресторан са понудом хладних предјела, пица и колача, уз избор вина и других алкохолних и

⁴³ Наратив о Станишићима уобличен је у оквиру студије случаја на индивидуалног теренског рада, Интернет презентације туристичког насеља и других медијских садржаја документарног типа.

безалкохолних пића. Објекат је укомпонован у грађевинску целину хотела *Пирг* и са терасе се могу посматрати догађања на тениским теренима у саставу комплекса етно села.. Хотел *Пирг* заузима доминантно мјесто у туристичком комплексу, грађен је од камена (према самоодређењу власника и креатора насеља) у средњовековном стилу и сачињавају га две куле, од којих је једна стилска реплика Пирга Светог Саве из састава манастирског комплекса Хиландара. У питању је модеран хотел високе категорије, који је опремљен модерним намештајем, савременим техничким апаратима за услужне делатности, клима уређајима и лифтовима, уз пратеће хотелске садржаје: базен са коктел-салом, сауна, сала за масажу, фитнес-сала, ђакузи када, играоница. У луксузно опремљеним собама и апартманима гостима су на располагању: кабловска ТВ, телефон, клима уређај, бежични приступ интернету, мини бар, сеф. У саставу хотела је конгресна сала са сто мјеста, опремљена савременом опремом и кабинама за симултано превођење на више страних језика. Хотел *PAC* је такође угоститељско-смештајни објекат високе категорије, изграђен по највишим европским стандардима пројектовања и градње, са осамдесет луксузно опремљених и комфорних смјештајних јединица и VIP апартмана. Сам централни објекат хотела сачињава целину са свечаним салонима *Санкт Петербург*, *Москва* и *Волга*, са којима је непосредно повезан степеништем и лифтом. Салони *Москва* и *Санкт Петербург* могу се спојити у једну целину, док је свечани салон *Волга* повезан са широким степеништем и лифтом. У саставу хотела, у другој фази ће бити изграђен SPA & Wellness центар. Куће за одмор су аутентични објекти народног градитељства, који су ентеријерно и условима коришћења прилагођене савременим потребама гостију. Украшене су са доста сувенира и других предмета који потичу из времена када су објекти грађени и коришћени у окружењу традиционалне културе. Међу њима су опремљени и апартмани у ентеријеру од храстовине са купатилима изређеним од камена и мермера. Међу објектима за одмор два су посебно истакнута, с обзиром на то да о њима постоје наративи који указују на туристичку концептуализацију личних ставова и културног памћења власника и креатора насеља. Потреба за укључивањем објекта названог *Кућа Веда Боже* дефинисана је у кратком наративу о томе да су "Године 1943. из ове куће партизани су извели десетак четника на стријељање, свезаних руку на леђима. Између осталих ту је био и мој ђед Божо Станишић, из села Бргула." Кућа се налазила на рубу велике падине која

се спуштала све до планинског потока, званог Мала Ријека и густе црногоричне шуме. Други од објеката назван је *Кућа Росуље* и наратив о њој говори како је у питању „кућа у којој је одрастао његово преосвештенство владика скандинавских земаља Доситеј. Дали су ми кућу и, ето, као и многе друге сачувах је од пропадања и потпуног уништења, јер су биле напуштене.“ Уз куће за одмор, „световну“ амбијенталну целину сачињавају воденице, мљекарник, ковачница, камени бунар, амбар, млин поточар и куће у којима је смештен музејски садржај комплекса са поставком експоната из периода са краја деветнаестог и почетка двадесетог века. У склопу понуде додатних садржаја у понуди су возње фијакером или ловачким саоницама и школа јахања.

Разматрања: Пре било каквих аналитичких поступака треба нагласити како студија случаја Станишићи садржи бројне комуникационе слојеве по којима у сваком случају може бити контекстуализована у шире окружење српског етнотуризма. Иако се то туристичко насеље административно налази на простору друге државе, чињеница је да по основу шире привредно-тржишне гравитације ка Србији, потом културних прожимања антропогеографских подручја Семберије, Мачве и Срема, а напослетку и бројних посетилаца - припадника различитих циљних група туриста, може бити интегрисано у разматрања проблематике којом се бавим. На самом почетку сматрам како је изванредно индикативно да су идејни пројекат о етноселу и својеврсне предрадње, по основу теренских обилазака и набавке оригиналних објеката народног градитељства, обављени током 2003. године, у исто време када је Емир Кустурица у планинским пределима Златиборског округа оформио своје туристичко насеље. Истовремено, то је период који за оба власника и креатора кореспондира у ширем привредно-тржишном окружењу као време одређеног економског бољитка у оквиру транзиционих процеса. На тај начин се власник Борис Станишић уклапа у контекстуализацију етнотуризма као једне од препознатих могућности за опоравак и развој ужег подручја Бјелине, која је током грађанских ратова у Босни и Херцеговини била у специфичном, транзитном статусу за вишеслојно структурирану комуникацију Србије и босанскохерцеговачког ентитета, Републике Српске. Паралелно, сматрам како треба нагласити наративе о наративу, у оквиру кога је и медијски промовисан о томе да је етносело настало

превасходно на основу кредита и реализовано непрестаним вредним радом свих чланова породице Станишић – власника Бориса, његове супруге и петоро деце.

Бројне пресеке на основу којих већ и сам наратив говори о постојању већих и мањих комуникационих целина у концепту и начинима реализовања свих садржаја у Станишићима, требало би започети разматрањем о, очигледно за власника и креатора врло значајној, подели на амбијенталне целине које на основу оригиналних објеката народног градитељства реконструишу, и на тај начин туристички репрезентују свакодневни живот данас непостојећих традиционалних заједница, и, на другој страни, свечаних, религијских културних образаца, који се читавају у недавно изграђеним, освештаним, и на тај начин црквено активним верским објектима. Како се у Интернет презентацији појављује појам *верског туризма* у одељку који говори о крстионици, цркви и манастиру, већ на том нивоу се, чињеницом да у самом називу туристичког насеља – Етносело Станишићи, постоје тенденције да се изврши својеврсна интеграција туризмолшки и антрополошки дефинисаних дистинктивних одредница етнотуризма и поменутог, верског.

Следећи ниво на коме се могу препознати конструисане поруке ентеријерног уређења огледа се у томе што се, уколико у процесу разматрања издвојимо искључиво простор туристичког насеља у коме су смештени верски објекти, већ на први поглед препознају нови елементи за додатно слојевито дефинисање комуникације. У својеврсном контрапосту према цркви и манастирским конацима Српске православне цркве постављени су хотели *Пирг* и *Рас*, израђени према архитектонским моделима монументалног грађевинског наслеђа српске средњовековне државе, а поготову *Пирг*, за који у наративу постоји одређење да је у питању, делом, копија куле *Пирга Св. Саве* у амбијенталној целини светогорског српског манастира *Хиландар*. Постављајући живе верске објекте у исту комуникациону раван са већ номинално одређеним појмовима, који су недвосмислено повезани са православним хришћанством *светосавског* одређења и његовом улогом у утемељењу српске државности која је настала у *Рашкој области* и седиштем првих владара у граду *Рас*, могу се препознати параметри по којима се једна од порука амбијенталне целине чита у контексту историјски постављене осе у којој је дефинисан идентитет *српства*. Посебан значај поруке огледа се и у томе што су управо светосавље и

митологизација српске средњовековне државности изванредно често коришћени у различитим друштвено-културним и државно-политичким процесима ретрадиционализације током периода позног социјализма и ратовима обележеној деценији у деведесетим годинама двадесетог века.

Прелазећи на просторну целину у којој су смештени оригинални објекти народног градитељства, *завичајни идентитет* препознаје се у слојевито постављеној комуникацији. На првом месту је визуелна транспозиција динарског културног окружења у равничарско, семберско, и тиме обављена комуникација двојаке завичајности амбијенталне целине етносела према живом културном окружењу. Потом се може говорити о својеврсној индивидуализацији народног градитељства, која симболичким садржајима комуницира са циљним групама, и то преваходно по основу криптонаратива садржаних у кратким синтагмама самих имена: Ђед Божа, Росуље, Васојевићи и друго. Напослетку, уколико се етнопростор насеља чита као отворени систем значења коме се сукцесивно прикључују нови микронаративи, завичајни идентитет у кључу традиционалне културе се деконструираше и реконструира на основу ново изграђене *Станице Подлугови* (реплика истоимене сарајевске железничке станице) и планова за доградњу још неких објеката из Сарајева у својству идентитетских маркера из времена када је власник и креатор етносела тамо живео.

На основу свега претходно изнесеног, може се говорити о вишеструко отвореним каналима за комуникацију какве дефинишу различити нивои и пресеци порука упућених бројним циљним групама. Како било који културни феномен не може бити посматран изоловано од свог друштвеног окружења, стоји чињеница да се етносело Станишићи прихвата од стране бројних интересних група (а на тај начин, иако условно и посредно, надлежних министарстава у својству државних структура српског ентитета федерације БиХ) као музеј на отвореном Републике Српске, иако није званично интегрисан у систем заштите културних добара. За такав неформални статус је, надаље, изузетно значајно што су одређени ентеријери етносела одабрани да се у њима реализују бројни програми регионалне бијељинске БНТВ, коју путем кабловских дистрибутера могу да прате гледаоци у региону, а путем и сателитских програма и потенцијално глобална циљна група. У таквом контексту туристички дефинисани конструкти, на основу којих настају поруке о комуникационим интеграцијама савременог система вредности са

традиционалним обрасцима живота, постају еманација политички концептуализованих ставова о потреби за усаглашавањем одређених маркера идентитета као основе за реконструкцију културног, националног и државног идентитета. Према томе, језгро у коме поруке „световне“ амбијенталне целине из домена традиционалне културе кореспондирају са живим религијским идентитетом, надограђује се културно-историјско-религијским маркерима идентитета, а уз то утврђује у митологизовано заједништво источних православних хришћана, какве у првом реду оличавају народи Грчке и Русије.

Напоследку, иако се може говорити и о искључиво туристичко-маркетиншком привлачењу припадника нових циљних група, не треба изоловати структуру поруке о заједништву из тренутне политичко-економске ситуације у којој се поменуте државе посматрају као потенцијално најчвршћи трговински партнери. На, рекао бих, унутрашњем плану, треба говорити о порукама у историјско-политичком домену, а које су оличене у наративима о *Кући ђеда Боже* и наглашеном четничком пореклу власника, те наративу о *Кући Росуље*, где се у конотативном кључу читавају поруке о периоду социјалистичког друштвеног система, прокламованог атеизма, и, у широко заснованом асоцијативном низу (иако прикључено општој поруци) о маркерима идентитета у конструкту *српства*, о прогањању свештенства. Уз то, како се етносело може читати као отворени комуникациони систем за прикључивање нових елемената конструкта идентитета, не треба заборавити дискурзивно посматрану комуникациону осу савремено – митско, у којој је на једном крају савремени завичајни идентитет Сарајлије, а на другом митологизовани креационизам, оличен у *Нојевој барци* која је у скоријем периоду постављена у вештачко језеро у склопу етносела. У истом контексту разматрано и широко референтно за туристички концепт етносела *Станишићи*, дискурзивна оса о којој говорим је колоквијално комуницирана у оквирима стручне јавности (музејских стручњака и теоретичара) на основу хибридно концептуализованих и конструисаних идентитетима оптерећених изложбених експозиција као „од Ној(е)а до Авноја“ (упореди: Гавриловић 2007: 63-81, Macdonald S. 2003)

Фрагменти религијског доживљаја у етнотуризму

Већ на први поглед је јасно да да културни туризам, чији је један од облика и етнотуризам, не треба контекстуализовати у било какав систем религијског практиковања, система мишљења или деловања. Међутим, не треба занемарити ни чињеницу да у сусрету рецептивних култура (на туристичким дестинацијама) и туристичког идентитета, или свакодневног хабитуса посетилаца, један од значајних потенцијала за настанак туристичког доживљаја представљају свечани обрасци понашања у које свакако могу бити интегрисане различите религијске праксе, веровања и концепти. Насупрот томе, религијски туризам превасходно представља потрагу за аутентичним искуствима на основу којих верници или атеисти учвршћују своје претходне ставове или стичу нове. Компаративно посматрано, за оба облика културног туризма неку врсту заједничког садржаоца представља сусрет туриста са, како езотеријским, нематеријалним наслеђем у контексту религијских система мишљења и практиковања, тако и са материјализованим сведочанствима (религијских) култура које репрезентују одређене домене традиционалних система вредности (Rountree 2002: 476, Graburn 1983: 31-32 према Rountree 2002). Управо стога, у савременом свету постоје разноврсно осмишљени програми који задовољавају најразличитије потребе припадника циљних група за настанком индивидуализованих туристичких доживљаја у сусрету са било каквим облицима исказивања религиозности на туристичким дестинацијама. Као пример могу се навести савремена ходочашћа на света места античких и претхришћанских култура (Roundtree n.d.), потом одлазак на хришћанска ходочашћа у, рецимо, Лурд (Француска) или Нашу Госпу од Гвадалупе (Мексико), те одласци на проповеди различитих пророка и свештеника нових религијских покрета. Таква путовања се могу сматрати изазовом како за конфесионално опредељене, атеисте, могуће конвертите или оне туристе који су под утицајем медијског окружења популарне културе одлучили да постану савремени Пагани. Прихватајући Грабурнову тезу да се сви потребе културних туриста и њихова туристичка померања могу дефинисати концептом савременог ходочашћа и *светог путовања* (Graburn 1989) може се говорити о томе да, иако се иницијални мотиви религијских туриста и етнотуриста разликују, модели по којима долази до њихове реализације показују да у сваком случају долази до

одређених преклапања и прожимања у домену доживљаја у сусрету са маркерима идентитета који се могу препознати на дестинацијама које туристи одаберу. У том правцу посматрано и говорећи о слојевитим искуствима каква настају током боравка на одабраним туристичким дестинацијама, као пример треба навести организоване туристичке боравке одређених група Афроамериканца, који су исказали потребу да се упознају са културом својих предака у њиховој постојбини, државама Африке (Ebron 1999).

Наведена искуства и концепти у практиковању религијског туризма, који се уједно контекстуализује и у туризам наслеђа, у сваком случају могу бити транспонована у друштвени миље у коме се одвија савремени српски етнотуризам. У том правцу посматрано, већ на први поглед је јасно да се не може говорити о *паганским ходочашћима* (у сврху мистичних препознавања претпостављених корена религиозности)⁴⁴ или туристички усмереним сусретима са новим религијским правцима (Attix 2002). Истовремено треба рећи да друштвено-културно окружење у коме се одвија домаћа етнотуристичка делатност одражава неинституционализовано фаворизовање православног хришћанства у својству криптодржавне религије.⁴⁵ Због свега тога сматрам како у наставку разматрања треба говорити о неколико модела у оквиру којих је могуће препознати релације религијског туризма са српском етнотуристичком понудом, као и квалитативно мерљиве факторе због којих се идентитетски конструкти употребљавају током комуникације припадника интересних група са припадницима циљних група. Првим од модела сматрам организовање тзв. *поклоницких путовања* са сврхом боравка у српским манастирима и црквама, или, како је у промотивним материјалима најчешће наглашено – *одласцима у српске светиње*. Организатори таквих путовања су лиценциране туристичке организације, *герила туроператери* и, на посебном месту, *Добročинство* – поклоницка агенција Српске православне цркве. Не улазећи у дубинску

⁴⁴ Туристи који се проглашавају *нео-паганима*, најчешће из Сједињених америчких држава или Канаде, одлазе на савремена ходочашћа *светих места* на дестинацијама предехришћанских светилишта у Великој Британији и Ирској и тамо присуствују или учествују у ритуализованим ситуацијама нових *друида* или *шамана* (York, Bowman 2008)

⁴⁵ О слојевитим и комплексним прожимањима религијског и етнотуризма можда у најбољој мери говоре туристичка путовања у Израел, поготово боравак у Јерусалиму. Несумњиво „световно“ ходочашће које обављају како припадници јудаизма, тако и осталих великих конфесија: хришћанства и ислама у потрази за религијским коренима, изузев религијске компоненте у сваком случају може бити посматрано и као предуслов за настанак туристичког доживљаја заснованог на сусрету са егзотичним Другим, што се огледа у специфичностима свакодневног и свечаног обрасца понашања у култури локалног становништва.

мотивацију осталих организатора, већ на основном нивоу се може говорити о томе да *Добročинство* има неку врсту “религијског атеста” према коме путовања садрже искључиву компоненту верничког ходочашћа на света места у оквиру конфесије којој би требало да припадају како припадници интересне групе, тако и сами туристи. Посматрано из другог угла, Српска православна црква и туристичка агенција као њен експонент могу бити и нека врста спољног ауторитета за путнике који јој конфесионално не припадају, те на тај начин остају у искључиво туристичком статусу док бораве у *светињама*. Уколико прихватимо такав став он кореспондира са антрополошким тумачењем по коме је “сваки ходочасник напола туриста, а сваки туриста напола ходочасник” (Turner, Turner 1978: 20), док ходочасничка путовања *Добročинства* доводе до тога да припадници циљних група назначавају неку врсту двојног статуса. Следећи итинерер *ходочашћа* у контексту светог времена и простора они формално учествују у ритуализованим ситуацијама православног хришћанства, а притом, на основу њихове не-припадности православној конфесији структурно остају ван религијског контекста.

Следећи у низу организатора поклонићких путовања су туристичке агенције које по дефиницији не уживају благослов цркве за своју делатност. Организацијом специфичних туристичких путовања оне у најмању руку делују према двојним мотивима: религијско искуство и упознавање са културним наслеђем. У некој врсти скале по којој се мери учешће религијске компоненте у туристичким доживљајима, таква путовања више нагињу ка туризму наслеђа, те самим тим и према етнотуризму. Последњи у низу, герила туроператери, итинерере својих поклонићких путовања често обликују неком врстом хибридног концепта који, уз посету верским објектима, подразумева боравак у етнокућама или етнонасељима, а постоје и варијанте са организованим обедовањем у угоститељским објектима са предзнаком *етно, национални ресторан* или *народна кухиња*. Како се и при избору верских објеката организатори таквих путовања опредељују према свом слободном нахођењу, подваријанте подразумевају манастире на листи заштићеног културног наслеђа, цркве или манастире за које су везани наративи о чудотворним исцељењима и слично, док је трећа могућност условљена одабиром према близини неког етнонасеља, куће или угоститељског објекта. С обзиром на то да герила туроператери своје итинерере планирају према

могућностима за једнодневне или дводневне излете, треба такође навести како међу припадницима својих циљних група најчешће препознају оне којима је један од примарних мотива финансијска погодност. Знајући све то, већ на први поглед је могуће уочити да да припадници интересне групе герила туроператера своју туристичку комуникацију са циљним групама путника остварују и на основу туристичких доживљаја који често не подразумева религијско искуство или спознају о вредностима културног наслеђа. Усмерење ка таквом обликовању доживљаја као крајњег циља за интересне и припаднике циљних група назначавало је могућност да у разматрање буде уведена нова нова мотивациона компонента – поклоничко путовање и боравак у српским светињама као циљ који се у свакодневној комуникацији прикључује идентитетским варијететима у означавању митологизоване припадности *српству*.

Разматрања о комуникационим елементима на основу којих су је могуће три модела поклоничких путовања контекстуализовати у српски етнотуризам, на првом месту показују да, како и светска искуства показују, сваки облик религијског туризма подразумева посредно или непосредно контекстуализоване културне и идентитетске елементе (као дистинктивне одреднице за сваку друштвену заједницу) који омогућавају настанак предуслова за комплексни туристички доживљај. У таквом контексту *ad hoc* насталих и разнородно обликованих туристичких група на ходочасничким путовањима, као заједнички комуникациони садржалац, који се очитава путем потребе да се доживи ново искуство, препознаје се православље као идентитетска одредница конфесионално и национално већинске друштвене групе у Србији. Притом, ако се за хришћане православне вероисповести подразумева да су на путовање кренули са јасним ставовима и вољним моментом, док је могући почетни мотив других туриста радозналост, супротан став/атеизам, културно наслеђе, професионални мотиви историчара уметности или музеалаца, релација према конфесионалном маркеру идентитета одређује доживљај свих. Када се идентитетско искуство поклоничких туриста постави у шире комуникационо окружење, треба рећи да се као неизоставан резултат свих туристичких боравака јавља потреба да се доживљај подели са другим члановима друштвеног окружења, најпре са онима који деле исте системе вредности и вредносне ставове, а потом и са другима. Лични ставови припадника циљних група, који су каналисани путем различитих модела на

основу којих се конструишу туристички итинерери поклоничких путовања у статусу неке врсте комуникационих инструмената, на тај начин бивају дисперговани и укључени у одређене домене јавног мњења. Као крајњи резултат проширивања домета етнотуристичке комуникације успостављају се канали на основу којих она постаје један од елемената за позитиван дискурсу у ширим друштвеним процесима непрестаног обнављања и учвршћивања маркера националног и конфесионалног идентитета.

Друга врста контекстуализације религијских доживљаја као елемената на основу којих се обликује туристичка понуда и реализују путовања у оквиру српског етнотуризма припада *здравственом религијском туризму*. Туристи који се опредељују за ту врсту религијског доживљаја су припадници циљних група које су суочене са различитим психофизичким обољењима која не могу да излече у оквирима савремене медицине. *Здравствени религијски туризам* представља неку врсту хибридног модела по мотивацији, реализацији и религијској контекстуализацији, те се у његовим оквирима организују индивидуална или групна путовања на дестинације за која се везују веровања у исцелитељске или чудотворне моћи лековитих вода или извора⁴⁶, потом боравак у манастирима где монаси читају исцелитељске молитве, а напослетку, и најмање туристички формализовано, одласци код различитих *врачара, надрилекара, исцелитеља и видовњака*. У односу на *поклоничка путовања*, где се према мотивима и итинерерима интересних група које их организују може квалитативно одредити фрагментација религијског доживљаја у етнотуризму, мотиви здравствених етнотуриста говоре о томе у којој мери су окренути ка православном хришћанству, народној религиозности или магијској пракси као еквиваленту савремене медицине. Као примере за туристичку мотивацију усмерену ка православном хришћанству навео бих организоване одласке у оквиру *поклоничких путовања* до манастира Острог код Никшића, где по веровању *чудотворне мошти светитеља* и молитве монаха лече бројна обољења, а на другој страни посете манастиру Покрова пресвете Богородице код Ђуниса, где постоји исцелитељски извор који лечи очне болести. Изузев посета манастирима са

⁴⁶ У оквиру имплементације УНЕСКО Конвенције о нематеријалном културном наслеђу реализован је пројекат *Лековити и чудотворни извори* - носилац пројекта Народни музеј Ужице, и изложба *Извор вода извирала*.

исцелитељским изворима постоје туристички итинерери који у својим плановима путовања укључују посете лековитим, чудотворним изворима.⁴⁷

Последњи од модела *здравственог религијског туризма* највише је издвојен од досада предочених, и то најпре због чињенице да се на одласке код врачара и надрилекара најпре може гледати као на индивидуално осмишљене туристичке итинерере, а потом и због опште контекстуализације у домен етнотуризма. У прилог томе да магијску праксу треба равноправно третирати као мотив за туристичка путовања говоре већ наведени примери *паганских ходочашића* и нео-паганског покрета, док припадност етнотуризму може бити препозната на основу тога да је упитању живо и, према бројним примерима, одрживо наслеђе које у одређеном дискурсу говори о неким од маркера идентитета који се могу узети за традиционалне заједнице на тлу Србије и Балкана.⁴⁸ Компаративно посматрано, етнотуристички контекст магијске праксе у сврху настанка туристичког доживљаја на основу плацебо ефекта, говори уједно о тријадном моделовању *здравственог религијског туризма*, при чему су *поклоничка путовања* одраз хришћанског идентитета, боравак на чудотворним изворима израз идентитетског синкретизма народне побожности, док се *врачаре* и *надрилекари* искључиво повезују са претхришћанским веровањима у оквиру традиционалних заједница.

Трећи домен у коме се читавају фрагменти религиозности као основа за настанак целокупног доживљаја, или у виду елемената који су инкорпорирани у друге садржаје, везан је за феномен етнонасеља под најчешће употребљаваним појмом *етносело*. Амбијенталне целине етнонасеља представљају развијену варијанту основног концепта *етнокуће*, која је одређени доказ не само туристичких, већ и идентитетских конструкта који повезују савремени начин живота са идеализованом традиционалном културом (погледати Gavrilović 2008).

⁴⁷ О исцелитељским моћима лековитих вода у оквиру манастира или цркава говорим на основу њихове појмовне и значењске припадности званичној побожности Српске православне цркве, док су чудотворне моћи извора дистинктивно одређене на основу припадности корпусу веровања у домену народне религиозности.

⁴⁸ Паралелно томе и посматрано у контексту глобалног концепта о очувању нематеријалног културног наслеђа, лечење магијском праксом потпада под елементе који се могу повезати са знањима и вештинама везаним за природу и космос, а потом унеколико и друштвеним церемонијалима, али, иако садрже одреднице какве УНЕСКО захтева, услед етички полемичног предзнака не могу бити разматрани у оквиру система заштите и одрживости.

Конструисана насеља од стране одређених припадника интересних група формирана су на основу оригиналних објеката народног градитељства (донетих са локација традиционалних домаћинстава и окућница) или оних који су изграђени по узору на традиционалне куће и привредне објекте. Планирана као реконструисане окућнице или други варијетети амбијенталних целина, етносела у мањем или већем проценту садрже објекте који су потребни за репрезентацију хабитуса реконструисаних модела традиционалних сеоских домаћинстава. Покушаји да се у што значајнијем обиму посетиоцима приближи некадашњи начин живота довели су до тога да неке од амбијенталних целина укључују и верске објекте – цркве, који би требало да додатно афирмишу основну поруку и обогате комуникацију усмерену према циљним групама туриста. Цркве у етноселима су новосаграђени објекти, који су освештани и на тај начин постали функционални у контексту званичне религиозности Српске православне цркве.

Постављање верских објеката у амбијенталне целине етносела као туристичких атракција може се читати на неколико начина. Већ на први поглед јасно је да - за разлику од *поколоницких путовања*, па чак и *здравственог религијског туризма*, основни циљ боравка на етнотуристичкој дестинацији представља доживљај настао у додиру са реконструисаним елементима свакодневних образаца културе у животу традиционалних заједница (Исто: 137). Међутим, савремено друштвено окружење током целокупног периода предтранзиције у позном социјализму, потом ратне транзиције и њеног данашњег, пуног облика, у одређеном дискурсу почива на, како политички, тако и колоквијално, свакодневно (зло)употребљаваној комуникативној интеракцији са званичном побожношћу православног хришћанства као доминантне конфесије у Србији. У таквом миљеу изградња и инкорпорирање савремених, освештаних и богослужбено функционалних сакралних објеката несумњиво мења комуникациони предзнак у амбијентално експонираном „читању прошлости“ у својству туристичког доживљаја. Артефицијелни амбијент етнонасеља у контрапосту према изграђеним црквама назначавача комуникациону двојност поруке, сагледану у потреби да се туристичке репрезентације реално непостојећих културних образаца оживе њиховом супротношћу, савременим и културно живим сакралним објектом, при чему измештање туриста из свакодневице у темпорално одређено „свето време и простор“ амбијента и садржаја традиционалне културе

постаје комуникациони амалгам. На основном нивоу читања амбијенталних етноцелина оне постају комуникационо компактне и путем изражене димензије религиозног посетиоце уводе у свет традиционалних заједница где је конфесионална припадност играла улогу значајног интегративног фактора. Паралелно таквој комуникацији креатори етнонасеља граде и другу врсту поруке, која се читава у парафрази наратива о томе да је Српска православна црква по сваку цену успела кроз векове да одржи српски идентитет и идеју државности.⁴⁹ Напоследку, не мање значајно за слојевиту идентитетску комуникацију путем фрагментарних религијских доживљаја, треба напоменути имплицирану улогу креатора етнонасеља у својству црквених *критора*. Како се подизање верских објеката у оквиру туристичких насеља ни у ком случају не супротставља вековној пракси задужбинарства, већ на први поглед уочава се да шира контекстуализација конфесионалног идентитета укључује индивидуализацију на основу уградње личног ауторитета креатора етнонасеља у конструкт о еманираном, и у савремени контекст транспонованом *српству*.

После разматрања о појединачним моделима у оквиру којих се могу препознати концепти по којима се одређени домени етнотуристичке понуде могу читати као поруке у својству туристички модификованих могућности за настанак фрагментарних религијских доживљаја, одређени елементи који постоје у сваком одњих остављају простор за даља разматрања. У том правцу посматрано, уколико се туристичка путовања поставе у релације према значењима каква се могу анализирати у амбијенталним контекстуализацијама различитих етнонасеља, треба говорити о основама према којима се у туристичке сврхе обликује претпостављено интерактивна и двосмерна комуникација. Религиозни контекст ходочасничких путовања на туристичке дестинације са институционално потврђеним религиозним садржајима и позицијама у култури говори о обострано реализованим потребама туриста за доживљајима који, овако или онако, обогаћују њихово животно искуство. Истовремено, двосмерна комуникациона размена је јасно дефинисана самом природом туристичке дестинације и независна од почетних мотива туриста. Пренос порука између културе резидената на

⁴⁹ У том правцу посматрано, културно утемељени наратив о улози и значају Српске православне цркве може се препознати и у музеолошки контекстуализованој, експографски разрађеној форми сталне поставке Етнографског музеја у Београду, при чему је стручно образложење концепта – својеврсне друштвене мисије, предочено у текстовима каталога *Народна култура Срба у XIX и XX веку: водич кроз сталну поставку*, (Бјеладиновић Јергић 2003) .

туристичким дестинацијама, коју у овом случају оличава институција цркве као репрезент дефинисаног религијског система веровања, и туриста као активних чинилаца према којима је комуникација усмерена, одвија се правцем туриста – дестинација – туриста и заштићена је од озбиљнијих комуникационих шума због тога што и једна и друга страна транспарентно улажу свој систем вредности у настанак туристичке културе. Размена у таквим темпорално одређеним оквирима води ка могућем обогаћивању културног контекста туриста без потребе да се значајније мења основни идентитет. У случају етносела, комуникациона размена каква настаје у домену религијског туризма где туристи по дефиницији нису пасивизирани примаоци поруке, бива измењена активним учешћем „представника домородачке културе“, а у овом случају то би били власници или стручни тим (за музеј на отвореном), у статусу аутора ентеријерне и екстеријерне поставке. Положај креатора поруке какву контекстуализују различите варијанте етносела као туристичке дестинације са у таквом контексту означава двоструку или и неке врсте инсајдера представника друштвеног ауторитета. На првом месту, то значи да пошиљаоци поруке: власници, (у случају музеја на отвореном) медијатори изме религиозни контекст какав подразумевају сакрални објекти није самостално означен и прихваћен као други ниво читања туристичке поруке.

Студија случаја: Етноманастир Грешног Милоја⁵⁰

Наратив: Братство монаха из манастира Црна Ријека, који су одлучили да пођу за владиком Артемијем – одбеглим, а касније рашчињеним и анатемисаним епископом рашко-призренске епархије Српске православне цркве, нашло је своје верско уточиште у приватном етно насељу у селу Лозница на планини Јелици код Чачка. Као разлоге за самовољно напуштање манастира монаси и игуман Гаврило наводе подршку (рашчињеном) епископу рашко-призренском Артемију и потребу

⁵⁰ Студија случаја уобличена је на основу сукцесивног индивидуалног теренског рада у периоду 2011-2012 године: боравак у етнонасељу и разговор са игуманом Гаврилом и монасима, се баве питањем одбеглог братства и, шире, сукоба бившег епископа Артемија и његових следбеника са Српском православном црквом. Назив студије је асоцијативни неологизам због једноставније контекстуализације у општа разматрања тезе.

да по сваку цену одрже истински дух светосавског православља. Објекти који сачињавају етно насеље су оригинални или изграђени по узору на традиционалне моделе градње планинских села у ширем подручју, а њихова функционална рedefиниција, која се огледа у новом значењу амбијенталне целине, препознаје се у измењеним функцијама: смештај монаха, манастирски конак, трпезарија, а најближи регионалном путу (од Чачка ка Лучанима, Пожеги и Ужицу) има функцију цркве у којој се привремено обављају богослужења. С обзиром на то да репрезентативни габарити и положај објекта указују на то да је предвиђен као централни у у етнотуристичком контексту, амбијентални значај у рedefинисаном окружењу *манастирског насеља огледа се најпре у* на њему постављеном дрвеном крсту, високом од темеља до изнад крова. Ентеријерну целину објекта сачињавају две просторије, од којих је она у коју се прво улази уређена по моделу културе становања динарских предела западне Србије, са зидним клупама и полицама, ниском софром и столицама око ње, а све усмерено ка огњишту полуотвореног типа, којим се греје и суседна просторија. Огњиште је претворено у својеврстан иконостас на коме су иконе Богородице, Христа Спаситеља и других светитеља, а на самој средини је постављен крст.

Разматрања: Контекстуализација етнотуристичког насеља у верске сврхе, иако ван Српске православне цркве, може се читати на неколико нивоа комуникације и идентификације. Дистинктивно од невербалних порука какве изражавају амбијенталне целине у другим, до сада наведеним студијама случаја, а према којима се, потом, на другом нивоу комуникације читају остали идентитетски контексти туристичких насеља, у случају *Етноманастира Грешног Милоја* се као примарни појављује идентитет *отпадника*. То конкретно значи да је основни елеменат комуникације са, условно речено и широко схваћено, циљним групама посетилаца, утемељен по осовини анатеме по којој је чачански предузетник Милоје Стевановић – *Грешни Милоје* изопштен из Српске православне цркве, и епитимије⁵¹ коју су црноречки монаси и игуман Гаврило добили самовољно напустивши манастир Црна Река.

Инверзним читањем процеса ретрадиционализације од стране припадника циљних група, та комуникациона осовина је допринела томе да етноманастир

⁵¹ Црквена казна забране свештенодејства, исповедања и вршења обреда причешћа.

свакодневно посећују бројни верски туристи,⁵² учествују у ритуализованим ситуацијама и обраћају се непризнатом игуману и монасима за савет, молитву и ритуале исцељења. У таквом контексту комуникације се боравак циљних група туриста може читавати са елементима и структуром етнотуризма (Rountree 2002: 476) Како је, између осталог, некадашње братство манастира Црна Ријека познато по томе што је основало *Православно мисионарски и духовно рехабилитациони центар - Црна Река*, који је превасходно био намењен лечењу наркомана, међу посетиоцима су се сигурно налазили наркомани – већ лечени у Центру или они који су осетили потребу да се лече, као и чланови њихових породица и пријатељи. У комуникацији, сада већ тријадно заснованој, већ на први поглед препознаје се идентитет отпадника као основа за обликовање порука, које се потом реализују у домену унутрашњих релација између одбеглог монаштва, Милоја и припадника циљних група, и доприносе настанку новог идентитетског конструкта, *истинског светосавског православља*.

На другом нивоу невербалне комуникације треба говорити о визуелним порукама какве су настале током редифиниције амбијенталне целине и ентеријерног уређења у туристичком етнонасељу *Грешног Милоја*. Знајући да је обављена двострука деконструкција и реконструкција примарне функције стамбених и привредних објеката, и то најпре пренаменом у туристички контекст смештајно-угоститељских капацитета, а потом за смештај монаха и привредне делатности етноманастира, уз, условно речено, верски објекат, већ на први поглед се могу препознати фазе у настанку неке врсте бриколираних идентитетских конструкција. С обзиром на то да је имање на коме је требало да послује туристичко насеље окружено живом сеоском средином, као и то да је *Грешни Милоје* пореклом из села Лозница, одакле је отишао у Чачак, визуелна порука етноманастира у себи садржи каскадно постављене идентитетске одреднице *сеоско-етнотуристичко-етнорелигијско* у функцији потцртавања основне поруке *отпадничтва* као инвертирано читаног, а процесима ретрадиционализације структурираног *српства*, чиме реферира на широко постављену комуникацију етно и религијским туризмом у функцији културног медијатора идентитетом.

⁵² Термин верски туристи користим због чињенице да посетиоци доласком у непризнати манастир и боравком у, по цркви, неосвештаном верском објекту, де југе не обављају верске радње и нису ту у својству, верника Српске православне цркве.

Напоследку, изузетно значајним за контекстуализацију народне и званичне побожности у превасходно туристички структуриран ентеријер сматрам унутрашње уређење централне куће у привременом статусу верског објекта – цркве, у којој се одвијају све врсте ритуализованих ситуација. Насупрот тријадном читању порука из редефиниција амбијенталне целине, у случају пренамене централног објекта могуће је говорити о новом домену, псеудомузеализацији по моделима етнографске музеологије, која потом комуникационо кореспондира са идентитетским конструктом *српство-православље*. Таква комуникација ентеријером остварује се на основу модела да се најчешће унутрашњост било које од приватних, туристичких етнокућа, а истовремено и стандардизованих музеја на отвореном, комуникационо структурира металним, дрвеним, керамичким и текстилним деловима покућства, уз неизбежне трношце, софре, делове разбоја и народног костима (ношње). Уз чињеницу да је такав, функционално редефинисани простор, постао вишенаменски по томе што се у њему паралелно обављају верске ритуализације и обављају разговори са посетиоцима, псеудомузеолошки концепт ентеријера у основи одговара, како то Крстовић каже, моделу музеја на отвореном „Простор који 'мирише' на људе“ (Крстовић 2014: 17).

У прилог ставу да се поруке етноманастира могу читати на више комуникационих нивоа, као и тога да његова контекстуализација у шире друштвено-културно окружење превазилази оквире етнотуризма, сматрам како је у разматрања потребно укључити својеврсну повратну спрегу каква се може прочитати у, условно речено, псеудомузеализованим деловима црквених дворишта у одређеним подручјима Србије.⁵³ Концепти псеудомузеализације огледају се превасходно у ентеријерном контекстуализовању одбачених привредних алатки и оних везаних за саобраћај и транспорт добара, а потом предмета из домена културе становања и, у неким двориштима, изграђених објеката са стилским карактеристикама традиционалне народне архитектуре. Повратна спрега каква се читава у „етнификацији“ црквених амбијенталних целина и религијски контекстуализованом редефинисању етнотуристичког насеља, у крајњем указује на то да, неинституционализовано, процеси ретрадиционализације и данас

⁵³ На псеудомузеализације сам наилазио током теренског рада у сеоским срединама смедеревског и пожаревачког подручја.

обликују одређене комуникационе канале и домене у најширем друштвено-културном окружењу.

Продужени туристички доживљај - етносувенири

У савременом туризму сувенири представљају неизоставан, очигледан доказ и материјализовано сећање да је путовање уопште обављено и успешно осмишљен боравак (Hitchcock 2000a: 1–15), те на основу тога доживљена локална култура на дестинацијама које су туристи одабрали (Nyffenegger, Steffen 2010: 135). Куповином сувенира умножава се могућност за продужено и обogaћено сећање - туристички доживљај који настаје путем проактивног односа туриста према одабраној дестинацији, догађају, заједници или култури (Watson, Korachevsky 1996), те, упркос томе што нису примарни мотив путовања нити назначавају саму срж у настанку и структурирању туристичких доживљаја, у одређеном дискурсу потцртавају квалитетно дефинисану туристичку понуду (Horodyski, Manosso, Bizinelli&Gândara 2014). Сувенири као материјализовани објекти културе, који су употребно и комуникационо контекстуализовани у туристичку понуду, комуникационо функционишу у својству индивидуализованог, продуженог и замрзнутог туристичког искуства (Gordon 1986), те у сусрету резиденцијалне и туристичке културе постају комуникациони медијум. У таквој перспективи, период посттуристичког искуства активно условљава настанак и садржај продуженог доживљаја, који се потом трајно уграђује у систем вредности који туристе повезује са културом дестинације на којој су боравили.

Знајући да је међу императивним циљевима у туризму препознавање и употреба оних елемената у комуникацији на основу којих се рађа потреба за поновним путовањем, а потом и бораваком на истој туристичкој дестинацији, треба нагласити како примарном набавком сувенира не треба сматрати значајнија улагања у предмете донете са туристичких путовања, чија је основна сврха поклон другима, потврда статусног положаја туристе или су предвиђени за употребу у свакодневном животу (иако на одређеном нивоу и ти предмети

комуницирају као осећајно-спознајни подсетник доживљеног на туристичкој дестинацији). Међутим, треба нагласити и то да сви материјализовани докази о путовању могу у одређеном контексту постати сувенирима уколико их туристи ретроактивно повежу са дестинацијом, искуством и доживљајем, те на тај начин, диаскурзивно посматрано, укључе у личну културу сећања (Collins-Kreiner, Zins 2011: 21). У таквој перспективи појавни валер сувенира подразумева не само тржишно планиране производе за туристичку употребу, већ и јучерашње новине, аутобуску карту, флајер за концерт или музејску изложбу, па све до хотелског пешкира или сапуна, камена са плаже или гранчице и цвета из парка или шуме (Исто). Изванредна разноврсност у облицима и употреби сувенира на тај начин постаје нека врста интегришућег фактора за целокупни корпус комуникација у оквирима туризма као глобалног културног феномена (Collins-Kreiner, Zins 2011: 18).

Транспоновање опште улоге и значења сувенира у конкретан контекст српског етнотуризма треба започети већ разматраним ставом да било које материјално сведочанство на основу кога путници/туристи повезују сопствено путовање, искуство и доживљај са резиденцијалном културом дестинације на којој су боравили, може постати комуникациони медијум путем кога се читавају елементи који унеколико утичу на свакодневни, не-туристички начин живота. вредности. Такво тумачење улоге и значаја сувенира у хоризонталном културном пресеку узима у обзир постмодерни концепт путовања у оквиру кога дословно сваки предмет који дође у додир са туристима говори о о идентитету културе у којој је настао, а када постане меморијабелија и о културном идентитету власника/туристе који га је одабрао. На такав начин дефинисана улога и значај сувенира оставља простор да се у контексту разматрања о друштвено-културном феномену етнотуризма у Србији такође препознају параметри на основу којих су домаћи етносувенири (упореди Ивков-Цигурски, Ковачевић, Закић, 2008: 63-65) директно и симболички повезани са културним окружењем у коме су настали ((Horodyski, Manosso, Bizinelli&Gândara 2014). Етносувенири какви су у понуди на туристичким локацијама, потом у оквирима манифестационог туризма - како у ужем контексту фолклорних манифестација и тзв. *традицијада* (погледати: Ковачевић 2010), тако и у статусу споредне, допунске и спорадично осмишљаване понуде других врста туристичких манифестација, а на послетку и на различитим

сајмовима антиквитета као лиминално туристичким манифестацијама, могу бити посматрани искључиво у категоријама *уметничко-занатских* и *репрезентативних* (Hume 2013), у овом случају насупротив *једноставних, природних* (Исто) какви не носе у себи ни једну од на први поглед препознатљивих дистинктивно културних ознака.

Улога и значај сувенира су током развоја српског етнотуризма постали нека врста индикатора за промене које су читаване у сукцесивним периодима од масовног туризма ка савременој понуди, усмереној према индивидуалним интересовањима гурита. Усмеравајући поглед искључиво ка оним материјалним објектима који су и у измењеном друштвено-културном окружењу задржали основну поруку, садржану у петрификованом идентитету недирнутог природног окружења и традиционалне културе на дестинацијама пре доласка туриста, могу се издвојити неке форме и параметри по којима су сувенири за некадашње тржиште масовног туризма израђивани. Најпре треба споменути реалистичне представе животиња: *рода, магараца, медведа, паса, мачака* и других, потом моделе објеката народне архитектуре, а напоследку моделе привредних справа, алатки или привредних објеката из оквира традиционалних домаћинства: *ђерам, бунар* и слично. Што се тиче представа животиња – дивљих и домаћих, врло често је понуда сувенира у морском, бањском, планинском или школским екскурзијама прилагођеном туризму, била на неки начин унификована. Малтене све представе различитих животиња биле су доступне на туристичким дестинацијама које су припадале различитим географским подручјима и, следствено томе, различитим друштвеним заједницама које су своју културу живљења прилагођавале томе. Такав статус зооморфних сувенира поново указује на својеврсну инструментализацију масовног туризма у својству још једног од комуникационих канала путем којих је промовисан идеологизовани идентитет *југословенства* и *наше земље*, притом не уважавајући реално стање и ограничења у биодиверзитету на туристичким дестинацијама. Насупрот томе, у оквиру друге групе сувенира препознају се поруке које су у домену комуникације продуженим туристичким доживљајима посредно промовисале концепт музеализације и фолклоризације традиционалних маркера идентитета. Туристичком тржишту прилагођене израђевине и умањени модели, који су репрезентовали некадашњу културу становања и привређивања, постајали су комуникациони експоненти културе

Других, реално непостојећих традиционалних заједница које, на једној страни, више нису на путу напретка у свакодневном окружењу домаћих туриста, а на другој имају функцију културно егзотичног за стране посетиоце.

Период позног социјализма већ је разматран у контексту различитих покушаја у процесима редефиниција туристичке понуде, током којих су *сувенири идентитета* интегрисани у шире оквире посредног „герила“ маркетинга за туристичку понуду политичког, фолклорно-манifestационог и, у одређеном дискурсу, неинституционализовано секундарну културну понуду конгресног, здравственог и сличних облика туризма. Занемаривши чињеницу да су за стране туристе националистички садржаји - у функцији сувенира – представљали још један од изражаја преображеног социјализма у периоду *пада Берлинског зида*, комуникација са циљним групама домаћих туриста назначавала циљеве у домену отворене идеологизације путем продуженог туристичког доживљаја. То време у коме је целокупна стварност означена растућим процесима ретрадиционализације у својству метакомуникационог канала за све остале друштвено-културне промене, у контексту туристичких сувенира може бити разматрано на основу паралелно постојећих наратива, који се на једној страни читавају у својеврсно фолклоризованој делатности државно промовисаних продавница *Народне радности*, а на другој у претходно већ назначеним конструктима *српства* и *православља* у неформалним туристичким облицима како уличне, тако и продаје на политичким, те фолклорним туристичким манифестацијама. Посматрано развојно према концепту из времена социјализма (и масовног туризма), када је утемељавање идентитета *југословенства* било, парадоксално, ојачавано егзотизацијом традиционалне културе, паралелно одржавани фолклоризам насупрот парадигме национализма већ говори о још увек *мејнстрим* култури према алтернативи ретрадиционализације, што у одређеном дискурсу назначавала поларизацију *аутентичног* насупрот *реалног* у конструктима идентитета какви су читавани у тадашњим сувенирима.

Знајући да се о било каквој врсти организованог туризма не може говорити током деведесетих година и ратова приликом распада Југославије, не постоје параметри на основу којих би настала разматрања и о сувенирима. Уласком у *постоктобарски* период обнављају се у пуном обиму и квалитету различите врсте туристичких делатности, па између осталог и наменска израда сувенира.

Истовремено, убрзани процес увођења туризма у главне привредне токове допринео је томе да већ 2004 године из редовне привредне манифестације *Сајам туризма*, коју већ деценијама организује Туристичка организација Србије, буде издвојен и реализован први самостални *Сајам сувенира*. Како један од аутоевалуационих наратива говори, сврха манифестације била је:

“Suvenire će predstaviti proizvođači iz cele Srbije i namera je da se i na ovaj način doprinese stvaranju prepoznatljivog suvenira Srbije. Ciljevi Sajma suvenira su podsticanje proizvodnje suvenira, očuvanje starih zanata, upoznavanje potencijalnih proizvođača sa izvornim i autentičnim suvenirima Srbije, kao i sa iskustvima preduzeća koja se time već bave, a radi stimulisanja masovnije proizvodnje suvenira u malim i srednjim preduzećima.”

Међутим, иако институционални оквири за промоцију и иницирање пласмана сувенира постоје дуже од једне деценије, треба нагласити како у Србији још увек нема званичног *етнотуристичког сувенира* у својству репрезентативног, оштеприхваћеног и за интересне групе унеколико обавезујућег производа. Такав статус евидентно показује да циљеви наведени у наративу нису остварени, а посредно и да су правци развоја етнотуристичке понуде још увек у домену индивидуалних иницијатива и различитих комуникационих читања шта све сачињава структуру и садржаје етнотуризма.

Могућности за концептуализацију етносувенира у оквиру српског културног туризма, те, уже посматрано, етнотуризма у статусу специфично селективног туристичког облика, препознају се у чињеници да су они у сваком случају један од материјалних објеката на основу којих се чита шири културни контекст туристичке комуникације. У ланцу комуникације који полази од друштвено-културног окружења у коме настаје потреба да се креира сувенир, потом, преко интересних група које их препознају као један од канала за проширење валера тржишне понуде до туристичких посленика на дестинацијама, а напослетку и до крајњих корисника, етносувенири постају специфичан комуникациони медијум путем кога се резиденцијална култура транспонује путем туристичке културе у свакодневно окружење туриста. Како је то исти пут којим културна сведочанства бивају инкорпорирана у музеолошки дефинисану културу

сећања, треба навести како, притом не одлазећи даље од географски и културно блиског окружења (Република Хрватска), њихов значај у својству материјалних објеката у којима се огледа комуникација резидената (како учесника у туризму, тако и “посматрача”) према туристима може бити дискурзивно дефинисан у ставу да:

„... (ethnosuveniri su, M.S.) kompleksni kulturni objekti, neodvojivi dio materijalne kulture, ali i identitetskih i razvojnih strategija lokaliteta. Ukorijenjeni u lokalnu kulturnu baštinu i prirodu, oni ne reflektiraju samo turističku atraktivnost lokaliteta, nego materijaliziraju i promoviraju njegov identitet, kulturno naslijeđe i tradiciju te promiču određene vrijednosti.“ (Zeman, Zeman 2011: 2).

Третирање етносувенира као комплексних културних објеката говори о томе да сваки од њих, као порука у комуникацији креатора, продавца (уколико то није сам креатор, онда у улози медијатора) и власника, указује на одређене маркере идентитета у интеракцији: о индивидуалним ставовима о културном окружењу, нивоу свести о вредностима локалне или шире заједнице, о релацијама између културног наслеђа и темпоралног туристичког хабитуса (Исто). Како се о целокупном феномену етнотуризма у Србији може говорити као о полуотвореном систему коме се још увек придодају нови елементи и њима следствена значења и структуре, разматрања о сувенирима у контексту етнотуризма не могу бити искључиво одређујућа за неке категорије, већ постоји одређена порозна граница према уметничко-занатским производима намењеним и тржишно употребљаваним у исту сврху. Како су карактеристике репрезентативних сувенира њихова затворена и културно дефинисана порука у коју је изузетно тешко, или и није могуће учитати појединачне наративе туриста, у њих убрајам: а) предмете свакодневне употребе којима су накнадном интервенцијом придодати етнонаративи,⁵⁴ б) превасходно уметнички обликоване предмете са придодатим својствима етносувенира, в) производе старих заната, г) производе старих заната

⁵⁴ У конкретном облику, и као пример за предмете о којима говорим репрезенти су чаше и флаше, тањира, подметачи за чаше, прекривачи за сто и друго, са натписима Србија или локализованом ознаком фолклорне манифестације где се продају. Очигледан пример за локализовану ознаку на производу свакодневне употребе у својству сувенира били би комплети чаша за ракију на којима пише *Сабор трубача у Гучи*

прилагођене потребама и значењу сувенира – умањени или увећани, са придодатим текстуалним или орнаменталним наротивима.

Прва група предмета где су сврстани етносувенири који настају од предмета свакодневне употребе којима су накнадном интервенцијом придодати етнонарativi једноставно се читава на следећим примерима⁵⁵: ручно осликана варјача са мотивом пиротског ћилима, славски сет чаша са флашом на којој су мотиви крста или представа светитеља који се празнује, дрвени сталак са чокањима и флашом за пиће, који су украшени мотивима народне ношње народа Србије, и слично. Такав приступ у обликовању етносувенира говори о једноставном, превасходно тржишно оријентисаном мотиву произвођача,⁵⁶ који је окренут ка уопштеној употреби стереотипа о идентитету у настанку и туристичкој комуникацији. На другој страни, комуникациона употреба конструкта о идентитету, који притом произилази из туристичког концепта носталгије, препознаје се на примеру који говори о „Србији са старих, предратних фотографија, где су приказани младенци, овчари, предиле, војници, важни догађаји, посела...“ У овом случају израда етносувенира укључује одређени ауторски приступ у читању културе, у оквиру кога се, као додатни контекст, препознаје потреба за псеудомузеолошким документовањем и промоцијом различитих домена који се повезују са хабитусом и системом вредности који произилазе из историјско-етнографског приступа експонувању традиционалне културе.⁵⁷

У групу етносувенира која комуницира на основу превасходно уметнички обликованих предмета којима су придодати мотиви и поруке које садрже идентитетске ознаке, треба сврстати оне ауторски дефинисане предмете који користе стилске одреднице и орнаменталне композиције које већ постоје као културна сведочанстава у оквиру музеализованих предмета или оних који су још

⁵⁵ Сви примери и нарativi о етносувенирима настали су на основу различитих Интернет презентација у оквиру којих се промовише и рекламира продаја предмета који, изражено у аутоевалуацији на самом сајту, потпадају под наведену категорију туристичких сувенира.

⁵⁶ Употреба појма произвођач наглашава да је у питању поступак израде у великим серијама, при чему се не може препознати креативан приступ у комуникацији.

⁵⁷ Нека врста хибридног концепта у изради етносувенира, који на основцу стереотипа редефинише употребу свакодневних предмета путем њихове контекстуализације у традиционалну културу, но, притом, исказује и активни став аутора путем читања културе, може се препознати у наротиву који наглашава како су „Шајкача и опанак су два обележја по чему је Србин некада био препознатљив где год се нашао. Они су неми сведоци наше прошлости и опомињу нас да не заборавимо наше порекло. Спајањем шајкаче и опанка у једну целину добије се подметач за чокањичић "Уздравље". Четири подметача и необичан држач за подметаче, који подсећа на сеоску ограду могу бити леп поклон за оне који воле стару Србију.“

увек део живог културног ткива, како на туристичким дестинацијама, тако и у оквиру шире заједнице. Примери за такав приступ биле би чаше за оловке које су израђене уметничком техником печења глине и ручно осликане орнаментима пиротских ћилима, а потом и уметнички предмети са стилизованим мотивима традиционалних амајлија: корњача као симбол дугог живота, лук и стрела означавају заштиту куће, породице и судбине, симболи сунца и месеца. Трећа, посебна група сувенира настаје и путем туристичке транспозиције живих практиковања старих заната, чији производи немају више примарну употребу у оквиру домаћинства или привредних делатности. Како такви производи

Последњу групу сачињавају производи старих заната или традиционалних вештина које су прилагођене потребама и значењу сувенира. Адекватан пример за такво културно редефинисање представљају предмети који су израђени традиционалним техникама, али, њихове пропорције и секундарна намена чине отклон од примарне културне контекстуализације у свакодневној примени или прикључивању свечаном обрасцу понашања припадника традиционалних заједница. Пример за такав етносувенир је пиротски ћилим који је израђен у размери страничника за књиге са додатном плочицом на којој је натпис Србија. Као такав, ћилим има своју секундарну културну функцију, представља кућни украс уз додатну идентитетску ознаку. Наспрамно таквом, и поред свега безличном и пасивном комуникационом приступу који тржишно употребљава посредне резултате процеса ретрадиционализације, и на тај начин промовише широко засноване идентитетске идентификације у концептима *спрства*, следећи варијетет културне контекстуализације етносувенира огледа се у кратком наративу о пешкирима који се користе приликом ритуализованих ситуација обичајног циклуса:

„Пешкиром се увијају бебе при рођењу, одрасли при венчању, у цркви се истим ките сватови и на крају живота, пешкиром се испраћају покојници. У Србији је обичај да се пешкири дарују. Овај пешкир можете користити и у редовној употреби. Урађен од високо квалитетног фротира, ручно је везен у разним мотивима са ручно хекланом чипком.“

Кратак наратив о пешкирима индикативан је за феномен етносувенира и ширу проблематику разматрања српског етнотуризма по неколико параметара. Први од њих препознаје се по томе што је примарна комуникација намењена припадницима оних циљних група за које се претпоставља да су упућене или директно укључене у ритуализоване ситуације тзв. *животног обичајног циклуса*, у који су укључени рођење, крштење, свадба и смрт. На следећем нивоу посматрано, такав приступ указује на то да је тржишна комуникација усмерена ка домаћим туристима због чињенице да је бриколирање традиционалних техника израде чипке и веза са индустријски израђеним пешкирима умногоме испражњено од било каквог идентитетског значења за стране туристе, изузев могућности да, самом припадношћу етнотуризму, буду посматрани као израз удаљерне и егзотизоване културе.

Уважавајући претходне резултате разматрања о феномену српских етносувенира, напослетку би требало говорити о некој врсти кровног приступа који се читава у свим већ наведеним категоријама. Како је целокупно одвијање етнотуризма у Србији подложно циљевима и резултатима широко заснованих процеса ретрадиционализације, један од специфичних израза који се може препознати у концепту, реализацији и тржишној промоцији етносувенира, је принцип псеудомузеализације, која настаје на основу индивидуалних и конструсаних читања културе. Знајући да је псеудомузеализација вид бриколираних принципа и приступа какви су примењени у оквирима музеологије и херитологије, у разматрања најпре укључујем сувенире какви су, условно речено, дизајнирани према једном од неписаних правила у понуди етномузејског туризма у Србији, а то је репрезентовање културних сведочанстава према њиховој вредности „најстаријег и најлепшег“: објекти народне архитектуре, ношња, опанци у статусу јединствено српске традиционалне обуће и сл. Истовремено, псеудомузеализацијом као циљем и резултатом у осмишљавању туристичке понуде продуженог доживљаја сматрам комуникациону контекстуализацију сувенира у размену информација о доживљењом на одабраној дестинацији, а каква настаје између власника сувенира - самих туриста који су доживели непосредно искуство – у релацијама према друштвено-културном окружењу какво сачињавају други чланови породице и домаћинства, пријатељи, рођаци и пословни сарадници. У таквом контексту сувенири

очигледно транспонују значења порука, какве се обликују на непосредним туристичким дестинацијама где су набављени, и, на свесном или несвесном нивоу, намењени продужавању основног туристичког доживљаја. Када се укључе у свакодневни хабитуелни модел туристе, сувенири управо у двојном својству: психолошког окидача за (хипотетично изузетно бројна) спознајно-осећајна обнављања доживљаја друге културе и, уједно, материјализованог културног сведочанства, указују на то да се, условно и дискурзивно посматрано, могу сматрати неком врстом псеудомузејског предмета. Условно дефинисани псеудомузејски статус, надаље, у контексту емитовања и ре-емитовања порука из домена етнотуристичких дестинација и њима примерених интересних група, наглашава артефицијелни статус конструкта о идентитету – какав еманира сам сувенир, а о коме се обавља комуникациона размена између туристе као *тумача*, и припадника његовог, горепоменутог окружења, какво се налази у специфичном положају секундарне и не-циљане групе за етнотуризам.

МУЗЕЈСКИ ЕТНОТУРИЗАМ

Музејски туризам

У савременом свету улога музеја несумњиво постаје све комплекснија, комуникативнија и све више усмерена на образовање (Skryda, Chuieva, Voiko, Stolyarov, Kudriavtseva, Lunyaev, Stashkevich 2012: 4), те на тај начин прелази са парадигме заштите и документовања предмета у својству културних сведочанстава на структуру комуникационог медијатора (Šola 2001: 51 према Гавриловић 2007). Скупа са универзитетима, научним и истраживачким институцијама, музеји представљају драгоцене изворе разноврсних информација о пређашњим и савременим културама и цивилизацијама (Skryda, Chuieva, Voiko, Stolyarov, Kudriavtseva, Lunyaev, Stashkevich 2012: 4), што је у сваком случају атрактивно за настанак туристичког доживљаја. Међутим, о таквом статусу може се говорити тек последњих деценија, и то најпре због чињенице да су путеви туризма и музејских институција кроз прве две трећине двадесетог века означени паралелним концептуализацијама у оквиру којих су, на једној страни, стајале музејске институције у преовлађујућим улогама чувара и репрезентата државне моћи и престижа, док је на другој страни постојао масовни туризам као препознатљив друштвено-културно-привредни феномен заснован на идеји демократизације одмора и разоноде. Иницијални процеси, који су у оба домена довели до корених промена у схватањима, и то како код припадника циљних група, тако и интересних (Kotler, Kotler 1998: 68), које су постајале својеврсни

креатори јавног мњења, допринели су институционализацији нове музеологије и културног туризма. Промена музејске и туристичке парадигме репрезентовала је структурне промене у мишљењу и поимању друштвено-културног окружења, што је последично резултовало све бројнијим циљним групама туриста у оквиру туризма културног наслеђа.

Додатне могућности музејског туризма у својству ресурса за вишеслојно дубинско упознавање и доживљај резиденцијалне културе на одабраним дестинацијама, најцелисходније говоре у прилог све значајнијем броју нових музејских институција и круцијалној реконцептуализацији *доколичарског масовног туризма* - превасходно хедонистички и према резиденцијалној култури необавезно усмереног „посматрачког“ модела. Преласком на концептуализацију могућности за настанак доживљаја код туриста који су далеко значајније заинтересовани за културу дестинација на које долазе како би обогатили своја спознајно-осећајна искуства, музеји су унапређењем своје улоге и значаја у реалном културном окружењу престали да буду искључиво простор чувања и евентуалног репродуковања одређених знања, те на тај начин постали пре свега једна од чворишних тачака ре-креирања регионалног, локалног, групног, или индивидуалног идентитета. Значајно унапређени предуслови на основу којих је могуће посматрати савремену сарадњу музејских институција и културног туризма могу се сагледати у ставовима Томислава Шоле, који о томе посредно говори у ставу да “*kulturni život, život sa baštinom, kulturnim nasleđem, direktan je proces izgradnje identiteta*“ (Šola 2011: 70). Музеолошки концептуализован рад музејских делатника на тај начин постао је интегрални део, чак замајац друштвене промене, што у сваком случају погодује све тешњој сарадњи са туризмом као једним од несумњивих параметара у интерактивном и квантитативно стално растућем протоку информација савременог цивилизацијског тренутка. У том правцу и ближе посматрано, бројни савремени комуникациони медијуми на основу којих је доступност информација из дословно сваког кутка планете постала свакодневица, а не привилегија, довели су до преиспитивања, на једној страни комуникационих садржаја/порука музеја, а на другој до умножавања улога и значаја експоненцијално растуће туристичке индустрије, што је умногоме утицало на њено све квалитетније глобално позиционирање.

Свако на својој страни, туризам као живи, динамични организам, и музеји у процесу изградње и утемељавања савремених мисија и визија, постали су партнери у преко потребним процесима очувања и одрживог развоја културне разноликости. Посматрано из угла туризма, у каменове темељце уграђене у културни туристички производ неспорно треба убројити структурне промене у релацијама интересних и циљних група према културном наслеђу, и то поготову његовом управљању, доступности и комуникацији, те што тешњим везама са туризмом као одрживом индустријом. Међу одређења културног туризма убраја се и оно по коме се том туристичком граном сматрају посете туриста дестинацијама ван њиховог сталног боравишта дефинисаног свакодневним рутинама и културним хабитусом, а превасходно мотивисане (делимично или у потпуности) интересовањима усмереним ка локалној, регионалној или шире схваћеној уметности, историји, начину живота, обичајима и наслеђу. На тај начин контекстуализован културни туризам садржи у себи и моделе препознавања материјализованих културних сведочанстава путем посета музејима, споменичком наслеђу и историјско-културним локалитетима, али, у савременом контексту очувања нематеријалног наслеђа, и садржајно квалитетно упознавање са обичајима, светковинама, вештинама и концептима традиционалне занатске производње. Враћајући се ка музејској делатности и музејима као институцијама културе које могу (и треба) да буду укључене у туристичку понуду, на првом месту треба навести постојање бројних *специјалних облика туризма*, чији делокруг, у потенцијалу и најшире контекстуализован, уз посету музејима обухвата и: верски, етнички, историјски, гастрономски, туризам тематских паркова, археотуризам, етнотуризам и друге облике. У складу са таквом туристичком контекстуализацијом музеја треба говорити о обиму услуга и броју корисника, што говори о секундарном припајању музејских садржаја у слободном времену корисника наутичког, здравственог, конгресног, туризма на артефицијелним локалитетима аквапаркова, ролеркостера и сл., те поново верском и етничком туризму. Прихватајући несумњиву чињеницу да даљи развитак културног туризма подразумева све обимнији и садржајнији уплив у редефиниције структуре и облика сваког од специјалних облика туризма, релевантно је усвојити став како ће и нови, ужи облици, тачније измењени, или потпуно нови туристички производи у оквиру већ дефинисаних туристичких

подручја деловања, подразумевати интегрисано учешће музејске понуде као припојеног или самосталног туристичког производа.

Наглашено и скоро неизоставно присуство музеја у оквиру понуде и производа бројних специјалних облика туризма, отвара питање приоритета. У таквом дискурсу посматрано, неспорно треба степеновати улогу музеја као примарних, секундарних и терцијарних мотива туристичких путовања и боравака на туристичким дестинацијама. За такав угао посматрања неопходно је припојити и савремене деривате масовног туризма, изузев циљано културних садржаја и културног туризма уопште. Добрим примером за такав приступ сматрам паралеле између националних институција као што је *Етнографски музеј у Београду*⁵⁸, а потом и осталих етнографских збирки музеја Србије у туристичкој понуди, те, рецимо, сеоске етнопоставке *Музеја чипке и домаће радиности Марија Кучеро* на грчком јонском острву Лефкади. Посете музејски и музеолошки концептуализованим институцијама у Београду, чак и када су у оквирима специјалних врста туризма, које као основни циљ и производ не постављају упознавање локалне културе: конгресни, привредно-манifestациони и слични, у сваком случају постају допунски производ на основу кога се поменути туристички облици повезују са културним туризмом, те посредно, али неминовно посетиоци из других туристичких домена постају културни туристи. На другој страни и не искључиво, посете музеју на Лефкади - код циљних група туриста који упражњавају савремене деривате масовног туризма путем туристичких аранжмана - остају опционалне путем личне иницијативе или организованих излета током метеоролошки неповољних дана за боравак на плажама. Говорећи о дискурзивно посматраном музејском туризму као додатој вредности у оквиру не потпуно блиских туристичких облика, иницијално треба указати и на то како су музејске институције и делатност различито позициониране на скали вредности самих туриста заинтересованих за културу на дестинацији на којој бораве.

Назначивши у претходном разматрању значај повезивања различитих врста туризма у понуду комбинованих производа, потенцијали музејског туризма као подврсте културног туризма дозвољавају једну од могућих подела типова музејских туриста по квалитативно-квантитативном пресеку мотива. Таква подела би на првом месту укључивала већ поменуте туристе привучене локалним

⁵⁸ Етнографски музеј у Београду се истовремено може сматрати матичном музејском институцијом за етнографски материјал српског етничког корпуса.

културним колоритом (са могућим правцима упознавања шире контекстуализоване културне понуде) чија мотивација приступа туристичкој дестинацији није везана уз културу, али, у додиру са адекватном (музејском) понудом у њој уживају. На другом степенику би већ били туристи превасходно мотивисани и привучени културом дестинације, али, најпре усмерени ка институционализованим, великим и, самим тим, значајним културним маркерима. Према таквом усмерењу, културни туристи који у своје итинерере неизоставно укључују својеврсне вршне тачке у туристичкој комуникацији музејских институција, при чему најпше треба говорити о Лувру⁵⁹ и другим националним или наднационалним културним маркерима, колоквијално се могу назвати “музејском туристичком средњом класом”. Чињеница да чином планираних обилазака музеја, притом постављених као основни циљ туристичког боравка, они показују завидно знање и мотивацију за дубинско упознавање културе на одређеној туристичкој дестинацији. Истовремено, посете одабраним музејима као својеврсно и глобално брендираним туристичким производима, који репрезентују пожељни и друштвено-културно институционализовани систем музејских вредности, остављају ту врсту туристичке средње класе без икаквог искорака унапред у правцу изградње нових културно комуникационих канала и преласка на виши културно интерактивни ниво.

Напоследку треба говорити о туристима који у основи обликују итинерере према сопственим мотивима, специјализованим интересовањима, укључујући у то сопствено (основно и факултативно – хоби) образовање и искуство. Као и средња туристичка класа, они бораве на већ позиционираним дестинацијама са квалитетним туристичким производом у домену културе, но, истовремено уживају у променама својих туристичких специјализација и дестинација. На том нивоу музејски туристи најзначајније и, што је још битније, непрестано трагају за препознатљивим туристичким производима у оквиру чијих садржаја могу, на једној страни, да интерактивно спознају и на специфичан начин учествују у култури „Других“, док на другој препознају довољно културног заједништва на основу кога настаје идентификација и вољни моменат за инкорпорирање, што у основи зависи од индивидуалних – психолошких, економских и шире статусних предиспозиција, те друштвених, културолошки условљених параметара.

⁵⁹Према подацима из прошле године, са преко 8 милиона посетилаца Лувр је поново најпосећенији светски музеј, а милионске посете имају и Британски музеј, Музеј Прадо и Метрополитен музеј

Дискурсивно одредивши врсте туриста за које се у сваком случају везује специјална врста музејског туризма, у даља разматрања неизоставно треба укључити поглед на другу страну, тржишну понуду и могућности за развојне процесе. У том правцу, већ назначени улазак у нови миленијум показао је структурни, садржински, формални и квантитативни пораст музејских институција, који сам по себи указује на то да правци развоја музејске делатности све значајније утемељавају став да дословно сваки домен културног окружења може (и треба!?) да постане концепт музеализоване стварности. О томе иконографски тачно говоре, рецимо, музеји и поставке посвећени, у најширим оквирима посматрано, базичним нагонима - сексу и смрти, као на пример *Museum of Sex* у Њујорку, док су на другој страни индикативни музеји посвећени тзв. сајенс фикшн филмским и књижевним достигнућима, као што је *The Lucas Museum of Narrative Art*. Такав тренд показује како се свест о музејима и њиховом пољу деловања свакодневно мења и проширује на свакодневну културну стварност и активни друштвени простор, те на тај начин проширује тржишну понуду за музејске туристе, и то за све три назначене врсте културних туриста. Прикључивање музејске стварности и пасивних музејских друштвених простора у савремену туристичку понуду и потражњу стога је потцртано разноврсношћу мотивационог задовољавања потреба и мотива културних туриста. Како се у савремено доба врсте туризма опредељују према мотивима за путовања, и то у својству створених предуслова за туристички доживљај, док његови облици настају на основу модела и конкретних начина реализације мотива, постоји неслућено (хипотетично, према самом броју становника планете) велики број могућих комбинација на основу којих се може обликовати туристички доживљај. Тако су на пример у оквиру тзв. дарк туризма организоване спиритистичке сеансе призивања духова у Гетисбургу (Балтимор, УСА), локацији велике битке из америчког Грађанског рата, а с обзиром на то да су организоване у сарадњи са *International Museum of Spiritual Investigations Gettysburg*, може се говорити и о спиритистичком музејском туризму.

Постављајући у овом разматрању параметре за један од могућих оквира будуће сарадње и заједничког правца развоја музејске делатности и туризма, наводим као изванредно индикативно и то да је током последњих деценија све снажнији тренд уобличавања филмског туризма, заснованог на концептуализацији

туристичких дестинација које су примарно или асоцијативно повезане са значајним филмским остварењима. У прилог томе говори туристичка популарност локација на којима су снимане франшизе *Ратова звезда* и *Индијане Џонса*, а потом измаштане Венеције из *Смрти у Венецији*, сицилијанског градића Корлеоне из *Кума* (уствари амбијенталне целине и пејзажи сицилијанских села Савоца и Форца Ди Агро), и друге одређене за сетове на којима су снимана ремек дела филма (Јопчић 2014). Иако наизглед из различитих културних поља, те њима примерених модела и канала за комуникацију, музеализација и туристичка експлоатација елемената неке друге стварности у основи указују на процесе транспоновања индивидуализованих доживљаја у комуникационе конструкте музејских експозиција и туристичких дестинација. Међу примерима на основу којих је могуће говорити о могућим правцима интерактивног побољшања релација између музејских институција, делатности и концептуализација према туризму и заједничким циљним групама, издваја се специјална врста културног туризма - археотуризам или археолошки туризам. У основи те алтернативне специјалне подврсте културног туризма налази се потреба за упознавањем ишчезлих цивилизација и њихове културе, а сматра се како у археотуризму постоји интердисциплинарни приступ археолога, етнолог/антрополога, историчара и сродних стручњака са туризмомолозима и туристичким посленицима, који на туристичким локацијама спроводе концепте у пракси. Како се археологија, ма како тврдо почивала на документима и изворима, свеједно заснива и на индивидуализованим тумачењима материјалних остатака ишчезлих култура, простор за сарадњу отвара се поново на основу постојања малтене истоветних туристичких мотива, у овом случају на филмском туризму. На тај начин филмски јунаци као што су: Индијана Џонс, Лара Крофт, Библиотекари и други, обогаћују понуду археотуризма у асоцијативним и креативно осмишљеним доживљајима, превасходно тумачењима митова и легенди.

Претходно разматрани аспекти различитих варијетета музејског туризма у савком случају аргуменују различите могућности за контекстуализацију квалитетних праваца развоја у домен етнотуризма. У таквој перспективи, рецимо, археотуризам дискурзивно указује на повољне услове деловања *ин ситу* за музеје на отвореном, који на тај начин постају тачка културног препознавања у вертикалној и хоризонталној комуникацији. Могућа контекстуализација

комплексно посматраних културних слојева у делатности музеја на отвореном може се препознати у активностима “*Старог села Сирогојно*”, где у оквиру музејских радионица о грнчарском занату туристи могу да се упознају са технологијом и техникама израде *злакуске керамике*, која се сматра једном од најстаријих, миленијумима непрекидно одржаваних занатских пракси на тлу Европе.⁶⁰ Управо на примеру “*Старог села Сирогојно*” показује се на који начин добра програмска концептуализација може постати својеврстан мултипроизвод са конзистентном контекстуализацијом сједињених репрезентација традиционалне културе и археолошких локалитета. У прилог свестраним могућностима интерсекторског повезивања у оквиру етнотуризма треба говорити и оинверзном моделу, који се читава на основу пројектног повезивања античког локалитета Феликс Ромулијуана код Зајечара и програма Антика феста који се баве промоцијом нематеријалног културног наслеђа у оквиру система заштите истог.⁶¹

Следећи ниво на коме је могуће препознати досадашње резултате и могућности за будуће повезивање широко контекстуализованог музејског туризма са етнотуристичком делатношћу сагледава се на основу концепта и комуникационих канала хибридног модела *Етносела Станишићи*. Како наратив наводи да су у циљу концептуализације обједињене поруке етнонасеља о *српству, традицији, светосавском православљу и пансловенству* у амбијенталну целину укључени антички амфитеатар, средњовековна кула – пирг, *Нојева барка, Кућа Беда Боже* итд, већ на први поглед могуће је препознати прикључивање постмодерног концепта музејске делатности у српску етнотуристичку стварност. На тај начин различита еклектичка и бриколирана решења, која привлаче бројне циљне групе туриста у поменути музеј секса, Гетисбург или музеолошки осмишљене експозиције културног контекста Ратова звезда, кореспондирају у одређеном дискурсу са конструктима идентитета каквима се баве одређени варијетети српског етнотуризма. Напослетку, као још један од могућих варијетета

⁶⁰ У оквиру концепта заштите и одрживости нематеријалног културног наслеђа, злакуска керамика би требало да постане следећи српски предлог за УНЕСКО Репрезентативну листу нематеријалног културног наслеђа човечанства.

⁶¹ „*Антика фест* се већ годинама одржава у организацији Народног музеја Зајечар и невладине организације организације „Дунав фест“, путем пројекта који суфинансира Министарство културе и информисања Републике Србије, а у програму за 2015. годину садржао је позоришну представу *Киклон*, потом разговор о књизи *Дестинација као бренд* (издавач „Клио“, 2015), изложбу *Слава вино*, аутора Душице Живковић, музејског саветника из Етнографског музеја у Београду, и Сузана Антић, музејског саветника из Народног музеја у Зајечару, те изложбу *Дионис – Отварање и откривање душе*, аутора мр Маје Живић, археолога, кустоса Народног музеја у Зајечару.“ (Стојановић 2016: 249)

прикључивања музејског туризма и културног наслеђа ширим идентитетским контекстуализацијама етнотуризма, сматрам како је потребно нагласити како се вишегодишњи мултимедијални пројекат *Култура исхране у Србији*⁶² може посматрати не само у својству музеолошки концептуализоване експозиције једног од значајних идентитетских склопова традиционалне културе, већ и као један од могућих путоказа на који начин је могуће начинити комуникациони амалгам који у себи садржи елементе музејског туризма и етнотуристичких делатности, а притом је означен значајним доменом друштвено-културне мисије одрживости, какву у локалним срединама обављају екомузеји.⁶³

У прилог аргументовању прикључивања различитих музеолошких концептуализација етнотуристичкој понуди, треба рећи и то да, говорећи у ширем музеолошком и практично реализованом контексту свакодневне музејске делатности, нове врсте и облици културног туризма - засновани углавном на експлоатацији савременог окружења и његових потенцијала за осмишљавање туристичког доживљаја – кореспондирају путем заједничке вредности музејске и туристичке понуде. Услед тога, иако се на први поглед може говорити о концептуалним и садржинским разликама, не треба заборавити да и туризам и музејска делатност као свој производ нуде увид у културну стварност, која је у већој или мањој мери артефицијелна. За музеје то значи да њихов производ напослетку ипак обликује стручна тријажа и концептуализација кустоса и музејског менаџмента, а не само живо ткиво. Наглашавајући улогу и значај музеја комплексног типа у локалним заједницама ван великих урбаних конгломерата и метропола, уистину промовишем концепт Светске туристичке организације да туризам све значајније постаје кључни фактор у економски неразвијеним подручјима, што најчешће последично подразумева културу и музејску делатност

⁶² „Вишегодишњи мултимедијални пројекат *Култура исхране у Србији*, реализовала је ауторка Душица Живковић, музејски саветник у Етнографском музеју у Београду, и то у комуникационим релацијама са циљним групама посетилаца реализовала у три сукцесивне фазе: у Културном центру Србије у Паризу (Француска), поводом номинације Породична слава у Србији за УНЕСКО Репрезентативну листу нематеријалног културног наслеђа човечанства – новембра 2014. године, под називом Путеви хране у Србији, потом на изложби ЕКСПО 2015 у Милану (Италија), током периода јун–август 2015. године, и у Етнографском музеју у Београду, у периоду септембар–новембар 2015. године.“ (Обрадовић 2016: 235)

⁶³О широко постављеним и друштвено-културно контекстуализованим порукама целокупног пројекта речито говоре већ наслови и поднаслови одељака у каталогу изложбе: Од жита до хлеба: Производња, Прерада намирница, Промет хране и трговина, Модерно време; Простори за припремање, чување и конзумирање хране: простори за припремање хране – кухиње, Простори за конзумирање хране – трпезарије, Простори за чување намирница; Оброк, гозба, гостопримство и обичајна пракса; Гастрономски региони у Србији (Живковић 2015)

поготову остављену на друштвену маргину културе из окружења, док се за туристе, па и културне, као једна од кључних одредница појављује стручни став да они на туристичким дестинацијама обликују темпорални туристички идентитет, у сваком случају различит од њиховог свакодневног хабитуса.

Пасивни модел музејског етнотуризма

Говорећи о музејским институцијама у оквиру којих се музеолошки уобличава и репрезентује традиционална култура сеоских заједница на тлу Србије,⁶⁴ неизоставно треба укључити дијахрону перспективу насталу према историјској дистанци насталој према вишедеценијском функционисању целокупног социјалистичког система вредности, који је обликован у циљу остварења идеолошко-доктринарних културних активности. Таква перспектива на првом месту указује на то да су неписани аксиоми и премисе за деловање у оквирима етнографске музеологије и следствене музејске праксе указивале на то да жива традиционална култура и традиционалне сеоске заједнице као њени носиоци треба да нестану током прокламоване урбанизације и индустријализације, те њихови материјализовани и нематеријални трагови буду замрзнати у процесима музеализације и потоње репрезентације *народне културе*. Такав музеолошки став је инерцијом стигао и до савремених дана (Gavrilović 2007) и на тај начин инкорпориран у савремену српску културно-туристичку понуду на одређеним дестинацијама, конкретније у концептуализације културног туризма, а, што је најзначајније, дискурзивно у етнотуристичке концептуализације и конструкте. Већ претходно разматрана улога савремених музеја, која их контекстуализује у све шири дијапазон на основу кога музеолошки концептуализоване репрезентације маркера идентитета кореспондирају са идентитетским склоповима циљних група, у сваком случају означава теоријске поставке, свакодневни музејски рад и изложбену делатност као својеврсну метапоруку за настанак експографских модела (упореди Deloš 2006: 76). У таквом контексту се, уопштено говорећи, може сагледати и савремена мисија

⁶⁴ На првом месту говорим о Етнографском музеју у Београду, као најстаријој специјализованој музејској институцији за етнографски материјал са тла Балкана, а потом о музејима комплексног типа: Музеју Војводине у коме делује Етнографско одељење, те бројним регионалним и градским музејима у којима су оформљене етнографске збирке.

Етнографског музеја у Београду као једне од најстаријих музејских институција на Балкану, која је, притом, једна од ретких републичких музејских установа које су у пуној комуникационој функцији.⁶⁵ С обзиром на то да се налази на итинереру свих школских екскурзија, организованих посета страних туриста, археолошког туризма,⁶⁶ а потом и у секундарној, културној понуди конгресног, филмског,⁶⁷ и сличних туристичких облика⁶⁸ сматрам како се о Етнографском музеју може у потпуности говорити као о значајној атракцији музејског туризма.

Одлука да стална поставка Етнографског музеја буде разматрана као репрезент општег модела пасивног музејског туризма почива на неколико критеријума. Први од њих огледа се у позицији матичне републичке установе за етнографски материјал, следећи у томе што по статистици има највећу и према циљним групама посетилаца најразноврснију посету, а напослетку и због тога што и покрајинске (Шевић 2014),⁶⁹ регионалне и локалне музејске институције такође одражавају експографске варијетете петрификоване музеологије, које са циљним групама комуницирају на основу основних или бриколираних концептуализација заснованих на Цвијићевим постулатима. Посматрано из угла антропологије туризма, поставка Етнографског музеја садржи све параметре на основу којих је могуће читавати кустосе, ауторе изложбе у комплексно структурираном статусу експонената интересних група, стручне јавности која евалуира туристичку поруку, а напослетку и неке врсте туристичких посленика који креирају понуду на одређеној дестинацији. Истовремено, говорећи о моделима етнотуризма, те полазећи од претпоставке да појединачни примери у одређеном контексту представљају општи став, сматрам како се према тренутној и претходним сталним поставкама могу препознати комуникациони топови који назначавају параметре

⁶⁵ Сталне поставке Народног музеја у Београду и Музеја савремене уметности су затворене због реконструкције, а Природњачки музеј и до данас није адекватно решио проблем изложбеног простора за обимније експозиције материјала.

⁶⁶ У приградском насељу Винча је истоимено археолошко налазиште неолитске културе старе преко шест хиљада година.

⁶⁷ У Београду се од педесетих година одржава светски признат, некада југословенски, а данас српски *Београдски фестивал документарног и кратког филма*, а од 1971 године *Фест*, регионално најпознатији међународни фестивал играног филма.

⁶⁸ О квантиету и разноликости циљних група посетилаца сведочим и личним искуством као кустос музеја од 1997 године.

⁶⁹ Како је Тијана Шевић указала у свом раду о политици репрезентације мултикултурализма у Војводини, концепт излагања етнографског материјала следи основну нит о националном идентитету, уз то што у зависности од броја мањинских заједница и њихове улоге и значаја, варира музејску експозицију у одређеном балансу којим се аргументује мултикултуралност и суживот већинског народа са осталим етницитетима.

по којима се концепт у музејској комуникацији и експозицијама препознаје као пасивни туристички модел.

Током периода социјализма до данас у музеју је реализовано пет изложбених пројеката у функцији вишегодишњих сталних поставки, а уколико укључимо и периоде од прве сталне поставке (Бјеладиновић Јергић 2001, 12), преко периода између ратова и социјализма, па све до тренутно актуелне, осме по реду - *Народна култура Срба у 19. и 20. веку*, све те концептуализације су непосредно или индикативно (путем методологије, експографије и конкретних предмета у својству покретних културних добара) следиле путеве какве је још почетком прошлог века зацртао Јован Цвијић. Прва стална поставка по завршетку Другог светског рата названа је *Традиционална култура Србије* и музеолошки концептуализована тако да „У оквиру неколико карактеристичних етнографско-географских области приказани су живот и култура села на прелазу из 19. у 20. век.“ (Бјеладиновић Јергић 2001). Следеће две сталне изложбе постављене су 1961. године – *Народна уметност Југославије*, и 1976. године – *Народне ношње Југославије (Исто)*, а потом 1984. године, претпоследња, седма по реду и под називом *Народна култура на тлу СР Србије у другој половини 19. и првој половини 20. века* (проспект изложбе 1984). Индикативно за сталне поставке као репрезентативну изложбену делатност Етнографског музеја је то да су протоком времена - у распону од читавог века - ипак непрекидно следиле концепт Јована Цвијића, почев од првих преплитања антропогеографских истраживања и пионирских корака у етнографско-музеолошком деловању (Бјеладиновић Јергић 2001), преко резултата током периода између светских ратова, који су до данас недвосмислено аргументовали постојање својеврсног амалгама Цвијићеве научне политике и политике у науци (Пишев 2010). Напослетку, после дуготрајног периода музеолошки осмишљаваних апологија Цвијићевих резултата у, парадоксално, сврху *егзотификације* и *петрификације* српске традиционалне културе⁷⁰, током последње деценије социјализма, ратова и транзиционог периода који још увек траје, на друштвено-културно-државну сцену стиже снажан талас ретрадиционализације и, најпре декларативног, повратка *народној култури* као синониму за систем вредности из традиционалних заједница на тлу Србије и шире. У том правцу посматрано, индикативно је да су на претпоследњој сталној

⁷⁰ Притом, у циљу својеврсног дистанцирања, поставке су еуфемистички назване *Народна уметност ...* и *Народне ношње ...*

поставци под, такође, еуфемистичким називом *Народна култура на тлу СР Србије* ... (Социјалистичке Републике Србије, прим. МС) културе мањинских заједница репрезентоване искључиво у назнакама, док последња говори о малтене целокупном културном простору бивше Југославије, какав је, генерално посматрано, као српски предочавао Јован Цвијић у свом *Балканском полуострву* (Цвијић 1922).

Како је концепт очувања етнографских сведочанстава о постојању једне културе настао из разних „колекционарстава“ и, будући основа за настанак музеја и музеологије, у средиште пажње увео предмет као материјализовани израз људских мисаоних процеса, изложбена делатност Етнографског музеја је од прве сталне поставке усмерена првенствено ка набавци и излагању репрезентативних комада, најпре делова и комплета тзв . народног костима и предмета „фолклорне примењене уметности“ као изражаја националног идентитета српског народа. Оснивач музеологије код нас, М. Валтровић, залагао се за такав став и употребу музејских етнографских предмета у функцији „...свестрано(г) изучавањ(а)е народног умења, народног укуса и уметничког осећаја.“ (Влаховић 1953: 14, Бјеладиновић-Јергић 2001: 10, 12), а очигледан израз такве политике може се квалитативно и квантитативно пратити путем концепција досадашњих сталних и повремених поставки, које су – резиденцијално или на гостовањима – реализовали стручњаци Етнографског музеја. На тај начин фундирани конструкти идентитета репрезентовани су на основу реалних и имагинарних институционализација националних маркера идентитета (упореди Малешевић 2005: 222-223, Dichev 2002: 236, 245), који су по тада валидним етнографским научним теоријама могли да се препознају у традиционалној култури и фолклору. Уз то, уобличавања музеолошки контекстуализованих и потом експонираних конструкта идентитета значајни због тога што су били подобни за „употребу“ у новоформираним земљама на тлу Балкана. Остајући надаље у дијахроном дискурсу, токови промена који сачињавају развитак целокупне музеолошке науке на нашем тлу неизбежно су се одразили и на преобликовање односа према етнографском материјалу. Критеријуми на основу којих је прикупљан и музеолошки обрађиван мењали су се у складу са *mainstream* односом према сопственој прошлости, у складу са чињеницом да су етнографски музејски предмети, од почетака организоване музејске делатности у обновљеној Србији деветнаестог века, постављени међу

приоритете током прикупљања доказа о културном и историјском идентитету (Влаховић н.д.: 13-15). Тадашњи напори за очување етнографског блага могу се јасно сагледати у ставовима С. Новаковића – на темељима комуникационих значења романтичарски конципиране *Свесловенске етнографске изложбе у Москви* током 1867. године, где он инсистира на отелотвореној идеји *историјско-етнографског музеја* (Новаковић 1872) који би „представљао огледало у коме се јасно огледа културна историја једног народа (...) који би био, да тачно речем, музеј српства.“ (Кнежевић 1971: 22-23). Према Новаковићу, таква идеја може се остварити изложбеном концепцијом која подразумева:

„... једну или више дворана (у музеју, прим. М.С.), у којима би на луткама стајало изложено свеколико рухо свију српских крајева или свеколике врсте старинског оружја нашег, или кућног намештаја или индустрије наше, узимајући је по разним струкама.“ (Кнежевић 1971: 22-23)

Транспозиција Цвијићевог лика и дела у савремено културно окружење Србије у коме последњих деценија постоји и раз вија се одређена грана културног туризма, у колоквијалној комуникацији интересних и циљних група најчешће подразумевана у значењима појма *етнотуризам*, неизоставно укључује историјску димензију. Не улазећи у свеобухватна разматрања о *цвијићевском културном легату* сматрам како за потребе овог рада могу искључиво да се фокусирам на два правца: музејску етнографску делатност и етнографску музеологију – као институционални оквир за уобличавање једног од домена музејског туризма, на једној страни, а индивидуална и друштвено-културно условљена читања традиционалне културе у сеоском, руралном и манифестационом туризму на другој страни. После првог века постојања ЕМ и у периоду сложених друштвено-културних промена насталих током и после распада Југославије, осма стална поставка, под називом *Народна култура Срба у XIX и XX веку*, индикативно и значајно указује на околности и пориве – уз много сличности са идеолошким контекстом на почетку 20. века⁷¹ – који су ауторе навели да у облику изложбене експозиције представе културни простор Срба. Концепција садашње сталне поставке ЕМ заснована је на идеји *саборности*, која је, по

⁷¹ Прва стална поставка ЕМ постављена је у функцији обележавања стогодишњице Првог српског устанка.

митологизираним фолклорном веровању, обликована на темељима државних, црквених, а потом црквено-народних сабора – идеолошки/формално-правно/ритуално утемељених друштвених окупљања у оквирима постојања српске средњовековне државе (Влаховић П. 2003: 11-19). На основу мизансцена постављеног на основној, првој изложбеној етажи – у витринама постављене лутке у народним ношњама „из свих српских крајева“; изнад централне витрине, у вињетама, постављене фотографије православних манастира који у координатама *време – простор* симболички указују на значајне тренутке за настанак, етаблирање и крајње распрострањавање културе српског народа; у слободан простор постављена функционална макета чесме из порте манастира Високи Дечани у Метохији – конзумент треба да претпостави „да су се сви Срби окупили на великом сабору у част светитеља, заштитника неког од историјски значајних манастира на Косову.“⁷² На тај начин представљена друштвена окупљања, у функцији својеврсне иницијалне каписле која је, између осталог, довела до успостављања одређеног значењског корпуса – саборности српског народа, постају својеврсни *home page* за читање значења (Deloš n.d.: 10).⁷³

Изложбене поставке етнографског материјала у специјализованим музејима и музејима комплексног типа, уколико концепцијски треба да укажу на целокупност народне културе одређеног антропогеографског простора, етничког корпуса, или на културно-историјски развитак мултикултурних средина, суочавају се са вишеслојном значењском стварношћу приказаних предмета као културних артефаката. У комуникационом моделу сталне поставке ЕМ, на основу кога би публика требало да упозна одлике српског етнокултурног простора, указују се елементи који говоре о подвојености комуникације циљаних и „нехотичних“ порука, на симболичком нивоу *експографског доживљаја* (Deloš n.d. 77) као значењског медијума који омогућава настанак туристичког доживљаја у релацијама између пошиљалаца (аутори изложбе као арбитрарни за изложени материјал) и културних туриста као прималаца. На тај начин се могу посматрати дистинкције које су произашле из концепцијске, формалне и експолошке

⁷² Усмено изнесен став Ј. Бјеладиновић-Јергић – члана групе аутора сталне изложбене поставке – током обраћања кустосима ЕМ о концепцији изложбе

⁷³ Концепциона реализација и реални простор у коме је, на три етаже, изложба постављена – указујући на свакодневни и свечани образац понашања у обичајном и друштвено-економском аспекту одржавања традиционалних заједница – конзументима првенствено омогућавају да уоче облике народних костима, технологију прераде текстилних влакана, привреду и културу становања.

компоненте у излагању музејског етнографског материјала као основе за интеракцију са чулном и спознајном „културном решетком“ свих категорија учесника и посматрача. На тај начин, експонати на изложбама постају *означујуће* (Kovačević 1985: 6-7) у парадигматским низовима, који значењски разрешавају поруку коју су – свесно или несвесно – ка рецентним конзументима упутили људи који су направили и у примарној функцији користили данашње музеалије, а коју треба да декодира изложба како би омогућила настанак адекватног туристичког доживљаја. У том контексту постаје значајна улога комуникационих медијатора – музејских сакупљача, обрађивача и излагача, а најчешће кустоса, који на одређеном нивоу постају носиоци комуникационих шумова, који ометају декодирање значењског синдрома на основу кога конзумент треба да, као понуђену поруку, правилно „прочита“ изложбу.⁷⁴ Кустос може, али не мора, да буде посматрач или учесник у култури коју представља, што у сваком случају утиче на вредносне оквире које као медијатор уграђује током настанка значења изложбене поставке. У светлу чињенице да свака култура функционише на основу система вредности, насталог у међудејству спознајног, осећајног и вољног потенцијала њених чланова, сваки музејски предмет садржи информације о *културној припадности*, а током процеса одабира и концептуализације, поставши *изложбени експонат*, за кустоса као медијатора у комуникацији, он садржи и други ниво значења, у функцији елемената који *идеалтипски* обликују поруку изложбене поставке. На другој страни, и туриста као прималац поруке може бити сведок или учесник, потом неутрални посматрач, али и аутсајдер из блиске или цивилизацијски/временски/просторно удаљене културе.

Формално и садржајно слична, музејска експозиција о српском културном простору, која повезује прву сталну поставку ЕМ са данашњом, не означава нужно исте или сличне предуслове за комуникацију која би требало да повеже медијаторе са примаоцима поруке. У време настанка прве поставке, тзв. *традиционална култура* представљала је окружење у коме су реално функционисале комуникационе трансакције између медијатора и примаоца

⁷⁴ На основу личног искуства, током педагошког рада на сталној поставци, указао бих на две нехотичне поруке које могу бити последица комуникационог шума: 1. једноставна капа од белог ваљаног сукна, која је изложена у централној витрини прве етажне – у функцији сточарског професионалца, за многе посетиоце представља симбол албанске народне ношње; 2. многи из групе студената из Бразила поставили су питање о функционалној употреби изложених зимских ношњи од сукна или коже на летњим температурама.

поруке, али је истовремено постојала и могућност за непосредовану комуникацију између *пошиљаоца* и *примаоца*. Значењски, прва поставка ЕМ подстицала је кохезионе силе у културном идентитету припадника српског корпуса, у оквиру општеинтегришућих процеса примерених културно-историјском тренутку. Век касније, а супротно прокламованом, политизованом ставу о „националном освешћавању“ и реутемељавању српског идентитета, осма стална поставка настала је у време довршавања дезинтеграционих процеса српског етничко/културно /демографског простора.⁷⁵ Уколико се посматра као „поглед према горе“, до зачетака изложбене делатности ЕМ, поставка отеловљује став о *замрзнутом времену* (Гавриловић 2006) у музејима, па транспонује експографски романтичарски модел излагања и изложеног са почетка 20. века – у својству својеврсног бајпаса. Међутим, такво премошћавање одбацује *живо културно ткиво* (Пина 2006: 18) које сачињавају сукцесивне промене у култури, а вертикална комуникација *пошиљалац – прималац*, која је остварена међу једним веком раздвојеним медијаторима значења *српске традиционалне културе*, постаје *медијација медијације*. Порука такве комуникације може се на симболичком нивоу читати као омаж првој поставци ЕМ, али и као однос апстрактног/жељеног и реалног културног модела у комуникацији усмереној ка туристичким циљним групама.

Етнографске поставке у данашњем времену могу искључиво да укажу на постојање некадашњих елемената културе – рецентно непостојећих у функционалном облику. На спознајном нивоу, однос између медијатора и рецентног конзумента полази од чињенице да су обе стране удаљене од културе на основу чијих артефаката комуницирају, а комуникациона трансакција се код конзумента првенствено заснива на естетском критеријуму, који се, прокламовано, продубљује и значењски утемељује на основу стручности и научног кредибилитета медијатора . Свеобухватно транспоновање значења – од *пошиљаоца* до *примаоца* поруке – а с обзиром на то да *de gustibus non disputandum est* и да су ставови медијатора поруке подложни критичком сагледавању у светлу културно/научно/цивилизацијског осавремењавања, потенцира *доживљај* као релевантан чинилац у комуникацији која повезује *пошиљаоца*, медијатора и

⁷⁵ Током ратова, те процеса настанка и формално-правног утемељења нових држава на територији бивше СФРЈ, социо-културно су утемељене нове нације – Бошњаци и Црногорци. У оквиру ратних дејстава и етничког чишћења, демографски је престао да постоји српски корпус у деловима Хрватске и БиХ, што је за последицу имало и значајне измене у културном идентитету.

примаоца поруке (Deloš n.d.: 129, 132-133) Медијатори ни у ком случају нису били активни или пасивни учесници у култури, чије постојање идентификују, већ најпре „спољни посматрачи“ (Ивановић 2005: 128-129, 133) најчешће тек у време када је она нестала или је трансформисана до непрепознатљивости. На другој страни, доживљај савременог туристе умногоне је одређен потпуна непартиципативност у форми и садржају културе о којој музејска поставка говори, што назначавача артефицијелност маркера идентитета каквим би требало да комуницирају изложени предмети у својству културних сведочанстава. Следствено томе, комуникационе препреке које се каскадно умножавају – транспоновањем значења од стваралаца, преко посматрача/тумача до потпуног лаика – унеколико се могу превазићи уколико се у артифицијелности експозиције претпоставе два модела на основу којих се култура исказује – прокламовани *mainstream*, у функцији жељеног модела, и свакодневни, функционални модел понашања. Значај модела читава се у чињеници да подвајање на митологизовани, стереотипно-предрасудни значењски простор и, на другој страни, реалну егзистенцију постоји у свакој заједници. Вредносни ставови свих „заинтересованих“ у туристички контекстуализованим трансакцијама, према томе, уважавају постојање *јавног* и *приватног* у функцији симболичког и реалног простора, што умногоне обликује њихов доживљај.

Концепција излагања сталне поставке ЕМ наводи посетиоце да започну обилазак од етажне која значењски јасно указује на основну идеју српске саборности, па су народни костими – ношње које се могу сврстати у „свечани образац одевања“ – изложени у складу са чињеницом да су постојање и квалитет орнаменталних композиција на ношњама најчешће сразмерни јавној употреби током друштвених окупљања и ритуала током којих је, између осталог, обављана симболичка размена невербалних порука о друштвеном, тј. професионалном и материјалном статусу припадника заједнице. Дистинктивни елементи изложене српске народне ношње као несумњивог репрезента националног и конфесионалног идентитета тако постају значајни у контексту експографског утемељења јавног – жељеног модела, који се користио у комуникационим трансакцијама *ми – они*, при чему категорија *они* варира од припадника исте заједнице, преко хетерогених заједница српског *етницитета*, до припадника различитих етничких и конфесионалних заједница у мултикултурним срединама.

С обзиром на то да се на сталној поставци ЕМ излаже аутентични (или реконструкције по оригиналу) репрезентативни материјал који одговара идејно-концепцијском моделу саборности, очигледно је да се у комуникацији умножавају значења. Употреба у ритуализованим ситуацијама, које се могу разлагати на слојеве у симболичкој комуникацији званичне побожности, приватне побожности, друштвених и друштвено-економских „трансакција“, указује на основну идеју за концепцију сталне поставке ЕМ, подижући значење свечаних ношњи у контекст ритуализованих ситуација (ношње као својеврсни предмети у култу?), које су биле део обичајне праксе у традиционалној култури српских заједница. Знајући да су неизоставни део обликовања и украшавања народних костима сачињавали индивидуално умеће и материјалне могућности сваког посебног „ствараоца“, јасно је да свака појединачна ношња може представљати статусни симбол за чланове заједнице у којој се употребљава. Посматрајући друштвена окупљања у светлу ритуализованих ситуација *годишњег обичајног циклуса и животног циклуса*, такве ношње су биле и у функцији поштовања тзв. *светог времена и простора* које, као репрезенти традиционалног културног обрасца, деле припадници сеоских заједница.

Разматрајући сталну поставку ЕМ у контексту музејске туристичке комуникације ре-конструисаним маркерима идентитета средишњи део експозиције може бити означена као лимитрофни простор у коме се, на једној страни, указује на *приватни социо -културни простор*, у оквиру кога су обављане свакодневне активности током настанка, прераде сировине и израде текстилних предмета за различиту употребу, а на другој страни – излажу репрезентативни предмети који су исказивали материјално благостање, статус, а потом, не мање значајно, и етничку и конфесионалну припадност власника. Значењски, у комуникацији са посетиоцима, ова етажа функционише као комуникациони медијум који би требало да повеже различите обрасце путем којих се култура исказује у својој општости. Радни процеси и средства за прераду текстилних влакана у функцији су доживљаја *свакодневног – приватног модела егзистенције*. На другој страни су крајњи текстилни производи, који су диференцирани на основу начина израде, орнамената и орнаменталних композиција, означавајући на тај начин статус, економско благостање, конфесионалну и етничку припадност у функцији исказивања жељеног идентитета. На тај начин, текстилно покућство и

предмети за даривање у друштвеној и жртвеној размени, као и текстилне израђевине – својеврсни репрезенти фолклорне примењене уметности, симболички комуницирају у функцији невербалних порука у јавном симболичко-комуникационом простору.

Привредни живот у оквиру заједнице, тј. музејски предмети као репрезенти стандардизованих справа и алатки које су биле у функцији оперативних модела за обављање свакодневних дужности у сеоским условима, обликовани су према потребама традиционално „затворених“ аутархичних привредних делатности које су реализоване у оквирима сваког појединачног домаћинства. У припреми експозиције, избор таквих предмета првенствено зависи од процента „опште употребљивости“, као показатеља за распрострањеност која треба да укаже на функционално обликовање, према коме се привредне алатке и справе усавршавају и постепено унификују до ултимативне употребне вредности за све кориснике одређеног антропогеографског простора. Друштвена вредност таквих предмета највише зависи од начина употребе, а мање је оријентисана ка симболичкој комуникацији, која се као мисаони процес може посматрати у светлу *нематеријалне баштине*. Говорећи о жељеним моделима какве су музејски стручњаци у својству дискурзивно посматраних припадника интересних група креирали изложбеном експографијом, такође треба нагласити како би физички раздвојене сегменте сталне поставке ЕМ, који говоре о ношњама, текстилној радиности и привреди као кондензованим целинама у функцији исказивања целокупног идентитета традиционалне културе, требало би да повезује значењска нит на основу које се превладава просторно -временски *intermezzo* физичког преласка из једне у другу изложбену етажу. У том светлу посматрано, експлошки усаглашени обрасци наглашавају конструкт о културном јединству јавног/жељеног/прокламованог модела са приватним/реалним/постојећим моделом у култури. У крајњем циљаном исходу, туристима се нуди музеолошки дефинисана и артефицијелно структурирана порука о временско-просторном одређењу српског културног простора.

У експографски ритуализованом простору прве етаже, циљани доживљај јавног – жељеног модела егзистенције указује на корпоративно утемељен српски идентитет. На основу фолклорне „униформе“ – народног костима као костимографије постављене у простор сценографски потенци-раног *светосавског*

православља – јасна је порука о митологизацији етничке и конфесионалне „припадности“. Међутим, већ у средишњем делу поставке преплићу се и на више начина подвајају значењски модели. Експографски гледано, значењски код транспарентно исказаног социо-културног јединства прераста у дистинктивно одређене односе „аутохтоног“ српског идентитета према прабалканским културним слојевима и њиховим равноправним баштиницима – носиоцима свих потоњих културних идентитета. По вертикалној оси уочена „раслојавања“ умножавају се на основу значења културних прожимања и преузимања из вековима доминирајућих центара оријенталног и средњоевропског културног круга. Трећа етажа показује свакодневни живот, који је – у функцији егзистенцијалног модела – условљен климатским, геолошким и педолошким карактеристикама антропогеографског простора. Све заједнице које коегзистирају у истим условима реагују технолошки подједнако на природно окружење, а то указује и на чињенице о функционално сличном усавршавању употребних елемената материјалне културе. У комуникационој размени такви критеријуми функционалности указују на супротна значења у односу на почетну идеју *саборности* и *митологизирани самосвојности*. Тако исказана порука превладава контекстуализацију простора у оквиру приказивања *домаћих култова* из годишњег обичајног циклуса. Штавише, у најшире постављеном контексту, може се говорити о иницијализацији идеје културне глобализације, а односи у значењском континууму сталне поставке исказују се према следећим паровима: *почетна експографска етажа – завршна експографска етажа :: јавно/жељено – приватно/реално :: културна пурификација – глобализација*.

Уколико се стална поставка у ЕМ посматра као доказ за претпостављену „народну културу“ у времену и простору, можда би се о начину на који би поставка требало да комуницира са посетиоцима могло говорити као о трансформацији која функционише по принципима *rite de passage*. Почетни значењски синдром идејне *саборности*, на основу средишњег лиминалног простора вишеструке припадности прераста у својеврсну негацију. Сматрам да је значајно навести да таква трансформација, у било ком од могућих „сценарија“ – мимо жеља аутора изложбе, ненамерни пропуст, акцидентално, и слично, говори о постојању значењски аморфизо-ваног синдрома *народне културе* и комуникационе подвојености, која и омогућава „прелазак“ из једног спознајно-

вредносног става у други. Исто тако, вишезначност експографске употребе потенцира самостално значење било ког од предмета који су у процесу културне реконтекстуализације постали музеалије, и на тај начин, у оквирима симболичке комуникације доспели на виши ниво сведочанства културе. Свеобухватност значења изложбене поставке, која се укрштају и раздвајају по разним параметрима, препознаје се и на основу рецентног значења *експоната* који представљају део *музејског симболичког простора* – по својој *светости* издвојеног из простора *световног* – који припада свакодневици живота туриста и осталих посетилаца у својству конзумента изложбе.

Активни модел музејског етнотуризма

Већ разматрана чињеница да у савремено време музејски туризам својим комуникационима каналима покрива широк дијапазон културних феномена и њихове музеолошки конструисане контекстуализације недвосмислено указује на то да постоје циљне групе туриста које су заинтересоване да управо путем музејских експозиција препознају и на неки начин учествују у културном хабитусу одабраних дестинација. Како је у претходном разматрању уочено да пасивни модели музејског етнотуризма маргинализују живо културно окружење у својству референтног оквира у коме је могуће дубински сагледати културне промене од традиционалне културе до данас, као неизоставни предуслов на основу кога је могуће говорити о активном етнотуристичком моделу музејског етнотуризма, неминовно се појављује институција музеја на отвореном. Наспрамно концепту пасивног музејског туризма, где се експонирање конструкта о културном идентитету препознаје у антрополошком дискурсу као својеврсна *медијација медијације*, за институцију музеја на отвореном карактеристично је да канал комуникације према циљним групама дефинише на основу става да треба, како Крстовић цитира “Покушавати, без обмане, досегнути илузију сасвим је другачије од преваре ... Основни задатак музеја на отвореном више је потрага за *истином* него потрага за *реалношћу*” (према Крстовић 2014, Rentzhog 2007: 387). Полазећи од поменутог става, који уважава чињеницу да музеји на отвореном свеједно представљају својеврсни симулакрум (Крстовић 2014: 120-122),

неопходно је нагласити како њихова основна мисија није визуелна, невербална комуникација путем експонираних концептуализација културних сведочанстава, већ да путем програма и њихових садржаја *оживи* наслеђе и на тај начин потпомогне настанак квалитетног спознајно-осећајног доживљаја код циљних група посетилаца (Исто: 133-149).

Претходно разматрана музеолошка и херитолошка мисија музеја на отвореном јасно говори у прилог томе да су варијетети активног модела музејског туризма један од квалитетних канала за комуникацију. Такав приступ у потпуности аргументује разлоге и потребу да се, у таквом дискурсу, српски музејски етнотуризам разматра на основу републичке институције *Музеј на отвореном „Старо село Сирогојно“*⁷⁶ Тренутни туристички статус поменуте институције говори у прилог чињеници да је треба сматрати *брендираним туристичком атракцијом* на планини Златибор, што посредно наглашава и чињеница да је музеј у оквиру целокупног планинског туризма Србије стекао значајан туристички статус. Наспрамно туристичком, музеолошко-херитолошки контекст делатности препознаје су томе што, као установа заштите културних добара, следи музејски концепт у оквиру кога се “представљају архитектура, унутрашње уређење зграда, начин привређивања и организација породичног живота људи брдско - планинских предела динарске регије.”⁷⁷ С обзиром на то да иницијативе за настанак данашњег музеја треба везати за музеолошко-педагошки кључ из средишњих деценија двадестог века (од 60-тих до 80-тих), треба такође напоменути како је, током трајања социјалистичког друштвеног уређења, процес преношења, постављања и реконструкције златиборских брвнара у „Старом селу“, започет према пројекту архитекте Ранка Финдрика и *Републичког завода за*

⁷⁶ Институција заштите културних добара од националног значаја, има вишегодишњи просек од преко 30 000 посетилаца, најпре екскурзија из основних и средњих школа, предшколског узраста, пензионера и особа са инвалидитетом, потом група студената са природних и друштвених факултета, страних туриста из европских земаља и са других континената и, напослетку, самостални итинерери туриста који су превасходно окренути планинском: здравственом, спортском и планинарском туризму, или са на пропутовању до црногорског приморја и натраг. Податке о броју посетилаца музеја на отвореном добио сам од етнолога, вишег кустоса Светлане Ћалдовић Шилаковић, која се у Музеју на отвореном бави односима са јавношћу. За претходних пет година подаци о броју посетилаца су: за 2009: 40 778, 2010: 38 776, 2011: 39 111, 2012: 33 919, 2013: 31 817, 2014: 31 872.

⁷⁷ Простире се на површини од 5 хектара и има око 50 објеката који су дислоцирани и пренети из околних златиборских села. Подаци који ће бити коришћени у дескрипцији делатности преузети су са Интернет презентације музеја ии зновинских чланака.

заштиту споменика културе током 1980. Године. Целокупна иницијатива реализована је, како то Дрљача образлаже, потребом да се разреши дилема о излагању крупних музејских предмета и, на другој страни, музеолошким изложбеним концептима приближи културни контекст ентеријера и амбијенталних целина стамбених и привредних објеката народног градитељства (Дрљача 1980).

Говорећи о мотивима за настанак тадашњег *етнопарка* не могу се избећи ставови који наглашавају стручно-романтичарско поимање традиционалне културе, а утемељени су у тада већ видној поларизацији до тада неприкосновене етнологије и процеса антропологизације дисциплине током осамдесетих година двадесетог века (Ковачевић 2006). Упркос могућности да такав став буде ефемеран за разматрања о савременом српском етнотуризму, сматрам како је о таквој поларизацији потребно говорити уколико се аналитичким ставовима о активном моделу етномузејског туризма придруже ставови о претходно разматраном пасивном моделу - изложбеној делатности Етнографског музеја у Београду, који и данас следи романтичарски конструисане културне концепте о традиционалној, народној култури и њеним носиоцима. Уколико неком врстом музеолошке моде из осамдесетих прихватимо регионалне музејске, а у контексту тадашњих вредносних система и шире друштвене иницијативе која су, по Дрљачи, требало да резултују етно парковима малтене на простору тадашње целокупне Социјалистичке Републике Србије (према Дрљача 1980: Дрљача, Savković 1974, Hasanagić 1974) већ на први поглед је јасно да би савремене могућности прикључивања етномузејског туризма целокупном корпусу етнотуризма у Србији биле значајно ојачане. Иако до комплетне реализације етнопаркова, који би данас били у статусу регионалних музеја на отвореном, није дошло, у дијахроном дискурсу некадашњи тренд може бити посматран као могућност за разматрања о друштвено-културној контекстуализацији разлога за настајање, нестајање и опстајање институционализованих музеја на отвореном. Како је „*Старо село Сирогојно*“ једини музеј на отвореном у статусу репрезента званичне културне политике, одвијање поменутих процеса уједно говори и о поларизацији институционалног према приватној иницијативи, а огледа се у све бројнијим приватним етнонасељима као одразу транзиционих процеса привредне трансформације. Изнуђена двојност у функционисању и искоришћавању у основи

истих ресурса истиче у први план дијахроно посматрано проблематизовање питања културног и музеолошког контекста у коме институције и приватни предузетници послују, укључујући притом многе аспекте: етнографска музеологија, заштита непокретних културних добара, примењена етнологија/антропологија, туризам и тржишно пословање.

Промене у друштвеном окружењу током позног социјализма у сваком случају су утицале на то да дотадашња романтичарски дефинисана улога етнопаркова у својству музејских простора у оквиру којих би, као и у домену пасивног модела музејског етнотуризма, објекти народног градитељства имали приоритетну улогу у одржавању дистанце реалног друштвено-културног окружења према петрификованим репрезентацијама непостојеће традиционалне културе прерасту у модел функционисања који је ближи савременим туристичким концептима. Истовремено, институционална заштита објеката народног градитељства је у том периоду заокружила интегрални облик заштите, те је музеј на отвореном постао место где:

„Сталну поставку музеја сачињавају амбијенталне целине домаћинства са окућницом, у оквиру којих су смештене стамбене и привредне зграде. Прво од домаћинства сачињава главна кућа, вајат са тремом, вајат са крстовима, млекар, пекара, амбар, салаш, кокошар. Други варијетет заступљен је главном кућом, вајат особином, продавницом дувана, вајатом скривница, млекарском, амбаром, кошом са тремом, уљаником и трапом. Привредни одељак сталне поставке амбијентално је организован издвојено од домаћинства са окућницама и сачињавају га помоћни објекти: качара са казаном за печење ракије, мишана за сушење шљива, стаја, јагњичар и свињарац са обором. Пододељак у привредном делу репрезентује сезонске привредне објекте, који се сматрају интегралном целином домаћинства, али, граде се на планинским пашњацима где се лети обавља сточарење трансхумантног типа. Сточарски станови приказани су целином од две колибе, кућера – једноставним кровом покривеног кревета на саоницама за чобанина, кулаче – примитивно грађеног стамбеног објекта купастог облика, наслона и тора за стоку. Амбијентална целина којом су приказани стари занати динарских предела у Србији концептуализована је на основу објеката у

којима су биле радионице качара-пинтера, грнчара, ковача, корпара, и поосебан објекат у коме је презентован општи развој заната.“

На први поглед идеалтипски експонирани објекти народног градитељства сачињавају амбијенталну целину која, као и пасивне музејске поставке, на први поглед не говори о својству активних комуникационих предуслова за дефинисање интерактивног односа музејских стручњака и припадника циљних група посетилаца. Међутим, већ на други поглед пасивно репрезентовани објекти народног градитељства постају сцена на којој кустоси и педагози успостављају интерактивни однос путем уласка у реалне просторе некадашњих станишта и привредних објеката. Чињеница да посетиоци могу у оквиру свог боравка да доживе реално постојање просторних односа, како у спољашњим релацијама целокупног амбијента према габаритима и димензијама појединачних објеката, тако и ентеријером у коме, ипак, далеко значајније од посета „обичним“ етнографским музејима и етнографским поставкама имају могућност да (д)оживе одређене домене репрезентоване традиционалне културе), они у ствари учествују у *распакивању* културног садржаја (Крстовић 2014: 13-25) и на тај начин, дискурзивно посматрано, проживљавају услове и ограничења традиционалне културе становања (Ћалдовић 2012: 147). Надаље, спознајно-осећајно учешће посетилаца бива додатно потстакнуто путем могућности да остваре тактилни доживљај у ентеријеру у коме бораве, те на тај начин музеолошки дефинисан модел *додирнути, молим*, постаје комуникациони медијум на основу кога долази до дубинског прожимања туристичке културе посетилаца и резиденцијалне културе локалне заједнице. Понављајући чињеницу да је за сваки квалитетан доживљај у оквирима целокупног културног туризма потребно да припадници циљних група имају могућност да учествују у локалном културном контексту, комуникациони канали у оквиру делатности *“Старог села”* говоре у прилог томе да се, изузев у својству активног музејског модела етнотуризма, у ширем контексту могу читати као фокус у коме настаје заједнички културни садржалац интересних група – у овом случају државе као оснивача музеја на отвореном, стручних медијатора, кустоса - у својству локалних туристичких посленика, те напослетку припадника циљних група посетилаца током трајања њиховог туристичког идентитета.

Посматрајући музеје на отвореном у контексту остваривања могућности активног етнотуристичког модела једноставно се препознаје улога *Музеја на отвореном* „*Старо село Сирогојно*“ у позицији, маркетиншки речено, лидера на тржишту етномузејске комуникације. У складу са таквим статусом, и уважавајући чињеницу да у Србији за сада не постоји музејска институција која се у том обиму и квалитету бави туристичком комуникацијом са циљним групама посетилаца, широко контекстуализовани туристички статус музеја на отвореном говори у прилог томе да његов активни модел представља неку врсту развојне фазе према настанку екомузеја, који би, опет, у још значајнијем проценту били окренути комуникацији са реалним културним хабитусом припадника локалне и шире друштвене заједнице. Како је током деведесетих година двадесетог века музеј имао сличан третман као и остале културне институције на тлу Србије, отклон на основу кога се препознаје савремени активни модел музејског етнотуризма започет је у првој деценији двадесет првог века и траје до данас. Посматрајући процес приближавања савременим стандардима по којима су музеји на отвореном институције у оквиру којих се примењује *скансенологија*⁷⁸ индикативно је како су у питању године када долази и до значајнијег квалитативног и квантитативног помака у настанку и туристичкој експлоатацији приватних етнотуристичких насеља, која се и до данас збирно називају етнокуће, етнопаркови и етносела по инерцијом одржаваним појмовним одредницама по којима је основан музеј на отвореном. Међутим, чињеница да је „*Старо село*“ институција заштите покретног и непокретног културног наслеђа, омогућила је да се начини отклон у комуникацији према циљним групама, те да, изузев комуникације путем културне контекстуализације оригиналних стамбених и уже привредних објеката, прошири делатност на оживљавање и очување старих заната.

С обзиром на то да у поставци музеја постоје оригиналне радионице лончарског, качарског и ковачког заната (Томић Јоковић 2013: 177), савременији приступ у очувању и презентацији културног наслеђа огледа се у организовању радионица где посетиоци имају прилику да се сусретну са техникама и

⁷⁸ Употреба имена *Скансен* - најстаријег и најзначајнијег музеја на отвореном у свету, који се налази у Стокхолму у Шведској, током двадесетог века је прерасла колоквијалне оквири и специфичну улогу имена институције као незванично прихваћене појмовне одреднице за све музеје на отвореном. На тај начин је скансен постао појам синоним за музеје на отвореном, а према томе и скансенологија постала појмовна метафора за делатности те врсте музејских институција.

технологијама поменутих занатлија, а потом и систему обуке за израду производа старих заната (Исто: 171). Тежње музеја да се занатска производња локалне средине и ширег културног окружења заштити од нестајања и претеране комерцијализације, допринела је томе да се у оквиру музејске продавнице редовно могу купити оригинални занатски производи златиборског краја, као и копије музејских предмета које су израђене старим занатским техникама (Исто). Комплексно дефинисани приступ унапређењу стандардних музејских канала комуникације путем прикључивања процеса оживљавања и заштите старих заната, допринео је томе да делатност „*Старог села*“ прерасте и основну етнотуристичку комуникацију, те да на одређени начин побије став да музеји на отвореном „представља(ју) музејски конструкт у којем је сву сложеност занатског наслеђа могуће сагледати искључиво кроз интегративну заштиту и холистички приступ у презентацији и интерпретацији“ (Крстовић 2012: 79). Управо на тај начин се о активном музејском моделу етнотуризма може говорити и у саветлу приближавања концепту очувања и одрживости нематеријалног културног наслеђа, и то најпре због тога што посетиоци музеја, циљне групе туриста, током упознавања са процедурама, техникама и технологијом старих заната, најпре препознају чињеницу да је наслеђе неодвојива целина материјалног и нематеријалног, те на тај начин заступљена у „комплексном феномену који обједињује предметне артефакте (објекте, алате и производе), (...) , вештине које се кроз генерације рафинирају и усавршавају, али и специфична (креативна) умећа“ (Исто: 79-80).

Значај комуникационог канала који настаје путем музеолошко-херитолошке концептуализације процеса оживљавања и одрживог развоја старих заната указује на одређене параметре у развоју целокупног феномена етнотуризма, и као такви се не могу везати искључиво за активни модел музејског етнотуризма. На првом месту је чињеница да је претходно разматрано унапређење делатности музеја на отвореном настало током првих деценија двадесет првог века, у периоду када су настајали пуни етнотуристички капацитети. Такав статус омогућава посматрање релационих односа у стандардном функционисању музеја на отвореном - подваријанти музејске експозиције у објектима народног градитељства као непокретним културним добрима – као наспрамним према етнотуристичкој делатности различитих варијетета приватних објеката и

амбијенталних целина које власници првенствено користе у комерцијалне сврхе. Разлози за првобитно преимућство делатности приватног предузетништва према концептуализованој заштити културног наслеђа могли би се потражити у постојању инерцијом одржаваног отклона, који је указивао на деценијску незаинтересованост циљних група посетилаца музеја на отвореном, и што је резултовало његовом недовољно искоришћеним потенцијалима. Следећи параметар се може сагледати у томе да је активан однос стручњака, кустоса и конзерватора у специфично двојном положају који означава њихова секундарна позиција локалних туристичких посленика, допринео томе да делатност музеја на отвореном постане специфичан маркер идентитета локалне средине. Обострано препознат интерес у таквом статусу омогућио је додатно дубинско прожимање музејског конструкта о непостојећој традиционалној култури и живог културног окружења локалне средине, те на тај начин постао индикатор да се „Старо село“ може посматрати и као институција са одређеним карактеристикама екомuzeја (Крстовић 2014: 152). Парадоксално, на тај начин унапређено деловање и нова мисија музеја на отвореном, управо, после неколико деценија функционисања, обнавља иницијалну сарадњу локалне заједнице и институционалне заштите културних добара. У том правцу посматрано, треба говорити о томе да је иницијатива за настанак данашњег музеја потекла од локалне сеоске организације домаће радиности из Сирогојна,⁷⁹ и то када су плетиље започеле сарадњу са модном креаторком Добрилом Васиљевић-Смиљанић, а она настављена ангажовањем етнолога Босе Росић, надлежних републичких институција и придружених сарадника. На који начин је током деведесетих година двадесетог века урушена иницијална сарадња започета у време социјалистичког друштвеног уређења, говори чињеница да је наспрамно музеју на отвореном у самом селу Сирогојну отворен Музеј плетиља као самостална приватна институција.

Последња у низу делатности које треба разматрати у светлу активног модела музејског етнотуризма означена је прикључивањем угоститељско-смштајних капацитета основној амбијенталној целини. Овај одељак музеја на отвореном сачињавају апартмани који су настали туристичком адаптацијом седам

⁷⁹ Током 1963. године је организован локални погон за израду цемпера и других одевних предмета од вуне у оквиру домаће радиности као једне од активности Земљорадничке задруге. Током неколико деценија раста производи из Сирогојна постали су препознатљиви бренд на домаћем и иностраном тржишту, те је у производњу до 1991. године укључено око преко две хиљаде жена из ужичког краја.

оригиналних објеката народног градитељства, златиборских брвнара, које су притом смештене у непосредној близини *крчме* која нуди традиционалну кухињу и специјалитете ужичког и златиборског подручја. Функционално, у тај одељак се такође може убројити и понуда традиционалних биљних производа, који се по старој рецептури справљају у сеоским домаћинствима златиборског подручја. Чињеница да смештајно-угоститељски одељак музеја на отвореном представља још једну повезницу са традиционалном културом становања и исхране, која у одређеном дискурсу кореспондира са савременим културним окружењем и свакодневним културним обрасцем локалне средине, још једном указује на то да „Старо село“ може бити разматрано као вишеструко гранични модел туристичког комуникационог канала, окренут ка приватној иницијативи садржаној у понуди различитих варијетета етнонасеља, али исто тако и усмерен ка комплексном интерактивном деловању какво је карактеристично за концепт екомузеја.

МАНИФЕСТАЦИОНИ ЕТНОТУРИЗАМ

Манифестациони туризам

Говорећи о манифестационом туризму треба на самом почетку указати на то да је у питању врло сложена, сегментирана и развојно активна врста туризма. Стога се у широком контексту може говорити о временски и просторно омеђеним активностима током којих се врши својеврсна ритуализација појединих сегмената живота из домена свакодневног или свечаног обрасца понашања, а који притом могу бити контекстуализовани у туристичку понуду уколико су осмишљене као усмерена понуда ка циљним групама, те на тај начин постају туристичка манифестација (Getz 2008). На другој страни, туризмолошки посматрано, туристичке приредбе, перформанси, фестивали, догађаји означавају период одржавања програма са одређеним садржајем, а који је атрактиван за туристичке посете (Бјељац 2006). Сам назив манифестациони пореклом проистиче из латинске речи којом се означава „јавно испољавање, показивање, јавно привређивање“, али се његово употребно значење на нашем простору, као и у иностраној литератури и колоквијалној употреби, замењује и називом event tourism - догађајни туризам или називом cultural festivals. Како бих виђење релационих односа *манифестација* и *догађај* (Getz 1998) довео у раван компарације неопходно је навести да је појам манифестације у социјалистичком друштвено-културном поретку најчешће коришћен у функцији тзв. јавних израза подршке радном човеку и његовом систему вредности. Општи термин

манифестација се у време социјалистичког друштвеног уређења најчешће користио за, мање или више, идеолошки усмерене и у том правцу реализоване облике јавног и масовног окупљања, а чији је крајњи циљ увек била својеврсна „литургијска“ функција ре-утемељавања система вредности и маркера идентитета какви су прокламовани и подржавани од стране државног/друштвеног ауторитета (Ђорђевић 1997: 187, према Лукић Крстановић 2003). Обновљиви циклуси манифестација су на тај начин утицали на многе друштвене групе, а потенцијално и на општу заједницу, што је неминовно требало да се позитивно одрази на успешност идеологије уравниловке и прокламованог пута ка комунистичком друштву (упореди Лукић Крстановић 2003: 229). У таквом контексту организоване су културне и фолклорне манифестације које би, уз подразумевану подршку званичних институција и структуре управљања/власти, показивале степен успешности самог система и његове способности да иницира тзв. *друштвену надградњу*.

Из општег социјалистичког контекста манифестација у својству чврсто структурираних јавних догађања и светковина које глорификују нови друштвени систем вредности, током шездесетих година двадесетог века почињу да се диференцирају манифестације намењене различитим циљним групама и учвршћивању њихових маркера идентитета. Наравно да у то време није могло бити говора о томе да се социјалистичке јавне светковине повезују са било каквим институционализованим осмишљавањем туристичке понуде у данашњем пољу деловања манифестационог туризма, али, њихова контекстуализација у савремена теоријска разматрања, која, између осталог, указују на то да било каква путовања ван резиденцијалног места боравка, која су притом усмерена ка задовољавању културних потреба, у сваком случају означавају припаднике циљних група културних туриста. У том правцу посматрано, период шездесетих година двадесетог века је друштвено-културно време у коме настају први фестивали *забавне музике*, структурирани као програми усмерени ка одређеним друштвеним слојевима и, иако без транспарентних идеолошких порука, чврсто утемељени у прокламовани систем вредности те на тај начин постајали - у одређеном дискурсу - својеврсни културни пандан неким од резултата тзв. урбанизације и индустријализације. Угледајући се на стране узоре и копирајући тада популарне европске фестивале, а пре свега Сан Ремо, фестивалска догађања су била нека

врста културног потстицаја за утемељавање идентитетских маркера *ураног човека* у процесу трансформације од некадашњих национално, конфесионално и регионално/локално дефинисаних идентитетских склопова ка учвршћивању жељеног идеала у идентитету *Југословена*.⁸⁰

Паралелно својеврсним „ходочашћима“ на фестивалима забавне музике, који су на основу процентуалног учешћа различитих циљних група публике посредно указивали на позитивне резултате у процесима урбанизације и индустријализације као својеврсним средствима за изградњу нових, жељених идентитета, током шездесетих година двадесетог века настају прве фолклорне манифестације дугог трајања, до данас препознатљиви *Драгачевски сабор трубача* у Гучи, општина Лучани, *Сабор фрулаша* у Прислоници код Чачка, *Проћох Левач, проћох Шумадију* у порти манастира Каленић, *Опленачка берба* у Тополи, *Сабор народног стваралаштва Србије* у Петровцу на Млави, којима се структурно и садржајно могу придружити и друге сродне манифестације, настале непосредно пре или по завршетку шесте деценије двадесетог века. Значај ових манифестација у то време огледао се преваходно у чињеници да су настале у оквиру структурираног друштвеног периода за који се може тврдити да је означен постепеним олакшавањем стега у претходно чврсто идеолошки обојеном друштвено-културном окружењу државног социјализма. Истовремено, настанак поменутих фолклорних манифестација може бити тумачен у светлу осталих индикатора на основу којих су постале видне промене у јавном дискурсу према коме су до тада одржаване комуникационе рестрикције на основу којих су онемогућавана јавна исказивања елемената националног, етничког или конфесионалног идентитета (упореди Лукић Крстановић 2003: 231). Говорећи о томе на који начин су настанак и даље утемељавање фолклорних манифестација одражавали неку врсту двојно дефинисаних маркера за ре-вредновање локалног идентитета, сматрам како се модел препознаје на основу примера савремено забележеног наратива о настанку *Драгачевског сабора трубача*. Према у главним

⁸⁰ Говорећи о вишедневним фестивалима забавне музике у дискурсу инструментализације јавних светковина или спектакла како их Мирослава Лукић Крстановић назива у својим разматрањима (Лукић Крстановић 2003: 224-225) сматрам како треба напоменути и то да је Сан Ремо као узор домаћим организаторима, уједно био нека врста еталона по коме је структурирана Песма Евровизије. Знајући да је у процесу интеграција ка данашњој Европској унији и евровизијски фестивал постигао одређене резултате у процесу очвршћавања маркера идентитета *Европљанина*, отвара се простор да су на основу узрочно-последичних релација домаћи фестивали забавне музике били допринос манифестационог туризма у функцији изградње жељених идентитетских маркера у доба социјалистичког друштвеног уређења.

цртама уједначеном наративу сабор трубача настао је 1961 године као иницијатива локалне групе омладинаца, који су препознали трубу и традиционално практиковање *трубаштва* у ширем подручју Драгачева као могућност да се оживи институција саборовања путем такмичења трубачких оркестара, и уз помоћ песника Бранка В. Радичевића, који је обећао помоћ и Жири „састављен од професора, као и новинаре да извештавају о сабору“. Први сабор трубача организован је 1961 године у порти месне цркве варошице Гуча на дан *Покрова Пресвете Богородице*, црквени празник (14. октобар) када су до Другог светског рата одржавани месни црквени сабори и народни вашари на истом месту. Прва два сабора одржана су на истом месту и у исто ритуално време хришћанског празника, а потом је такмичење измештено из порте цркве и датум одржавања померен за крај лета. У главним цртама наратив указује на спонтану иницијацију локалног идентитета са назначеним маркерима конфесионалног и националног у шире друштвене оквире главних токова социјалистичког система вредности (Лукић Крстановић 2003: 231), уз афирмацију и позитиван предзнак у контексту широко засноване и реализоване иницијативе познатог књижевника. Укључујући наратив о настанку Гуче у разматрања о идентитетским конструкцијама у манифестационом туризму, сматрам како се сама чињеница о непрекидном трајању од преко педесет година за такву врсту перформативних пракси и сценских догађаја у домену, између осталог, туристичке контекстуализације, кумулативног ефекта и следствене популарности, говори у прилог успешног бриколирања „у амплитуд(у)и друштвене климе од културних потреба до креирања културне политике“. Управо од самог почетка шесте деценије двадесетог века, од наведене 1961. године до данас, фестивали фолклорног стваралаштва у Србији постају значајне туристичке дестинације и „национални брендови“, те је на основу тога могуће говорити о томе да својеврсно патентирање оваквих манифестација постаје све значајнији задатак чак и у обликовању националне политике и културне идентификације.

Експанзија манифестација фолклорног карактера (данас под ознаком изворног народног стваралаштва, како то данас дефинише туристичка организација Србије у свом Календару догађања) у шездесетим годинама двадесетог века је, изузев и условно речено, назнака за уобличавање процеса позитивног ре-вредновања локалних, регионалних, националних и

конфесионалних маркера идентитета код припадника одређених друштвених слојева - у које превасходно убрајам оне у којима су били носиоци урбанизације и индустријализације, утицала и на то да друштвено-привредно-културна институција *вашара* поново буде постављена у фокус циљних група посетилаца. Не одлазећи даље од стандардних етнолошких дефиниција вашара или *панађура* (Павковић 1972) у статусу привредних друштвених институција намењених робно-робној или робно-новчаној размени⁸¹, структурно се њихова организација и реализација нису драстично мењале током двадесетог века (Ковачевић 1978: 129, погледати Ђорђевић, Тодоровић, Крстић 2014) што не умањује значај и утицаје какви се могу повезати са новим друштвеним системом у социјализму. Друштвено време по Другом светском рату утицало је превасходно на то да се унеколико институција вашара издвоји из религијског контекста у коме су сабори и вашари били међу најзначајнијим јавним друштвеним окупљањима у домену преплитања свакодневног и свечаног обрасца понашања, те да се окрене превасходно ка привредним и забавним садржајима (Костић 2009).

Говорећи о туристичким потенцијалима некадашњих *годишњих сајмова*, који су дословно вековно⁸² одржавани у културно-друштвеном окружењу традиционалне културе са бројним друштвеним, привредним и религијским обележјима, сматрам како се током шездесетих и седамдесетих година двадесетог века дешавају индикативне промене у структури и садржају вашарских посетилаца у својству, према данашњем туризмолошком и антрополошком контексту, нових циљних група посетилаца. Говорећи о тој промени неопходно је нагласити како је период о коме говорим уједно и на ширем друштвеном плану допринео настанку једне нове друштвене групе, слоја штавише, а то су тзв. *гастарбајтери*, или, како су у социјалистичком друштвеном уређењу неинституционализовано јавно називани, „радници на привременом раду у иностранству“. Између осталог, појава новог друштвеног слоја гастарбајтера значајна је утолико што се међу мотивима за њихова путовања и боравак на

⁸¹ Међу популарно етнолошким тумачењима историјата, развоја и данашњег значаја вашара, који притом говоре и о туристичким потенцијалима је публикација *Вашари у Србији*. Изузев још једног осврта на вашаре, значај публикације у спрези политичког деловања и употребе маркера идентитета у привредне сврхе огледа се у томе што се 2007 године као издавач појављује Истраживачко-издавачки центар Демократске странке (Срећковић, Антић 2007)

⁸² Говорећи о вековној пракси сматрам како се о непрекидном организовању вашара (и сабора) може чак административно говорити по Уредби из времена прве владавине кнеза Милоша о условима организовања и могућностима за одржавање (Павковић 1972: 98 према Тасић, Јовановић 2014)

вашару појављује исказивање материјалног благостања као статусног симбола. Као адекватан пример за практиковање неизоставних одлазака на вашар у оквиру годишњих одмора који се, и до данас, традиционално проводе у месту рођења⁸³ навео бих друштвену праксу у Источној Србији, поготову код влашког становништва, и то на културном подручју где се одржавају неки од културно најзначајнијих вашара и у савременој Србији: Кладовски, Неготински, Зајечарски, Књажевачки, и други мањи. Флукутабилна друштвена институција гастарбајтерских одлазака на вашаре у подручју Источне Србије је изванредно значајна, изузев укључивања у процесе промена какве Иван Ковачевић назива *иновацијским* (Ковачевић 1978: 130) наспрам *традиционалног* обрасца - о коме такође говори, због шире контекстуализације у проблематику антропологије туризма. Говорећи о томе, на првом месту укључујем став да о маркерима идентитета припадника друштвеног слоја гастарбајтера није могуће свеобухватно говорити уколико се као премиса за разматрање не препозна чињеница да њихов хабитуелни модел садржи процентуално флукутабилне елементе из оквира, рекао бих, примарне, коју (за прву генерацију која је отишла у иностранство) везујем за место рођења, младост и период зрелог доба до промене пребивалишта, потом културног модела у оквиру места боравка током боравка на раду у иностранству, а напослетку и бриколираног, сопственог модела као израза акултурације и прилагођавања. На тај начин посматрани, гастарбајтери су у одређеном дискурсу оличавали тачке контакта и могућих конфликта у сусрету резиденцијалне културе, културе туриста и туристичке културе (Jelinčić 2006a).

Током последњих година шесте деценије двадесетог века и уласком у седамдесете године могуће је препознати уобличавање следеће фазе у утемељавању манифестација које у данашњем антрополошком и туризмолошком дискурсу могу бити сврстане у домен етнотуристичких атракција манифестационог туризма. Како су сабори изворног музичког стваралаштва већ изборили свој статус у оквиру културних манифестација и постали редовни годишњи програми, који према задатим циљевима и дотадашњим резултатима недвосмислено врше промоцију и афирмацију маркера идентитета у локалним

⁸³ Говорећи о месту рођења као дестинацији на којој се проводи годишњи одмор, уједно под том ознаком подразумевам и ближе или удаљеније дестинације на којима су поједини гастарбајтери подизали нове куће – ван породичних домаћинстава родитеља - као још један од статусних симбола (погледати Ромелић, Стојановић 1989)

срединама, у то време настаје друга врста манифестација заснованих на идеји да би било прагматично и иманентно системима вредности тадашњег друштвеног система да се и у мањим и већим урбаним срединама организују сабори народног стваралаштва. Уколико се идејни концепт сабора музичког стваралаштва у уже фолклорном кључу, тачније, структурираних на основу постојања музичких, играчких и певачких фолклорних традиција, заснивао на редефинисању елемената из домена саборовања као једног од образаца свечаног религијског друштвеног понашања, другу страну утемељавања јавних светковина окренутих ка локалним и другим, шире читаним склоповима идентитета, репрезентовало је организовање културних манифестација планираних и реализованих као ревије или такмичења у књижевном, ликовном, музичком и другим облицима савременог стваралаштва, који у основи имају нова читања идеја, мотива и облика исказивања *народног духа* клакви су практиковани у условима оралне културе традиционалних друштвених заједница.

У том правцу посматрано, у сваком случају треба сматрати *Вуков сабор*, који је посвећен лику и делу реформатора српског језика Вука Стефановића Караџића, неком врстом еталона по коме су моделоване друге манифестације. У прилог таквом ставу наводим како је у питању најстарија и, у том домену, најмасовнија културна манифестација у Србији.⁸⁴ Програм Вуковог сабора се на неки начин протеже током целе године, али, централна манифестација одржава се у Тршићу - Вуковом родном месту код Лознице. Како би целокупна манифестација добила заокружено значење делови програма се реализују у Лозници, Београду као главном граду, као и у оближњем манастиру Трноша, где се Вук Караџић у почетку школовао. Током централне манифестације одржавају се тематске изложбе, концерти, књижевне и филмске вечери, промоције књига и друго. На овом месту треба нагласити како је проток времена и сукцесивно прикључивање манифестација допринело институционализацији *сабора* као јавних светковина, што омогућава распознавање одређеног распона у облицима и садржајној структури, и то у валери од искључиво посвећених ревијалном или такмичарском програму тзв. извођачких уметности у домену традиционалних песама, игара и инструменталне музике, преко комбинованих музичких и књижевних, те ликовних и музејских програма, до оних чији је основни концепт

⁸⁴Први Вуков сабор одржан је 1933. године у Краљевини Југославији и од тада до данас има непрекидну традицију.

заснован на идеји диференцираних облика урбаног идентитета, који се промовише као интегрални след у процесима редефиниција маркера у некадашњим локалним сеоским срединама, регионалним оквирима и контексту националног духа. Примери за то су већ поменути сабори трубача, фрулаша, потом сабори народног стваралаштва у Тополи, Петровцу на Млави, а напослетку шабачка Чивијада, која, рецимо, у савременој форми садржи вечери хумора и сатире, изложбу карикатура, дефиле карневалских група, избор председника "Чивијашке републике", дечји карневал, Фићијаду, промоцију часописа Чивија и друге активности.

Дефинишући и образлажући параметре на основу којих су сабори и вашари као манифестације постали туристичке атракције засноване на моделу редефинисаних јавних светковина које су практиковане у оквиру традиционалне културе, а поједине од њих и међународно вредновани спектакли са националним предзнаком, чиме су у значајној мери доприносили и до данас доприносе даљем развоју и квалитетном утемељавању туристичких дестинација на мапи Србије, сматрам како у разматрањима о етнотуризму не треба изгубити из вида још један од фактора који су утицали на настанак идентитетских конструкција према којима се одвија једна врста комуникација између припадника интересних група, локалних туристичких посленика и циљних група посетилаца. Иако најмлађи од до сада разматраних, у питању је комплексан феномен тзв. *новокомпоноване народне музике*, који се у пољу антрополошких разматрања туризма може посматрати у неколико смерова. Први од њих био би феномен бројних фестивала народне музике, који су по основу обима и садржаја заузимали велики медијски простор током седамдесетих и осамдесетих година двадесетог века. Уколико се ти фестивали посматрају из угла савремених и неформалних туристички оријентисаних друштвених група младих *музичких* или *фестивалских* туриста (погледати Cudny 2013), који одређене домене својих културних потреба задовољавају путем индивидуално или групно осмишљених итинерера којима прате календар и дестинације на којима се одржавају музички фестивали широм Европе (па и Балкана, најбољи пример је вишедневни Егзит фестивал који се одржава на Петроварадинској тврђави у Новом Саду), већ на први поглед се могу препознати паралеле са фестивалском публиком која је током седме и осме деценије двадесетог века доследно пратила догађања на мањим или значајнијим

музичким такмичењима и ревијама, почев од оних локалног карактера до, рецимо, фестивала *Илица* као најзначајнијег у југословенским оквирима.⁸⁵ Други дискурс према коме је могуће разматрати феномен новокомпоноване народне музике у статусу културног феномена који се прикључује као неизоставни градивни елемент при дефинисању туристичких атракција, могуће је везати за садржајне промене при обликовању иновација у функционисању друштвених институција вашара, те у поменутих деценијама и касније извођачи те врсте музике постају неизоставна, а можда и најзначајнија вашарска атракција. У прилог таквом ставу наводим наратив забележен током истраживања о шабачком вашару, где и обожаваоци и „посматрачи“ новокомпоноване народне музике тврде како је мерило квалитета, успешности и популарности извођача новокомпоноване народне музике била чињеница да ли су наступали на вашару у Шапцу и у угоститељским објектима тада митологизоване Ибарске магистрале. Истовремено, један од облика исказивања материјалног статуса на такође чувеном Неготинском вашару, било је тзв. кићење певача исте врсте музике девизним новчаницама – популарнија певачица или певач, већи износ.⁸⁶

Када се говори о манифестационом туризму у Србији и организовању догађаја, који на основу облика и садржаја указују на то да припадници локалних заједница и туристички посленици из истих средина осмишљавају своје туристичке атракције на основу употребе и различитих виђења сопствених маркера идентитета, не може се пренебрегнути постојање једног од новијих модела који за основу има локалне гастрономске традиције. У питању су манифестације под колоквијално и стручно одомаћеним називом *традицијаде*, које Иван Ковачевић дефинише као:

⁸⁵ Треба напоменути да је фестивал у поратним годинама по распаду бивше Југославије и настанка нових држава од некадашњих република тек спорадично организован: 1996, 2008, 2012, да би последњих година постао поново нека врста фестивалског туристичког брэнда у Федерацији Босне и Херцеговине.

⁸⁶ Пример за оличено постварење идентитетске спреге између новокомпоноване народне музике, изванредне популарности њених извођача, вашара и припадника циљних група, је радио станица Радио Шабац и њена програмска оријентација ка хитовима новокомпоноване народне музике. Током једног дугог периода радио Шабац је био најслушанија радио станица на територији целокупне бивше Југославије. У социолингвистичком кључу је - садржајно и значењски – популарност нових текстова, као изванредно бриколираних маркера идентитета обожавалаца поменуте врсте музике истраживао Иван Чоловић у својим радовима током осамдесетих година. (Čolović 1982, Čolović 1984) док је културолошка истраживања о идентитету слушалаца радила Милена Драгићевић Шешић (

„Gastronomska tradicijada je izmišljena tradicija jer je namerno stvorena, konstruisana od strane grupe koja je na sebe preuzela ulogu predstavnika zajednice, a tradicionalna je jer je to postala svojom redovnošću i permanentnom periodičnošću. Izmišljena je i stalno se transformiše tj. dodatno izmišlja, a u tom izmišljanju se koriste elementi tradicionalno shvacene "tradicije". I na kraju, ima kao cilj da postane "tradicionalna" nepromenljiva, dovršena bez obzira na nedostiznost takvog cilja.“ (Kovačević 2010: 59)

У контексту досадашњих разматрања о манифестационом етнотуризму у контексту редефиниција улоге и значаја традиционалних религијских, друштвених и забавних јавних светковина, о каквима у сваком случају сведоче савремена практиковања вашара и сабора, већ на први поглед може се препознати дистинктивно одређење традицијада према коме се уочава њихово планирано, ауторско⁸⁷ и артефицијелно порекло. Како је о друштвено-културно-економским предусловима, пореклу, антрополошким аспектима организације, симболичкој комуникацији и другим аспектима већ написана студија Ивана Ковачевића (Исто) у разматрањима о прикључивању ових гастрономских туристичких манифестација у контекст етнотуризма, између осталог ћу се окренути ка њиховим релацијама према осталим манифестацијама у функцији конструисања идентитетских ознака и дефинисања маркера идентитета као предуслова за туристичку експлоатацију. Туристичка организација Србије у свом *Календару догађања* сврстава облик туристичке понуде - какав у основи нуде традицијаде, у флукутабилне оквире привредно-фолклорних (Бјељац, Штрбац, Лендек 2004: 41, према Ковачевић 2010), етнографских (Вјелјас, Ћурчић 2010, Ковачević 2010: 60) или гастрономских манифестација, што уједно говори о томе да не постоји основни модел по коме се конструишу локални идентитетски склопови који би требало да реферирају на традиционалне културне обрасце привређивања и примене знања и вештина у одржавању гастрономских традиција (Коваčević 2010: 61). У том правцу посматрано, за настанак, одржавање и културно утемељавање

⁸⁷ Под ауторским концептом у овом случају подразумевам лињеницу да, иако о пореклу традицијада најчешће постоје различити, најчешће директно супротстављени наративи о томе „ко се први сетио“, у локалној средини се зна ко је учествовао у креирању и првобитном замаху сваке од гастрономских традицијада, што је у супротности према друштвеним светковинама из домена традиционалних заједница, где су оне добиле свој облик, садржај и структуру на основу дуготрајног практиковања.

конструисаних гастрономских традиција као маркера локалног идентитета је изванредно значајно то што су настајале ван, рекао бих, неке врсте стандардизованих путева којима су интересне групе⁸⁸ спроводиле идеолошки, политички и државно пожељне моделе организовања и реализације манифестационог туризма тзв. изворног народног стваралаштва (упореди Исто: 61), или шире, етнографских туристичких манифестација (Bjeljac, Ćurčić 2010).

Дистинктивно одређење према коме су традицијаде, упркос конструкту локалног идентитета какав оличавају, унеколико самосвојне, настале у оквиру заједница које практикују гастрономске обрасце и рецепте за припрему хране, у ширем контексту говоре о већ дуготрајним процесима промена у функционисању најширег друштвено-културног окружења. У временском следу од настанка традицијада до данас индикативно је то што су прве од њих настале током периода позног социјализма, потом ниједна није иницирана током санкција и међународне изолације у првим годинама девете деценије двадесетог века, те заживеле у другој половини, а напослетку, од промена почетком новог миленијума постале најбрже растући туристички тренд у оквиру домаћег, а поготову у оквиру различитих облика манифестационог туризма (Kovačević 2010: 66). У контексту трагања за туристичким идентитетом какав би могао постати генератор привредног развоја за локалне заједнице, први период у коме су традицијаде настајале је у ширем туристичком контексту српског туризма обележен моделима у којима се огледала иницијатива припадника одређених друштвених група, које су упоредо са дотадашњим главним токовима планирања и развоја туризма видели сопствену шансу за економски опоравак и друштвену промоцију. Друга страна у тадашњој акумулацији елемената за моделовање туристичке понуде, на основу чијег развоја и редефиниција у погледу поимања маркера идентитета долази до иницирања потребе за осмишљавањем и потоњег настанка етнотуризма, сагледава се у некој врсти културног огледала у последњим годинама осме деценије двадесетог века као периоду наглашеног отварања према свету. У сусрету нарастајућег национализма и све значајнијих отварања за упливе популарне културе дошло је до одређених редефиниција у структури и садржају организовања културних манифестација. Помак од идеализованог, безличног и

⁸⁸ Припадницима интересних група, као и у осталим доменима утицаја у креирању генералне туристичке политике, сматрам запослене у надлежним министарствима, државним агенцијама, на регионалном и локалном нивоу власти, а посебно оне запослене у туристичким организацијама са различитим управно-извршним овлашћењима.

масовно упражњаваног модела који је прилагођен потребама радног човека у, рецимо, морском туризму, а где су у оквиру аранжмана или индивидуалне иницијативе тек - у непогодним данима за уживање у примарном туристичком контексту – доводиле до тога да се реализују посете локалним културним институцијама, културним и забавним манифестацијама, те опционално, и да туристи неформално учествују у свакодневном животу дестинације, водио је ка читањима локалног идентитета као квалитетног ресурса за осмишљавање туристичких атракција као камена темељца за утемељавање локалних средина као туристичких дестинација, док су риболовне манифестације везане за такмичења у изловљавању рибе сом и репрезентују их *Златна бућка Ђердапа* у Текији на Дунаву и *Лов на Беси* у Белој Цркви у Банату. Промена туристичке парадигме каква се читава у примерима настанка и одржавања поменутих манифестација, на првом месту огледа се у издвојеном статусу од других, социјалистичком друштвеном систему иманентних манифестација, које су умногоме биле израз пожељног модела у креирању државног идентитета и реализовању политичке воље органа власти (Исто: 61). Насупрот томе, нове манифестације су одражавале мотив припадника локалних друштвених заједница да се у туристичке сврхе употребе особности њихових културних средина, као и чињеницу да, за разлику од дотада планираних облика културног туризма, туристичке мотивације полазе као иницијатива “изнутра” у планирању туристичких атракција. На тај начин обликоване, међутим, изузев организационо другачије дефинисаних туристичких опција, уједно су представљале и неку врсту инверзног модела у креирању конструисаних маркера идентитета као туристичких потенцијала (Исто: 60-61).

На конкретном плану, први од модела примене конструисаног туристичког идентитета заснован је на томе што је риболов током периода социјалистичког друштвеног уређења представљао “народну” варијанту упражњавања лова на дивљач у својству својеврсног статусног симбола, док је, на другој страни, риболов уједно један од облика традиционалног привређивања, који је у речном и језерском приобаљу представљао значајан ресурс за исхрану. На таквим основама су бриколиране туристичке атракције представљале подобну варијанту туристичких манифестација, док су локалне гастрономске особности представљале искривљено огледало постварања туристичких потенцијала

фолклорних манифестација, какве су обележиле златне деценије социјализма у Србији. На другом нивоу су нова туристичка читања локалних идентитета указала на то да се тежиште тржишно оријентисаних мотива у остваривању могућности туристичке понуде померило са, иако самоуправним социјализмом и Законом о удруженом раду декларативно укинутог централистичког управљања привредом, локалној заједници октроисаних туристичких модела, ка иницијативи која, макар делимично, уколико не и у целости, одражава њене потребе. На трећем нивоу су туристичко моделовање и употреба локалних маркера идентитета указали и на то да је, настанком потреба за привлачење нових циљних група туриста - странаца, препозната могућност за привредно одрживо постварање развоја локалних заједница.

Као и прве традицијаде, обе манифестације настале су током осамдесетих година, и то у срединама које су у време социјалистичког друштвеног система биле ван главних токова привредног развоја и друштвене промоције. У оба случаја се, као и код традицијада, може говорити о инстант моделима за настанак и први замајац у организацији манифестација, па су при обликовању наратива који аргументује настанак будуће туристичке атракције употребљени модели „случајних разговора“ на основу којих је уочена могућност за конструисање модела манифестације (упореди Исто: 66-68), и то у оба случаја специфичности при изловљавању рибе *сом*. Значајна паралела између настанка првих традицијада и риболовних атракција огледа се у томе што су при настанку и једног и другог, условно речено, модела, искоришћени културни елементи који се могу сматрати свакодневним хаbitуелним инвентаром у локалним срединама где су манифестације настале. За риболовне атракције би то био би то лов на сома у широком подручју Подунавља, а за гастрономске традицијаде вештине и умећа у узгоју намирница и припреми хране. Други смер разматрања о узрочно-последичним релацијама између локалних заједница у којима су манифестације настајале и ширег друштвеног уређења огледа се у томе што су прве четири гастрономске манифестације (погледати Ковачевић 2010: 64-65)), као и риболовне настајале у срединама које у сваком случају припадају вишенационалним и на тај начин мултикултурним. У том правцу посматрано, један од најзначајнијих фактора за иницијативу (какав год наратив о настанку био везан за манифестацију) био је конструисање локалног маркера идентитета који је

довољно удаљен од националних и професионалних идентитетских ознака било које од заједница у срединама где су манифестације настрајале. Надаље, према табели коју Иван Ковачевић даје о локацијама и времену настанка традицијада (Исто: 64), чак и за период током друге половине деведесетих година карактеристично је да манифестације, изузев *Погачијаде* у Смедеревској Паланци, настају у мултикултурним срединама Војводине.

Уласком у постоктобарски период транзиције организовање гастрономских манифестација постаје све значајнија туристичка понуда у српском манифестационом туризму. После сукцесивних иницијалних периода током позног социјализма и послератног периода у процесу распада Југославије, модел традицијада све више освајаја целокупну територију Србије и сваке године се број манифестација додатно повећава. У одређеном дискурсу таква туристичка експанзија може бити тумачена и као својеврсна назнака да се као један од параметара за одрживи туристички развој локалних заједница појављује чињеница да ли се у њима организују (или планирају) гастрономске ревије или такмичења на којима ће као основни мотив и окосница структуре бити заступљено неко од јела или намирница које до сада нису постале део конструкта о локалном идентитету на већ присутним туристичким дестинацијама које се баве истом делатношћу (упореди Исто: 75). У исто време то значи да туристички модел конструисања локалних маркера идентитета бива шире и дубље интегрисан у друштвено-културно окружење и на тај начин, протоком времена, постаје задобија карактеристике локалне традиције и идентитетских склопова. Исто тако, када се као један од разлога за убрзано повећање броја гастрономских традицијада занемари „комшијска конкуренција“ и преузимање по већ виђеним моделима у туристичкој употреби, за разматрање улоге и значаја тог облика манифестационог туризма у примени конструкта о идентитетским склоповима и комуникацији путем маркера идентитета потребно је поново истаћи чињеницу да су настале генерисањем у заједници у којој се одржавају и да у процесима утемељавања нису биле ослобођене на, или условљене утицајем припадника интересних група – које, притом, оличвају ауторитет државе или политичких идеологија тренутне власти.

Уколико на овом месту, после досадашњих разматрања о различитим облицима и садржају туристичких манифестација у домену српског етнотуризма,

направимо упоредну анализу, на једној страни вашара и сабора као институција јавних светковина које су током деценија социјализма и до данашњег времена транзиције представљале и представљају производ међусобног уплива низа фактора, од којих се већина може везати за различите нивое државне власти и политичких идеологија (Исто: 74-75), док су на другој страни појављују гастрономске манифестације као израз самонасталих туристичких атракција у локалним срединама, као један од резултата појављује се наизглед парадоксална чињеница о инверзном процесу у коме традиционални маркери идентитета постају тржишна роба са испражњеним основним садржајима, а нови, артефицијелни, и према прагматичним циљевима осмишљени конструкти, протоком времена бивају интегрисани у идентитет друштвене заједнице у локалној средини. Такав инверзни процес могуће је читавати и у оквиру глобално преовлађујућег концепта о очувању и заштити нематеријалног културног наслеђа, према коме се међу значајнијим параметрима одрживости појављује захтев да елементи те врсте културног наслеђа морају бити живи и да их носиоци практикују у заједници бар две генерације уназад. Уважавајући све претходно изречене ставове о очигледним променама у функционалној и комуникационој структури традиционално институционализованих јавних светковина – *сабора* и *вашара*, које услед измењених услова функционисања дотадашње, како Мирослава Лукић Крстановић наводи, „централистичк(а)е идеологиј(а)е и комунистичке парадигме“ (Лукић Крстановић 2003: 231) и преласка до тада „дозвољен(ог)и праг(а) традиционализма“ прерастају своју некада превасходну обредну функцију и постају друштвено забавни догађаји (Зечевић 1982, према Лукић Крстановић 2003), чињеница да током протеклих деценија оба варијетета *друштвених обичаја, ритуала и свечаних догађаја*⁸⁹ истрајавају као живо и одрживо културно наслеђе, имплицитно указује на то да, чак и када су посматрани као један од облика манифестационог туризма, свеједно могу да буду укључени у савремени концепт заштите и очувања нематеријалног културног наслеђа (UNESCO Konvention 2003).⁹⁰ У таквом контексту већ на први

⁸⁹ Формулација проистиче из текста УНЕСКО Конвенције о очувању и заштити нематеријалног културног наслеђа (UNESCO Konvention 2003: article 2, Definition)

⁹⁰ Статус сабора и вашара као живог нематеријалног културног наслеђа најбоље се читава у чињеници да је тренутно пред Комисијом за нематеријално културно наслеђе Србије предлог за упис *Драгачевског сабора трубача* у Национални регистар нематеријалног културног наслеђа Србије, а да је у припреми и предлог за упис *Шабачког вашара*.

поглед могу се препознати (већ у претходном тексту разматрани) предуслови да се културно одређење дестинација на којима се одржавају вашари и фестивали народног стваралаштва, а које у сваком случају омогућава научни и стручни рад на уже антрополошки и музеолошки дефинисаним параметрима за укључивање локалног становништва у даље упражњавање културних модела на којима почивају ти елементи нематеријалног културног наслеђа, осветли и из угла проблематике антропологије туризма.⁹¹

Компаративни елементи манифестационог туризма

Вашари и фестивали фолклорног стваралаштва представљају репрезентативне светковине/догађаје, сложене мреже у зонама друштвених комуникација и тржишта, туристичке дестинације и референце културних идентитета. У Србији вашари и фестивали фолклорног стваралаштва произилазе из традиционалне културе сезонских светковина и перформативно - сценских пракси које из деценије у деценију предстаљају виталан сегмент културног наслеђа и идентитета. Вашари (архаизам панађури) јесу феномени дугог трајања који су просторно и временски мапирани у оквиру сезонских светковина и годишњих празника. Кроз дугу историју вашари су предстаљали микросвет између свечаних ритуала, свакодневног и радног циклуса, приватног и јавног, индивидуалног и колективног стваралаштва. Неки вашари као на пример Шабачки вашар, Неготински вашар и др. постали су препознатљиви културни простори и тржишне енклаве. Данас вашари су умногоме изгубили своје традиционалне форме, приближавајући се глобалним трендовима популарних култура, стварајући тако својеврсне форме културних хибридизација. Они представљају транскултурни и транснационални

⁹¹Интерактивни однос стручњака из институција културе и заштите културног наслеђа, као и удружења из невладиног сектора и заинтересованих туристичких посленика у локалним заједницама где се манифестације одржавају, надаље представља потенцијал на основу кога елементи нематеријалног културног наслеђа могу постати основа за даљи развитак туристичке дестинације за етнотуризам и друге облике у оквиру културног туризма. Како истраживање конкретног културног феномена укључује активну сарадњу стручњака, заинтересованих удружења и појединаца, те на тај начин предочава најширим циљним групама моделе за имплементацију *Конвенције о очувању нематеријалног културног наслеђа*, примери практичне примене означавају елементе за мапирање нематеријалног културног наслеђа на територији Србије. На тај начин препознат уједначени интерес за очувањем нематеријалног културног наслеђа и туристичког развоја постао је основа за истраживања у оквиру пројеката на имплементацији Конвенције, а које је финансирало Министарство културе: *Вашари и сабори у Србији*, носилац пројекта Народни музеј Шабац, руководилац пројекта др Мирослава Лукић Крстановић, истраживачи др Љиљана Гавриловић и др Марко Стојановић.

промет људи и добара. Фестивали народног стваралаштва (често под називом *сабори*) представљају репрезентативне фолклорне сцене и манифестације. У Србији овај вид перформативних пракси и сценских догађаја има стаж од преко педесет година, са тенденцијом све веће кумулативности и популарности. Најпознатији међу њима је Драгачевски сабор трубача који је постао и престижни интернационални фестивал и најпосећенији спектакл у региону. Од 1961. године до данас овај и слични фестивали фолклорног стваралаштва у Србији постали су и значајне туристичке дестинације и национални брендови. Патентирање оваквих фестивала постаје све значајнију задатак у обликовању националне политике и културне идентификације.

Културно одређење дестинација на којима се одржавају вашари и фестивали народног стваралаштва омогућава научни и стручни рад на антрополошки и музеолошки дефинисаним параметрима за укључивање локалног становништва у даље упражњавање културних модела на којима почивају ти елементи нематеријалног културног наслеђа. Интерактивни однос стручњака из институција културе и заштите културног наслеђа, као и удружења из невладиног сектора и заинтересованих домородаца, надаље представља потенцијал на основу кога елементи нематеријалног културног наслеђа могу постати основа за развитак туристичке дестинације за културни, а потом и друге гране туризма. Истовремено, истраживање конкретног културног феномена укључује активну сарадњу стручњака, заинтересованих удружења и појединаца, те на тај начин предочава најширим циљним групама моделе за имплементацију *Конвенције о очувању нематеријалног културног наслеђа*, што са примерима практичне примене означава елементе за мапирање нематеријалног културног наслеђа на територији Србије. Уз све то, изузев идеолошког плана у редефинисању основних значења разматраних манифестација, одражавао се и у другим доменима друштвеног живота, па и на квалитет и квантитет туристичке понуде. У време масовног туризма су такве манифестације представљале секундарну делатност у понуди усмереној ка одмору и разоноди како домаћих, тако и страних туриста. У складу са наведеним, државно-друштвено ослањање првенствено на капацитете морског, а потом и, у мањем обиму, на потенцијале планинског и бањског туризма, условљавало је организацију пратећих манифестација: смотри народног стваралаштва, народне радиности, карневалских поворки, и свега осталог што се и

до данас у одређеним стручним круговима сматра „локалним фолклором“ у оквиру културног туризма (Ђukić Dojčinović).

Досадашње излагање показало је како се појединачни феномени и туристичке атракције у оквиру манифестационог туризма - изузев носећих програма, садрже бројне микроатракције и садржајне целине које не одражавају основну комуникациону нит. Лични теренски рад, опсервације методом посматрања са учествовањем, а потом и друга референтна истраживања (Бјељац, Терзић, Бранков 2013, Тимотијевић 2013, Ковачевић 2010, Лукић Крстановић 2003 и други) показала су да српски манифестациони етнотуризам није могуће разматрати на основу јасно одређених пасивних, активних и хибридних модела. Управо стога, и у настојању да разматрања о том живом и непрестано растућем културно-туристичком облику прилагодим квантитативним оквирима за проблематику којом се бавим, један од могућих модела интерпретације заснован је на упоредном аналитичком поступку о појавним и садржинским варијететима специфичног амалгама *вашара и сабора* у својству манифестација, које су свој туристички живот започеле као октроисани фолклорни модел, потом опстале током предтранзиције, ратова и савременог транзиционог периода, а да су, притом, током свих системских друштвених промена у протеклим деценијама показале културну жилавост и способност да апсорбују и редефинишу своје комуникационо поље у складу са тренутно доминантним системом вредности.⁹²

Указујући на постојање туристички структураног амалгама између вашара и сабора првенствено говорим о томе да већ у званичним називима одређених манифестација, потом промотивним материјалима и медијској подршци, постоје очигледне назнаке да комуникација усмерена према циљним групама садржајно обједињава структурно различите врсте јавних друштвених окупљања из којих су проистекле савремене атракције. У прилог томе навео бих колоквијални назив *Вашар у Тополи* за комплексну манифестацију која обједињава *Опленачку бербу, Сабор изворног народног стваралаштва, Сајам вина и домаће радиности,*

⁹²Могућа перспектива на основу које се може аргументовати културна жилавост одражава се у колоквијално названим одељцима у књизи Милоша Тимотијевића посвећеној Сабору трубача у Гучи: *Прва деценија - пасавање традиције и стицање популарности, Друга деценија – Народно стваралаштво под плаштом идеологије, Трећа деценија – Дуги „посмртни марш“ другу Титу, Четврта деценија – Национална елита „открива“ Гучу, Пета деценија – рађање светског карневала* (Тимотијевић 2013) . Посебно је значајно и то што аутор живи и ради у Чачку - у блиском културном окружењу Драгачева где се сабор одржава, те се његови ставови могу посматрати и као инсајдерски

Међународно оцењивање вина и ракија, потом Драгачевдски сабор трубача у оквиру кога се одржава вашар привреде, програми Музеја трубе и Вечери духовне музике, а све је то пропраћено изложбама народних рукотворина и наивне уметности. Уз поменуте манифестације треба напоменути сабор *Прођох Левач прођох Шумадију* са различитим такмичарским, ревијалним, привредним и другим атракцијама⁹³ које се по структури традиционалних јавних светковина дискурзивно могу припојити некадашњим функцијама вашара. Посебно место међу комуникационо-садржајним амалгамима етнотуристичких манифестација припада *Шабачком вашару* у оквиру кога не постоје институционализоване подманифестације, али се током деценија непрекидног одржавања у време социјалистичког друштвеног система показало да свест о томе да се вашар одржава у периоду пре и после православног празника *Мала Госпојина* условљава културни одговор према коме локална заједница и данас препознаје и комуницира са циљним групама на основу реконструисаних и редефинисаних маркера идентитета који у основи припадају функцијама сабора.

Претходно наведени иницијални разлози на основу којих треба упоредно разматрати комуникационо-садржајне амалгаме вашара и сабора показали су да феномен слојевито структурираних етнотуристичких манифестација у себи садржи параметре за читавање конструкта о идентитету који настају у оквиру савремених туристичких атракција, а да, притом, тржишно оријентисана понуда комуникационо кореспондира са некадашњом друштвеном праксом јавних окупљања и светковина у циљу одржавања кохезионих сила традиционалних идентитетских склопова. С обзиром на то да се већ показало како су *Гуча*, *Вашар у Тополи* и *Шабачки вашар*⁹⁴ манифестације са највећим број посетилаца у дугом временском периоду, као и то да имају најснажнију медијску промоцију, даљи ток упоредног разматрања о елементима који у највећој мери условљавају и одређују настанак конструкта о идентитетима биће посвећен управо тим туристичким атракцијама и њиховим дестинацијама. Узимајући друштвено-

⁹³Комплексно дефинисан програм примарне манифестације огледаљ се у пратећим догађањима: „Златне руке Левча” - припремање и дегустација старих левачких јела, „Златни глас Сабора” – такмичење певача аматера, „Јанкови дани” – изложба слика наивног сликарства, изложба домаће радности и традиционалних заната, такмичење здравичара, сусрети песника, дечија ликовна колонија, промоција књига, „Дани кнегиње Милице”, продајна изложба производа старих заната, меда и вина, изложба ликовног стваралаштва, старих и ретких књига.

⁹⁴ Називе *Гуча*, *Вашар у Тополи* и *Шабачки вашар* користим због тога што су то најчешће, малтене искључиво туристички и медијски употребљавани појмови као синоними за званичне називе туристичких манифестација које су у разматрању.

културно-историјски период настанка сваке од посматраних манифестација као први параметар, за *Шабачки вашар* се, условно речено, може нагласити да вуче корене и назначава непрекидно трајање од времена српске средњовековне државе. На другој страни су *Гуча* и *Топола*, које такође баштине традицију одржавања народних сабора и вашара у обновљеној Србији, али су по периоду замирања обновљени и редефинисани тек у шестој деценији двадесетог века као октроисане фолклоризоване творевине, које свој данашњи статус дугују друштвеном систему у коме су индуковани процеси декларативног и/или реалног повратка традицији. Као резултат потстицаја да се организују смотре и фестивали тзв. фолклорног стваралаштва у локалним срединама Србије, поменуте манифестације и поред несумњивих релација према друштвено-културним контекстуализацијама из оквира традиционалне културе и тзв. патријархалних сеоских заједница деветнаестог, и прве половине двадесетог века, свој савремени живот дугују конструисаној ревитализацији тада већ непостојећег система вредности као основе за туристичку експлоатацију. Иако се већ на први поглед препознају услови на основу којих *Шабачки вашар* стоји према остале две манифестације у дистинктивно одређеном културном статусу *дугог трајања*, треба уједно напоменути чињеницу да су на основу деценијског развоја и непрекидног трајања све три манифестације у савременом окружењу постале самообнављајући и самодетерминишуће живо културно ткиво. Будући да су се трајањем дужим од пет деценија квалификовале за евалуацију и валоризацију у области културног наслеђа (упореди Душковић 2006: 28) не мање значајно је навести и то да и поред свега подлежу општим законима наслеђа, које, како Шола каже, може бити:

“...компромитуран(о)а претварањем у манипулиране, мало вриједне наративе, формиране лошом друштвеном савјешћу, било да служе политици ... или профиту (као индустрија баштине)” (Šola 2014: 118)

Компромитовање наслеђа као један од могућих предуслова за настанак, а потом и фактор на основу кога се креира и реализује понуда етноманифестационог туризма отвара простор за разматрање следећег параметра, који се читава у активном учешћу интересних група у настанку, развоју и утемељавању манифестационог туризма. Однос интересних група, које оличавају

друштвено-културну политику ширег окружења и на тај начин обликују доминантне ставове у комуникацији према туристичким посленицима локалне заједнице, узрочно-последично води ка томе да као спољашњи фактор активно учествују у креирању крајњег резултата у својству опредмећених могућности за настанак туристичког доживљаја. Уколико се организатори вашара и сабора означе као група која остварује двовалентну друштвено-културно-економску везу, на једној страни усмерену ка самој локалној заједници, док је на другој у окренута ка друштвено-политичким структурама које оличавају интересне групе⁹⁵, могуће је говорити о постојању клизне скале у спољашњем прстену утицаја на организацију и реализацију манифестација о којима говорим. Наглашавајући спољашње друштвене утицаје преваходно мислим на концепте који се дефинишу ван система вредности самих припадника заједнице, као такви враћају у њу, и потом постају део процеса редефиниције локалне средине.

Упоредно разматрање о спољашњим ауторитетима који условљавају креирање и одржавање идентитета посматраних манифестација треба започети кратким наративом о *Вашару у Тополи*, који наглашава како су организатори Општина Топола и локална Туристичка организација „Опленац“, потом да „панађур“ непрекидно постоји још од времена кнеза Александра Карађорђевића и да се од 1962. године сваког октобра одржава привредно-туристичка манифестација *Опленачка берба*, а паралелно и *Сабор изворног народног стваралаштва*, те да је целокупна јавна светковина посвећена вину и грождју.⁹⁶ У контексту комплексно структурираног канала комуникације, већ на први поглед препознају се комуникациони топови државотворно ројалистичке традиције Карађорђевића, на коју се надовезују фолклоризоване вредности традиционалне културе и, напослетку, виноградарске и винарске (поново у ројалистичко-династичком контексту *краљевских винограда на Опленцу*) традиције као повезнице ка одрживом тржишном статусу локалне заједнице. На основу изложених параметара могуће је говорити о томе да туристички идентитет *Вашара у Тополи* почива на комуникационом кључу *помирења*, који се огледа у

⁹⁵ Током туристичке институционализације вашара и сабора интересне групе представљају туристичке организације на различитим нивоима - од локалне до републичке, а потом одређена министарства која и путем инструмената финансијске и медијске подршке утичу на структуру и садржај идентитета етноманифестационог туризма.

⁹⁶ Наратив и разматрања обликовани су на основу Интернет презентације манифестације Опленачка берба, промотивних медијских чланака и личног учешћа са посматрањем у оквиру пројекта *Вашари и сабори у Србији*

томе што у наративу употребљени маркери идентитета реконструишу културни простор Тополе као амалгам државно-друштвених слојева, који се преплићу од улоге и значаја митологизованих „очева нације“ – Карађорђа⁹⁷ и његових потомака оличених у кнезу Александру,⁹⁸ потом фолклорних редефиниција током периода социјалистичког друштвеног уређења, а напослетку транзиционом окретању тржишном пословању. Помирење као кључни топос у креирању конструкта о *пансрпском идентитету* Тополе и етнотуристичком манифестационом кластеру као комуникационом каналу путем кога се порука диспергује до циљних група једноставно се читава у својеврсној драматизацији током церемоније отварања 2012 године, када су говор одржали председник општине Топола, потом Петар Шкундрић,⁹⁹ саветник тадашњег председника Владе републике Србије, а напослетку је манифестацију отворио принц Владимир Карађорђевић. Порука драматизације употпуњена је наступом фолклорних друштава из разних крајева Србије, али и оних које представљају удружења избеглих са простора данашње Републике Хрватске, Републике Српске и Федерације Босне и Херцеговине. Посебно је значајно напоменути да нису наступала фолклорна друштва са простора Косова и Метохије, као и то да у наступима других друштава није било игара са тог простора. Парадигматски посматрано, *пансрпски идентитет* током спектакла отварања манифестације говори о комуникационој структури помирења, у којој дијакрону перспективу представљају представници ројалистичке државно-друштвене оријентације у сусрету са политичарем социјалистичко-комунистичких уверења и представником актуелне власти, која оличава демократско друштвено уређење. У синхроној перспективи, учешће и говори поменуте тројице кореспондирају са невербално израженим ставом државе о томе шта се сматра српским културним и државотворним простором.

Насупрот конструкта о *пансрпском идентитету* етнотуристичке дестинације Топола, одржавање *сабора у Гучи* треба посматрати у својству

⁹⁷ Шире контекстуализовани ројалистички наративи говоре о томе да је од обнављања српске државе Топола центар *карађорђевићевства*, док су већ Аранђеловац и, поготову, Горњи Милановац простор где се негује традиција изворне политичке и идентитетске припадности династији Обреновића

⁹⁸ Иако наратив указује на то да се вашар у Тополи одржава од времена кнеза Александра Карађорђевића, треба навести да су законски оквири за одржавање и „тржишно пословање“ панајура регулисани одлукама кнеза Милоша током његове прве владавине.

⁹⁹ Петар Шкундрић је у политичком животу Србије, током позног социјализма, ратова и савремене транзиције, познат по томе што је после *Деветомартовских демонстрација* опозиције у 1991. години одржао говор на тзв. *Контрамитингу* подршке политици Слободана Милошевића, и један је од оснивача Социјалистичке партије Србије.

првобитно октроисане фолклорне манифестације, која је потом, током деценија непрекидног одржавања, изградила сопствени идентитет путем интерактивних релационих односа са локалном заједницом. Неспорна чињеница да обе манифестације савремени идентитет дугују индукованим почецима из шездесетих година, током времена се одразила на дистинктивне одреднице које су манифестоване путем пројектованих друштвено-државних ставова о пожељном систему вредности. Иако настао/обновљен као још једна од фолклорних манифестација којом се декларативно и донекле инструирано подржава артефицијелни повратак традицији, током времена је такмичење трубачких оркестара препознато као интегративни елемент за локалну заједницу, те на тај начин допринело истинском ре-креирању локалног, регионалног, а данас већ и, у одређеном дискурсу, националног идентитета. Сабор функционише искључиво као један од сегмената темпорално одређеног, али живог културног простора, у коме интересне групе: организатори, привредни субјекти и сами учесници узваничним и незваничним програмима, потом циљне групе: сви посетиоци, као и припадници локалне заједнице који нису директни учесници у било ком облику друштвеног окупљања током манифестације, током трајања Гуче стварају кратко одржив, али свеједно сваке године обнављан, сопствени систем вредности. У таквом контексту, спољашњи утицај на конструкт о идентитету дестинације и манифестације препознаје се у другој равни комуникације, те говори о усмереним, али на специфичан начин дефинисаним инструментализацијама. Такав став образлажем постојањем спољно полуструктурираних комуникационих топоса, који се, на једној страни, огледају у све значајнијем упливу естрадног тржишта, док су на другој институционализоване и неформално дефинисане улоге политизованих јавних личности и политичара. Говорећи о првом, наводим већ традиционалне концерте ван такмичарског програма, у оквиру којих наступају „планетарне звезде“ фолк и поп музике, као што су Мирослав Илић, Светлана Цеца Ражнатовић, Горан Бреговић и други, док се на другом плану инструментализација огледа у персонализацији интересних група у својству покровитеља. Као и у Тополи, чин отварања има несумњиву дневно-политичку конотацију, притом додатно промовисану неформалним посетама политичара

током трајања Сабора трубача, и то како представника на власти, тако и опозиционих политичара.¹⁰⁰

Делимично супротстављени концепти и модели инструментализације у настанку, одржавању и сукцесивним редефиницијама „у ходу“ конструкта о идентитету, који одражавају дестинације и манифестације у Тополи и Гучи, почивају на различито реализованом спољашњем утицају интересних група. Како су у оба случаја изабрани маркери идентитета који се могу сматрати једним од кључних за локалне заједнице, и то за Тополу виногради, грожђе и вино, а за Гучу војне традиције и трубаштво, на првом месту треба напоменути да традиција винара и виноградара није никада замрла на подручју опленачког виногорја и ширег региона Шумадије. Насупрот томе, према сопственим теренским истраживањима, музичка традиција трубаштва требало је да буде ревитализована најпре због чињенице да су на свим облицима јавних окупљања и светковина учествовали оркестри или појединачни музилари, који су свирали на хармоникама, виолинама и ударалкама.¹⁰¹ Упоредно посматрано, на једној страни налазе се изворно винарске традиције као реални маркер идентитета локалне заједнице, који је потом сукцесивно интегрисан у конструкт митологизованог идентитетског склопа о династији Карађорђевић. Повратном спрегом, *ројалистички идентитет* бива инкорпориран у идентитет манифестације путем *Опленачке бербе*, која, опет, комуникационо кореспондира са Краљевским виноградима на Опленцу, за које наративи тврде да су били расадник за целокупно савремено виногорје. *Пансрпски идентитет* и концепт помирења различитих друштвено-политичких опција на тај начин постају инструмент на основу кога интересне групе са непосредним и/или посредним интересом генеришу савремени идентитет локалне заједнице на основу комуникационог канала етнотуристичке манифестације *Ваишар у Тополи*. На другој страни, трубаштво и институција саборовања где је практикована та музичка традиција, свој савремени статус достижу на основу иницијално ревитализованих културних елемената, који су до настанка фолклорне

¹⁰⁰ Током теренских истраживања у оквиру пројекта *ваишари и сабори у Србији* имао сам прилику да у истом дану присуствујем посети министра Велимира Илића и опозиционог политичара Чедо Јовановића, а током друге године и посети Ивице Дачића са специјалним гостом, филмском звездом Арманом Асантеом.

¹⁰¹ О ревитализацији трубаштва говори наратив да је на првом Сабору трубача учествовало само четири оркестра, и то непотпуних, а да су поједини инструменти морали бити поправљани код локалних ковача и поткивача како би били функционални.

манifestације већ регредирали до маргинализованог положаја у културним обрасцима локалне и шире заједнице. Током следећих деценија долази до промене предзнака за културни статус артефицијелно обновљених традиција те *Драгачевски сабор трубача* и трубаштво постају реални и одрживи маркер идентитета за локалну заједницу, који се, притом, рефлектује и на шире идентитете, све до националног. У приликог томе говори чињеница да се *Гуча* у глобалним размерама сматра једним од кључних маркера по којима се савремена Србија препознаје, и то не само у туристичком и туризмолошком дискурсу. Инверзно путу од реалног до конструисаног какав се препознаје на примеру *Тополе*, индуковано настали маркери идентитета у *Гучи* прерастају почетни статус и својим дугим трајањем постају реални елементи у савременом креирању и утемељавању националног идентитетског склопа.¹⁰²

Трећа позиција у упоредном разматрању туристичког позиционирања феномена вашара и сабора у оквиру етноманifestационог туризма укључује феномен *Шабачког вашара*, који је својим непрекидним трајањем од преко два века постао незаобилазни маркер идентитета и културна икона града Шапца. Значај туристичке манифестације коју током седмодневног трајања посети и до две стотине хиљада посетилаца читава се двојачко у туристички усмереној комуникацији, која одражава став интересних група на локалном и ширем друштвеном нивоу. У том правцу посматрано, Шабачки вашар је укључена у Календар догађања Туристичке организације Србије, али не и званичној промотивној понуди локалне, Туристичке организације Шапца. Следећи ниво читавања релација интересних група локалне заједнице према туристичкој манифестацији која је за циљне групе посетилаца атрактивна широм европског континента, па и даље, препознаје се у чињеници да је за организацију вашара задужено Јавно комунално предузеће Шапца.¹⁰³ Модел дистинктивно одређених вредносних ставова у дистрибуцији ауторитета интересних група, које притом

¹⁰² У прилог разматрању о културном путу артефицијелно ревитализованих културних елемената трубаштва и саборовања у својству институционализованих јавних друштвених окупљања, Комисији за нематеријално културно наслеђе је већ прослеђен предлог за упис Драгачевског сабора трубача у Национални регистар нематеријалног културног наслеђа, а у припреми су предлози за трубаштво и Гучу као културни простор

¹⁰³ Подаци о организацији вашара и односу интересних група прикупљени су током личних теренских истраживања у 2012 и 2013 години. Према испитаницима из група учесника на вашару и локалне администрације, улога Јавног комуналног предузећа своди се на администрирање закупа продајног простора током одржавања манифестације, без икаквог видљивог утицаја на реализацију манифестације и креирање туристичке понуде, профила и идентитета.

одражавају различите нивое одлучивања и на тај начин обликоване канале комуникације у статусу спољашњих утицаја, говори о томе да, иако постоји несумњиво атрактиван привредно-тржишни одазив циљних група, долази до својеврсне маргинализације културне улоге и значаја *Шабачког вашара*.¹⁰⁴

Прикључивањем треће позиције у разматрање о томе на који начин непосредни и посредни утицај интересних група треба читавати као битан фактор у креирању и дефинисању конструкта о идентитету етноманifestационог туризма, може се говорити о томе да је спољашњи интерес условљен тиме шта представља основни комуникациони производ сваког од појединачних туристичких атракција о којима је разматрано. У случају Тополе то би био низ у коме су парадигматски повезани маркери идентитета читавани у краљевском винарству и виноградарству, колевци „очева нације“ и живој изворној традицији, који скупно одређују идентитетски производ *пансрпства*, а на другој страни, темпорално одређени културни простор¹⁰⁵ Гуче означен је конструктима о српској труби и трубаштву, саборовању и ратничким традицијама, што је у савременом пресеку и протоком времена, довело до дискурзивно посматране идентитетске интернационализације локалне средине, која се читава у идентитету *саборашиа*. Насупрот таквим конкретним производима, који су у случају *пансрпства* окренути превасходно ка употреби идентитета у унутрашњем културно-политичком контексту друштвених заједница у Србији, а за Гучу и двовалентно, усмерено како према домаћим циљним групама, тако и према брендирању Србије у међународним размерама, вашар у Шапцу нема кохерентан конструкт о идентитету, који може бити употребљен као инструмент у процесима друштвене, привредне и политичке транзиције. Дистинктивно одређење идентитета *Шабачког вашара* према *пансрпству* и *саборашима* одражава се не само у томе што интересне групе нису заинтересоване за промоцију и креирање „употребљивих“ маркера и идентитетских склопова, већ и у томе што поменута манифестације представља у одређеној перспективи медијативни варијетет према другом моделу манифестационог туризма који треба разматрати у кључу етнотуризма. С обзиром на то да је већ наглашено како нема директног уплива интересних група на организовање и реализацију, а потом да је током утицаја фактора *дугог трајања*

¹⁰⁴ Шира разматрања о Шабачком вашару биће изложене у издвојеној студији случаја

¹⁰⁵ О културном простору говорим у контексту једног од домена у коме се читава нематеријално културно наслеђе

постао друштвена светковина са комуникационим статусом културне иконе и идентитетског огледала локалне заједнице, *Шабачки вашар* може бити разматран и у контексту *традицијада* као етноманифестација које одражавају превасходни интерес локалне заједнице без активног утицајабиле које интересне групе (иако су као и вашар у Шапцу уврштене у Календар догашања Туристичке организације Србије) и које су током деценија непрекидног одржавања стекле статус маркера идентитета.

Студија случаја: Шабачки вашар

Наратив: Град Шабац је још током српске средњовековне државности (тада под именом Заслон) имао статус трга - правни статус насељеног места са правом обављања робне размене. Права за одржавање панађура постојала су такође и у време обнове нове српске државе, и то пре 1839. године када је у време прве владавине кнеза Милоша донет *Закон о панађурима* на основу кога су регулисана права на трговину. Првобитно време одржавања вашара поклапало се са религијским празником Ћурђевдан (6. мај по новом календару), па је у том контексту имао улогу народног сабора, док је у новије време време одржавања повезано са јесењим празником *Мале Госпојине* (21. септембар по новом календару). У непрекидном трајању од скоро два века вашар у Шапцу је постао место где се обављају трговинске размене свих врста робе, али и стециште бројних посетилаца чији су превасходни мотиви везани за различите врсте забавних садржаја, музике, песме и игре. На тај начин шабачки вашар постаје један од неупитних симбола града и као такав се одржава до Другог светског рата. Значајна промена у статусу вашара одиграла се у поратном периоду када је државно планирана привредна делатност утицала на то да значај града Шапца као регионалног занатског и трговачког центра буду замењени улогом индустријског средишта. Вашар у послератном периоду губи и религијски карактер традиционалних друштвених светковина, те остаје на нивоу размене занатских и трговачких производа, те скромнијих забавних садржаја. Упркос томе и захваљујући инерцији становништва ширег подручја да у обављању разних

привредних трансакција гравитира према Шапцу, он се одржао у квалитативно мањем обиму, али свеједно квалитативно садржајној форми какву је одобравао нови систем вредности у социјализму. У позним шездесетим годинама уз вашар почиње да се одржава још једна манифестација, *Чивијада*, која је осмишљена као културна и туристичка манифестација са разноврсним програмима који негују изворни шабачки, и хумор мачванског региона.¹⁰⁶ У савремено доба фестивал *Чивијада* обухвата разноврстан програм: вечери хумора и сатире, изложбе карикатуре, избор председника "Чивијашке Републике", промоцију часописа Чивија и слично, а одржава се непосредно пре Малогоспојинског вашара. Почетком двадесет првог века *Чивијади* и шабачком вашару се придружује нова туристичка атракција града Шапца, а то је карневалска поворка. Временски непосредно пре почетка одржавања седмодневног вашара, а структурно припојен старијој културној манифестацији везаној за идентитетски маркер "хумора и сатире", карневал протоком година постаје све значајнији по обиму и квалитету програма, те се уз карневалску поворку организују такмичења за најбољи костим, концерти различитог музичког профила, забавни програми и слично.

Разматрања: Несумњива је чињеница како је током прве половине двадесетог века шабачки вашар постао културно огледало града у коме су се огледали маркери идентитета у слојевима, почев од тога да је путем културних контаката на основу функционисања скеле на Сави дословно представљао мост између двају културних кругова – оријенталног и средњоевропског¹⁰⁷, преко *малог Париза*, потом идентитета *шабачких трговаца и занатлија*, који је у периоду између два светска рата означавао њихов авангардни дух и многоструке везе са Европом и светом, те митологизованог културног миљеа повезаног са седам генерација музичке породице *Цицварића*, шабачких Рома који су према многим наративима репретоаром и начином музицирања деценијама потстицали величање и утврђивање националног идентитета српске државе. На тај начин је први век постојања шабачког вашара означен према годишњим обнављањима

¹⁰⁶ Наратив о настанку појма *шабачка чивија* говори о томе како је један од кнезова задужених за шабачки округ стигао у посету граду. Када је требало да се превезе неко од присутних је извукао осигурач за точак фијакера и кнез је завршио на земљи. Како је народни назив осигурача *чивија*, од тада се свака духовита досетка или други облик хумора људи из ових крајева назива *шабачка чивија*, а Шапчани су на исти начин постали *Чивијаши*.

¹⁰⁷ О значајној улози Шапца у формирању културног идентитета српске државе речито говори наратив о првом клавиру у Србији, који је у град донео Господар Јеврем, брат кнеза Милоша током прве трећине деветнаестог века.

„светог времена и простора“ у коме су, током трајања вашарске манифестације, кондензована и обнављана малтене сва културно-забавна догађања у периоду од септембра до септембра. Уласком у нови друштвено-политички систем социјализма значајно је умањен дотадашњи значај годишњих вашарских догађања у функцији културних пресека на основу којих су одређени маркери идентитета потцртани у функцији друштвене кохезије. Такав статус вашара био је у функцији општијег концепта промене идентитетских маркера ка склоповима који промовишу националне одреднице *југословенства*, социјалне идентитетске елементе *радничтва*, а религијску контекстуализацију *атеизма*. У таквој транзицији идентитета културна институција *Шабачког вашара* опстаје услед на основу два фактора: допуштене друштвене инерције која наслеђује одређене елементе система вредности из претходних периода и прикривеног бојкота новог друштвеног система од стране припадника грађанских слојева друштва.

У статусу пасивизираних - и самим тим безбедних - привредних манифестација локалног значаја, градски вашар у Шапцу стиже до шездесетих година када се може говорити о постојању како декларативних, тако и одрживих процеса релаксације друштвеног система. Како је за назначени период карактеристично да на целокупној територији Србије настају фолклорне манифестације - смотре и такмичења, од којих је одређени проценат у међувремену угашен, други остао на локалном или регионалном нивоу, док се у остатку убрајају национални и глобално препознати туристички брендови, тако је и у Шапцу препознат интерес за организовањем нове манифестације - *Чивијаде*. Тренутак у коме је нова културна атракција дефинисана у својству манифестације која ће одражавати локални градски дух хумора, сатире, весеља и забаве, може бити двојачко тумачен. Како се о идентитетским маркерима *народног духа* у сваком случају говори најпре у контексту традиционалне културе, на првом месту било би прикључивање друштвено промовисаном процесу поновног препознавања и ревалоризације начина живота и система вредности традиционалних заједница, док другом страном, заснованом на истим маркерима, сматрам неку врсту *редефинисања друштвеног вентила*, за каквим се указала потреба због дотадашњег маргинализовања друштвене институције *Шабачког*

вашара.¹⁰⁸ Следеће деценије током којих су паралелно одржавани вашар и *Чивијада* указале су на то да процеси диференцијације прокламованих вредности, које би требало да буду уграђене у идентитет припадника социјалистичког друштвеног система, постају све обимнији и значајнији када се упореде са маркерима који су одражавали реалне резултате друштвених промена. У прилогу томе навео бих податак да током седамдесетих *Чивијада* неколико година није била организована због сатиричног изражавања негативног и критичког става према појединим појавама у одржавању система вредности у социјализму,¹⁰⁹ док се на другој страни дешавала ревитализација садржаја, те, самим тим, улоге и значаја шабачког вашара. За рестриктиван однос према организовању *Чивијаде*, која је у претходном периоду промовисана као израз локалног шабачког идентитета, несумњиво су одговорна друштвено-идеолошка превирања, а нову/стару улогу вашара одредило је неколико фактора, међу којима су најупечатљивији побољшање општег стандарда, све обимнији уплив популарне културе, настанак нових друштвених слојева и све већи значај феномена новокомпоноване народне музике у обликовању идентитета њених слушалаца. Упоредно посматрање улоге и значаја паралелно одржаваних манифестација које у сваком случају одражавају потребу за промоцијом и одржавањем идентитетских маркера, како у локалним оквирима, тако и у ширем друштвеном окружењу, показује да је у периоду социјалистичког друштвеног система обликована одређена дистинкција између пројектованог/пожељног и реалног идентитета. У таквом дискурсу се о *Чивијади* може говорити у светлу позитивно вреднованог, исправног и „лепог“ лица Шапца, док је вашар представљао прежитак некадашњих система вредности у оквиру самосвојних рedefиниција система вредности које су одредиле идентитет нових друштвених слојева.

После периода позног социјализма и ратних година, улазак у нови век су обележиле друштвене промене, транзиција и потрага за новим могућностима привредног опоравка. Како је Шабац међу оним градовима који су погођени уништењем индустријских капацитета у својству некадашњих основних привредних ресурса, међу препознате развојне моделе прикључен је

¹⁰⁸ Врло је занимљиво да је годину одржавања прве *Чивијаде* могуће контекстуализовати у одјеке *шездесетосмашких догађања*, и то на основу наратива да је организована нека врста карневалске поворке, коју је предводио пуж са натписом на леђима "прејимо са речи на дела", а на крају је био мачак на чијем репу су била окачена "обећања".

¹⁰⁹ Податак добијен од Александре Рашовић, кустоса народног музеја Шабац.

манифестациони туризам, а конкретни кораци предузети организацијом шабачког карневала у оквиру *Чивијаде*. Знајући да је годишњи распоред одржавања *Чивијаде* непосредно пре шабачког вашара, те да му се на тај начин неинституционализовано прикључује, савремено практиковање манифестационог туризма у Шапцу назначава могућност разматрања на основу неколико параметара. Говорећи о културном контексту треба навести да карневалске традиције не припадају традиционалном обрасцу јавних друштвених светковина у локалној средини, што га већ први поглед сврстава у конструисани туристички модел, што потцртава формално и садржајно прикључивање *Чивијашког карневала* културној манифестацији, која је у периоду социјализма установљена и дистинктивно одређена према *Шабачком вашару* са примарно привредним и забавним садржајима (о чему речито говори његов данашњи статус у годишњем Календару догађања Туристичке организације Србије – подведен под привредно-промотивне манифестације). Друштвено-институционално и на нивоу туристичког вредновања треба нагласити како су град Шабац и Туристичка организација града Шапца покровитељи *Чивијаде* и карневала, док вашар организује Јавно комунално предузеће. На другој страни, о статусу *Шабачког вашара* говоре подаци из једног истраживања¹¹⁰ по коме су најпознатији симболи идентитета града Шапца певач новокомпоноване народне музике *Шабан Шаулић* и вашар, те наротив забележен током теренског рада¹¹¹ у идеалтипском облику „сваки поштени Шапчанин сваке године обавезно одлази са породицом на вашар“.

Према претходно изнесеним параметрима већ на први поглед је могуће очитати постојање различитих утицаја у промоцији и вредновању маркера идентитета као основе за осмишљавање туристичке понуде. Дијахроно посматрано, релације између вашара и уже дефинисане културне манифестације *Чивијада* говоре о томе на који начин је социјалистичко друштвено окружење путем јавних догађаја усмеравало јавно мњење према позитивном вредновању искључиво одређених идентитетских профила, о чему говори наротив да *Шабачки вашар* никада није посетио Тито. У синхроној перспективи је такође индикативно да вашар, који годишње посети преко сто хиљада људи, није институционално

¹¹⁰ О истраживању је спроведен интервју са бившим директором Народног музеја Шабац, Браниславом Станковићем

¹¹¹ Пројекат *Вашари и сабори у Србији*

туристички промовисан и не налази се у званичној туристичкој понуди Шапца. На другој страни, опет, чињеница да локална заједница - у својству огледала за препознавање ширих друштвено-културних процеса – на специфичан начин маргинализује значај и туристичке потенцијале реалних маркера идентитета, говори о томе на који начин да се, сукцесивно, прокламованим друштвено-идеолошким ставовима умањује или негира значај вашара. Туризам, индустрија гостољубивости, догађајни туризам, како сам већ навео, дефинише се данас као систематско планирање, развој и маркетиншко деловање на пољу организовања и реализације фестивала и посебних културних догађаја, у функцији туристичких атракција. Такав догађајни туризам показао се као својеврстан катализатор за општи туристички развој и један од темеља за настанак и даљу изградњу позитивне маркетиншке слике за туристичке атракције и туристичке дестинације. Ополитно постављени концепти социјалистичких манифестација и данашњих догађаја говоре о томе да су манифестације имале превасходно улогу подржавања идеологије друштвеног система, без уважавања конкретних потреба локалне средине у којој се одржавају, док данашњи туристички догађаји полазе изнутра и резултат су управо тежњи локалне заједнице.

Препознавањем параметара на основу којих је настао, опстао, и у данашњим условима је организован и реализован Шабачки вашар, отворен је пут ка препознавању историјских чинилаца, друштвено-културног контекста, туристичко-економских елемената и потенцијала локалне самоуправе и друштвене заједнице да реагује и осмисли себе као туристичку дестинацију – у облику одрживог процеса. На једној страни институција Шабачког вашара говори о потребама и мотивима које на вашару задовољавају како чланови локалне заједнице, тако и туристи из Србије и иностранства, а на другом о својеврсном комуникационом сендвичу, при чему су квалитет, садржај и шира значења очигледно препознати на нивоу припадника локалне заједнице

ЕТНОКУЋЕ И ЕТНОНАСЕЉА

Феноменологија етнокуће и етнонасеља

Савремени облици етнотуризма у Србији у сваком случају не могу бити интегрално разматрани уколико се не говори о феномену *етнокуће* или *етносела*, једног од транспарентних фактора на основу кога се могу уочавати параметри на основу којих је дошло до промене друштвено-економског система, могућности за превазилажење привредних изазова транзиције, а напослетку и на основу кога се препознају резултати ретрадиционализације као једног од друштвено-културних процеса који су умногоме омогућили редефиниције идентитетских склопова током последњих деценија. Тржишне релације из којих су проистекла етнонасеља¹¹² могу се пратити према настанку и реализацији привредног концепта сеоског туризма, у другачијем друштвено-културном окружењу чији корени сежу до подржаваних облика туристичке понуде у време позног социјализма у Србији. Како је већ у претходним разматрањима о моделовању етнотуризма наглашено, варијетет према коме се етнонасеља могу препознати у својству репрезента средишњег елемента тријадног степеновања сеоско-етно-рурално непосредно говори о томе на који начин је дошло до реструктурирања носилаца понуде, а потом својеврсне „турбоетнификације“ припадајућих

¹¹² С обзиром на то да постоје бројни варијетети и власничке аутоевалуације о томе шта је етнокућа, етносело, етнохотел или чак и сеоско газдинство која тек претендује да уђе у званичну етнотуристичку понуду, у тексту ћу их збирно називати етнонасеља.

елемената туристичке делатности. Како се етнонасеља читавају у савременој туристичкој понуди као један од феномена који бележи константан раст како у броју, тако и у варијететима испољавања, она су очигледан доказ о постојању процеса започетих током позног социјализма и деведесетих година двадесетог века, али, који су коначно утемељени тек настанком институционално прихваћеног друштвеног слоја приватника у данашњој, послератној и државно самосталној Србији. Овај сегмент туристичке понуде посебно је значајан због чињенице да у одређеном домену реферира на постојање посебног облика музејске делатности – музеја на отвореном, што *vice versa* појашњава тржишне разлоге за настанак приватних етнонасеља. Како се у досадашњим разматрањима о целокупном феномену етнотуризма показало, очигледно је да постоје фактори који су допринели томе да друштвено време у коме су државне интересне групе, ратно-профитерски слој и „национално опредељени“ предузетници утиче на то да колоквијална употреба конструисаног појма или префикса *етно* постане тржишни ресурс у коме се поистовећење са националним, „српским“ и, надамце, исправним моделом функционисања користи као идејна основа за настанак различитих варијетета етнонасеља. Такав синдром понашања погодовао је бриколираном читању туристичке употребе културног наслеђа, а уз то је и непрофитни тржишни профил музеја на отвореном погодовао настанку маркетиншког простора у коме тзв. приватни сектор види своје потенцијале за развој специфичног облика културног туризма који би, превасходно, био заснован на економски оправданој употреби конструкта о *изворно народној* аутентичности објеката народног градитељства и ентеријерног уређења тих грађевина. Дефинисање етнонасеља као маркетиншко-комуникационих целина условљено је варирањем правно-економских фактора, од институционалног музеја на отвореном преко приватног власништва до неформалног еkleктицизма у формално приватној иницијативи, које на различите начине институционализује државно-друштвени ауторитет Министарства културе Србије кроз активно учешће у реализовању програма *Етносела Мећавник* власника Емира Кустурице. У антрополошком дискурсу поруке указују на моделе према којима у можемо посматрати функционисање посматраних културно-туристичких етнотворевина, што на основу тако насталог комуникационог троугла омогућава неку врсту трианглиране анализе о комуникационо-значањским целинама. Претходно постављени методолошки

поступак омогућава да потпуно конкретизујем пут ка презентацији резултата и укажем на значај материјалних доказа – амбијенталних целина и/или појединачних објеката, кућа, привредних зграда – у обликовању поруке и питање ауторитета као залог за веродостојност поруке која је предмет комуникационе трансакције. У овом тренутку ти свеобухватни чиниоци, који покривају сва три домена поруке, а посматрани од општег ка појединачном, оличени су у ауторитетима социо-културног окружења у коме етно-села као поруке функционишу, власника или менаџера који су одговорни за садржај поруке, и ауторитета визуелног облика у коме порука долази до корисника.

Пре било каквог разматрања о антрополошком дискурсу феноменологије етнонасеља, најпре треба нагласити како се у оквиру целокупног система туристичке понуде о различитим варијантама етнонасеља може говорити као о једном од значајних комуникационих топоса на основу којих се, дискурзивно посматрано, препознаје парадигма српског етнотуризма. Како је већ познато, музејски етнотуризам превасходно одражава туристичку употребу концепта националног, професионалног, и, имплицитно томе, државног идентитета већинске заједнице, док је манифестациони показао – и у синхроној и у дијахроној перспективи - на који начин су сукцесивно мењани друштвени системи утицали на конструкције путем којих су локалне заједнице прилагођавале или редефинисале подобне маркере идентитета у сврху туристичке понуде. Дистрибуција ауторитета на коме почива српски етнотуризам у сваком случају полази од институционалног, музејског туризма у функцији академски етаблираних музеолошких конструкта као основе за комуникацију (упоређи Gavrilović 2007a, Simić 2006) *репрезентативним националним идентитетом*, преко манифестационог, где локална заједница преузима на себе редефиницију и комуникациону регулацију идентитетских склопова, како би коначно била заокружена у антрополошко-музеолошко-туризмолошки дефинисаним варијететима феномена етнонасеља у својству изражаја индивидуалних иницијатива њихових власника и/или креатора. У лепези концептуализација и појавних облика етнонасеља, посебно треба нагласити како она превасходно представљају лична читања културе, која паралелно говоре о лаичким тумачењима улоге и значаја музејских поставки (Gavrilović 2008: 137), потреби за креирањем романтичарски концептуализованог идентитета „стarih, добрих

времена“ (Исто: 138) и флукутабилно структурираним транспозицијама материјализованих сведочанстава о традиционалном хабитусу у савремено окружење.

Како је у претходном разматрању наведено, дискурзивно дефинисан тријадни однос у процесу дистрибуције ауторитета полази од институционализације конструкта о националном идентитету и стиже до индивидуалних читања и тумачења идентитета. Инверзно посматрано, таква дистрибуција ауторитета може се читавати у кључу пасивног, активног и хибридног модела комуникације према припадницима циљних група. У појавним се варијететима такво инверзно читање сагледава најпре током процеса ентеријерних и амбијенталних концептуализација етнонасеља, при чему сам избор и туристички осмишљене редифиниције функција културних сведочанстава - као основе за доминантну, невербалну комуникацију, указују на то каква ће бити крајња порука власника и/или креатора. На првом месту треба говорити о томе да настанак унутарњег и спољашњег мизансцена подразумева издвајање и поновну употребу одређеног броја предмета из инвентара традиционалних домаћинстава, а они, опет, путем етнотуристичке контекстуализације стичу секундарну културну функцију и на тај начин постају комуникациони маркери у тржишним конструктима везаним за различите варијетете читања колективног сећања (упореди Стојановић 2013: 232). Међутим, како би уопште били псеудомузеализовани у ентеријере и амбијенталне целине етнонасеља, такви предмети неминовно треба да прођу кроз тријажу излучивања свакодневно употребљаваних предмета, као и оних који сведоче о свечаном обрасцу понашања¹¹³ из окружења живе културе. Како је већ из етнографске музејске праксе много пута доказано, предмети који улазе у инвентар пасивних модела етнонасеља најпре опредмећују став да су у питању “...’старе ствари’ – све оно што је одбачено, не употребљава се и годинама је било заборављено” (Gavrilović 2008: 137). Изузев принципа избора из доступног мобилијара о коме је већ речено да чини неку врсту окоснице у одређеном контексту етнографске музеологије (Стојановић 2013: 234), избор са “културног ђубришта” (Исто: 232) утиче на то да се целокупна порука етнонасеља може читати као комуникациони производ

¹¹³ У питању су предмети из групе културних сведочанстава која назначавачу симболичку равну друштвене комуникације током ритуализованих ситуација званичне побожности или народне религиозности, у етнографском музеолошком кључу најчешће документзовани и тумачени као *предмети у култу* или *предмети уз обичаје*.

настао у интеракцији тренутних импулса, слободних асоцијација и насумичног организовања у целину (Исто: 233) , што оставља додатни комуникациони простор између власника и/или креатора и сваког појединачног припадника циљних група посетилаца да начине низ индивидуализованих и произвољних читања идентитетских маркера у својству репрезентата културних значења и образаца (Исто).

Иако проблематика дефинисања и даљих истраживања о комуникационим каналима у оквиру пасивних модела етнонасеља примарно припада антрополошком дискурсу, не мање значајан је и компаративни поглед у оквиру кога се препознају ставови и закључци из домена туризмолошких студија. Разматрани параметри о настанку конструкта о идентитету и комуникацији артефицијелним идентитетским маркерима добијају нова значења када се контекстуализују у тумачења о етнотуризму до каквих су дошли туризмолози, о чему говори пример валоризације туристичког насеља у селу Липолист:

“Етно парк ‘Амбари’ изградио је самоуки сликар Слободан Топаловић, почев од 2006. године. Прво је ту никао музејско етнолошки амбар, па музеј старих ормара и креденаца, мачванска соба, конак, трпезарија са ивањским венцима и мачванским везовима, шупа за дворски фијакер . Етно музеј амбара Мачве, чини 6 осликаних старих амбара, донетих из Липолиста, Штитара, Очага и других мачванских села. У њима су уређени музеј ормана, етно трпезарија са старим трпезама, етно соба са разбојем и креветом, летњиковац за седење и одмор у старом стилу” (Грчић 2010: 134)

Иако се најпре може говорити о некој врсти “стручног наратива” о наведеној амбијенталној целини, чињеница да су ставови о етно-парку интегрисани у разматрања која су опредељена као научни допринос¹¹⁴ већ на први поглед

¹¹⁴ Чланак *Етно паркови у функцији развоја културног туризма у Мачви, Шабачкој Посавини и Поцерини* оквалификован је као оригинални научни рад у гласилу стручног удружења српских географа. У прилог арбитрарном туризмолошком поимању феномена етнотуризма наводим силабус *Етнолошке основе туризма*, који постоји у оквиру основних академских студија на Географском факултету Универзитета у Београду, и где се као наставне јединице, између осталог, наводе *Употреба духовне културе у туристичке сврхе; Употреба материјалне културе у туристичке сврхе: народна архитектура, занатство, исхрана; Употреба материјалне културе у туристичке сврхе: народне ношње, етно села, етно паркови; Фолклорно наслеђе и туризам; Етно-наслеђе појединих народа у функцији развоја туризма*. Уџбеник под истим називом

указује на то да се у домену креирања одређених варијетета пасивног модела етнонасеља може говорити и о побочним, спољашњим ауторитетима који својим стручним и научним резултатима посредно утичу на процесе настанка и обликовања артефицијелних идентитетских склопова. У том правцу посматрано, треба навести и то како индикативно не-антрополошка подршка одређених туризмолошких опсервација о појавним варијететима пасивних модела етнонасеља стоји *vice versa* чињеници да гро власника и креатора етнонасеља спроводи ставове које је Љиљана Гавриловић елаборирала као амалгам прихватања неприкосновеног ауторитета музејских поставки и (пред)постављања личног читања културе антрополошким и херитолошким постулатима (упореди Gavrilović 2008: 144).

Следећи ниво феноменолошког разматрања о етнонасељима представља структура и учешће активног модела који се, дистинктивно од пасивног, препознаје по садржајној надградњи моделоване репрезентације и комуникације искључиво на основу концепта “културног ђубришта”. Предмети издвојени из примарног, како функционалног, тако и симболичко-комуникационог окружења традиционалне културе, а потом реконтекстуализовани за потребе туристичке понуде, у активним варијететима етнонасеља не представљају искључиво артефицијелни мизансцен у коме се одвијају активности које се не могу суштински повезати са ужим концептима етнотуризма, већ постају интегрални елеменат целокупне поруке коју власници и /или креатори упућују припадницима циљних група. Такав статус материјалних сведочанстава препознаје се, на једној страни, у некој врсти етнографске аутоевалуације путем промотивних наратива¹¹⁵ о просторној подели на *музејски део, етнографске збирке, завичајне собе* и слично, док се други ниво читава у визуелној или наративној комуникацији путем организовања различитих програма на основу којих елементи пасивне “сценографије” постају активни учесници у креирању идентитетских порука етнонасеља. Промена суштине у односу на пасивне варијетете, код којих се у гро случајева већ на први поглед препознаје да савремено концептуализовани

Етнолошке основе ... ауторекре Сање Павловић (Pavlović 2010) се наводи као обавезна литература за поменути наставни предмет.

¹¹⁵ Промотивним наративима сматрам све оне поруке које комуницирају са припадницима циљних група путем Интернет презентација етнонасеља, а потом и цитирања власника у електронским и штампаним медијима.

смештајно-угоститељско-рекреативни капацитети чине примарну понуду етнонасеља, огледа се у томе што власници и/или креатори интегришу

Пасивни модел етнокућа и етнонасеља

У тријадно постављеном разматрању ауторитета на основу којих настају и бивају реализовани концепти разматраних облика српског етнотуризма, на првом месту треба поновити да етнонасеља представљају неку врсту комуникационог канала у оквиру кога се препознаје превасходно тржишно дефинисана употреба индивидуалних читања културе њихових власника и/или креатора. Како се током протеклог периода показало и то да су различити варијетети етнонасеља тржишно најчешће коришћени туристички модел у савременој транзиционој Србији, она се на другој страни читавају као једна од квалитетно опредмећених могућности за остварење иницијативе друштвеног слоја приватних предузетника. Знајући да се туризам у ширим оквирима сматра привредном граном која је непосредан одговор на потребу да се превазиђу неповољни услови у којима се налазе локалне заједнице где су планиране или већ оформљене етнотуристичке атракције, није занемарљиво навести чињеницу да, у одређеном проценту, власници етнонасеља долазе у локалну средину као спољашњи фактор, и да на тај начин показују да, пореклом или дуготрајним животним искуством, не припадају културном миљеу у коме функционишу остали учесници у туризму на дестинацијама где се њихова етнотуристичка делатност одвија. Ма у како малом броју маркера идентитета се разликовао идентитетски склоп власника етнонасеља од локалног културног контекста, значајно је то што постоји могућност да у комуникацији и читању свакодневног хабитуса и свечаног обрасца понашања припадника локалне заједнице дође до мимоилажења, што следствено доводи до тога да туристичка порука постане одраз својеврсно артефицијелног спољног ауторитета.

Параметри на основу кога су претходно предочени фактори који утичу на настанак и утемељавање комуникације која означава један од постојећих варијетета етнотуристичке понуде, уједно указује на простор у коме се могу разматрати услови који су довели до функционалног обликовања конструкта идентитета који аргумендују постојање пасивних модела етнонасеља. Отклон у

манифестовања пасивног модела етнонасеља показало се да карактеристична самоодређења власника и, најчешће, креатора конструисаних идентитетских порука, каква се најпре читавају у самом имену или у додатно синтагматском одређењу етноресторан, етнокућа, етнохотел, етнопарк, етнонасеље. С обзиром на то да је етнотуристичка понуда посебно блиско повезана са другим туристичким облицима који се реализују у руралним подручјима, међу значајне факторе на основу којих долази до конструкта идентитета треба убројити релационе односе који настају у интеракцији резидуалне културе туристичке дестинације и индивидуалног идентитетског склопа власника или креатора етнонасеља.

У оквиру разматрања о пасивном моделу етнонасеља посебно треба говорити о оним објектима или микроамбијенталним целинама које по окружењу где се делатност обавља припадају урбаном етнотуризму. Најпре треба рећи да су у урбаним срединама репрезенти пасивног модела лишени могућности да буду контекстуализовани у реално рурално окружење које је - упркос савременом начину живота - задржало нека од идентитетских обележја на основу којих конкретно етнонасеље имплицитно може бити окарактерисано као део аутентичног амбијента и садржаја традиционалне културе. основу псеудомузејске контекстуализације предмета из оквира традиционалне културе, који обликују поруке сценографских ентеријерних уређења угоститељских објеката. Како у таквом За практиковање етнотуризма у руралним срединама конструкти идентитета правазилазе оквире визуелно реконтекстуализованих сценографија о традиционалној култури и предзнаком етно комуникационо означавају облике и садржаје бриколираних идентитета из дословно глобалног окружења.

С обзиром на предочене предуслове конструисања идентитета у оквирима руралног етнотуризма, треба рећи и то да се, иако условно речено, у различито бриколираним етноконцептуализацијама могу препознати параметри из деценијама дугог процеса истинског деконструисања идентитета сеоских средина и потоњих настанака нових идентитетских маркера. У таквом контексту се као релевантан параметар појављује слојевито обликован идентитет транзиционих предузетника као најчешћих власника и креатора етнокућа и етнонасеља, за које је карактеристичан инвертирани модел етнотуризма, прочитан у конструктима традиције и „традиционалног начина живота“ који бива натегнуто прикључен

превасходно савременим и локалној средини културно непримереним начинима туристичког концепта.

Студија случаја: Етно хотел Ртањ Балашевић¹¹⁶

Наратив: Смештајне капацитете хотела сачињава девет типских бунгалова, који су израђени по узору на репрезентативне спратне градске куће оријентално- балканског стила, са ентеријерним уређењем по основу савременог намештаја, опреме за купатила и уређајима за бежичну комуникацију. Посебна атракција у оквиру смештајне амбијенталне целине је стаза којом се долази до макете тзв. *Пирхове капеле* која се налази на врху Ртања. Гастрономско- угоститељски објекти су ресторан *Хајдучка кућа* у својству преуређеног централног објекта некадашњег мотела Ртањ, а у *Вајату* су - у ентеријеру који је уређен на основу „сценографске“ поставке предмета традиционалне културе, на јеловнику превасходно варијетети специјалитета српске кухиње: пребранац са кобасицом, ртањски ђеврек, ртањска плетеница, проја, гибаница са киселим млеком, палачинке Балашевић, чорба од коприва, ћевапи, и друго. Савремену туристичку понуду сачињавају базен, wellness, плажа, слана соба и терени за тенис. У егзотично-митолошки обликованом ентеријеру базена могу се користити хидромасажери, аеромасажне лежаљке, хидромасажни систем, водени слапови, гејзири, и спољашња луксузна плажа са сепареима за сунчање и соларним тушевима. Додатни садржаји су планински бициклизам, пецање на Врмџанском језеру, планинарење, планина Ртањ, антички локалитет Гамзиград, Лазарева пећина, ловиште и друге опције.

Разматрања: Пасивни модел етнотуристичке контекстуализације туристичких насеља у случају хотела Балашевић може да се препозна на више нивоа, од којих се првим може сматрати само укључивање назива некадашњег мотела Ртањ, који је у власничкој структури функционисао као друштвена имовина више деценија. За возаче камиона, путничких возила, редовних

¹¹⁶ Наратив о Етно Хотелу Балашевић уобличен је у оквиру студије случаја на основу индивидуалног теренског рада, *пројекта Лековити и чудотворни извори*, Интернет презентације туристичког насеља и других медијских садржаја документарног типа.

аутобуских линија и ванредних возњи (екскурзија, превоза до Гамзиградске бање, синдикалних прослава и слично), гастрономска понуда у мотелу и наратив о јеловнику сачињеном искључиво од производа са ужег подручја на коме се угоститељско-смештајни објект налазио, представљали су један од маркера идентитета локалне заједнице. Преузимањем од стране садашњег власника настају промене у оквиру којих је планирано да туристички потенцијал дотадашњег мотела буде подигнут на нови комуникациони ниво, што је учињено преименовањем и следственим преусмеравањем ка циљним групама туриста које би требало да препознају вредности природног окружења - непосредне близине Ртња, нетакнуте природе и елемената традиционалне културе који су се одржали у оквиру сеоских насеља на регионалном путу ка Зајечару, Књажевцу, Сврљигу и Сокобањи. У том правцу посматрано, етнотуристичка контекстуализација идентитета *етно хотела* читава се у комуникационој осовини (аутоевалуиране) гастрономске понуде „српских специјалитета“ и, на другој страни, смештајних капацитета насталих по узору на етнографске репрезенте народног градитељства.

Очигледна намера да концепт *етно хотела* постане комуникациони канал на основу кога би туристички обликована порука могла да буде интегрисана у шири идентитетски склоп локалне заједнице почива на неколико параметара. Први од њих огледа се у редефиницији гастрономске понуде некадашњег *мотела Ртањ* у наглашено националну понуду јеловника, чиме се тежиште комуникације са циљним групама измешта са локалних традиција у култури исхране на раван конструисане *српске кухиње*. Следећи у низу огледа се у томе што су смештајни капацитети етнонасеља новосаграђени по узору на објекте народног градитељства, и, што је изузетно значајно, такође без локалних ознака, уз доминантне стилске карактеристике које се могу повезати искључиво са широким антропогеографским подручјем источне Србије. Последњи од примарних параметара на основу којих је могуће разматрати комуникациону композицију у конструисању идентитетских значења оличен је у изградњи православног верског објекта у непосредној близини туристичког насеља, са којим у сваком случају кореспондира иако се формално не налази у склопу амбијенталне целине *етно хотела*. Да је у питању интегрални елемент целокупне етнотуристичке поруке указује кратки наратив, а према коме је власник и креатор насеља одлучио да буде први од задужбинара који ће обновити месну цркву и на тај начин помоћи

локалној заједници. Очитавање примарног мотива за изградњу цркве говори у прилог интеграцији маркера конфесионалног идентитета у општи комуникациони канал етнонасеља, и то утолико пре што су најближа сеоска насеља удаљена од *етно хотела*, што у сваком случају отежава долазак мештана на богослужења.

Разматране кључне тачке конструкта идентитета на основу кога је обликована туристичка порука *етно хотела Балашевић* указују на то да комуникација према циљним групама почива на двоструко инверзно читаваним дистинкцијама у релацији *аутентично – реално*. У приклог аргументовању таквог става треба на самом почетку нагласити како је за све варијетете етнонасеља заједничка карактеристика да бриколирају музеолошки концепт (примењиван како у пасивном, тако и у активном моделу музејског етнотуризма) експозиције аутентичних културних сведочанстава из непостојеће традиционалне културе, на основу кога потом долази до комуникационе надградње путем које се етнотуристичка порука контекстуализује у савремено, реално окружење. Наспрамно таквом моделовању, основна карактеристика поруке *Балашевића* заснована је на томе да деценијама утемељаване интерактивне релације *мотела Ртањ* према локалној заједници, засноване на комуникацији гастрономско-смештајном понудом која је током времена постала реални маркер идентитета, у процесу реконцептуализације и, следствено томе, аутоевалуираног власничког прикључивања етнотуризму постају идентитетски конструкт путем псеудоаутентичне поруке *српства и традиције*. Употреба декларативно аутентичних објеката¹¹⁷ у функцији обликовања амбијенталне целине, потом садржајно бриколирање локалне гастрономске понуде и додатни идентитетски атрибути у јеловнику: „српско“, „традиционално“, „ртањско“, а напослетку и прикључивање фрагментираног религијског доживљаја, говори у прилог ставу да би конструкт требало читати као позитивно вредновану комуникациону основу на којој се гради целокупна етнотуристичка порука. На следећем нивоу читавана, коначна девострука инверзија етнотуристичког концепта *Етно хотела Балашевић* сагледава се у томе што, насупрот уобичајеној комуникационој

¹¹⁷ У прилог псеудомузеолошкој инструментализацији аутентичности у обликовању етнотуристичке поруке, треба рећи и то да је једна од метода у заштити непокретних и покретних културних добара заснована на реконструкцијама према доступним подацима. На тај начин посматрани објекти у амбијенталној целини етно хотела указују на то да је, нехотично или планирано, власник и креатор бриколирао такав приступ у стилском одређењу и ентеријерном уређењу смештајних објеката.

надградњи основних порука етнонасеља, путем које лична идентитетска читања *старих добрих времена* (Gavrilović 2008: 137) бивају свеједно интегрисана у локалну заједницу, у овом случају конструкт идентитета дисквалификује целокупно реално окружење и маркере идентитета ужег и ширег културног простора дестинације. У прилог таквом разматрању говори и то што, уколико се некадашњи друштвено-културни контекст мотела Ртањ посматра у дискурсу екотуризма окренутог ка интерактивној надградњи и употреби свих антропогених и природних ресурса, псеудомузеализација макете *Пирхове капеле* у амбијенталној целини *етно хотела* унеколико дисквалификује потребу за настанком туристичког доживљаја путем већ деценијама коришћене планинарске руте према врху Ртња.

Како се током времена показало да етнонасеље Балашевић усаглашава своју основну понуду са тржишним захтевима остваривања добити, основни туристички модел који се читава у декларативном и садржајном опредељењу за етнотуристичку понуду обogaћен је савременим туристичким садржајима. Уколико се у разматрање о конструисаном идентитету етнонасеља укључи дотадашња целина у контрапосту смештајних објеката према савременим садржајима и теренима за рекреацију, постаје јасније да црква у асоцијативној комуникацији са циљним групама треба да донесе превагу општег доживљаја амбијента примереног начину живота у оквиру традиционалних сеоских заједница. Напоследку, указујући на то да је пасивни варијетет етнотуристичког насеља Балашевић у основи отворени систем за осмишљавање и реализацију комуникативних канала о различитим значењима у динамичкој интеракцији, подцртавам и то да се у најновијој понуди могу препознати елементи за прикључивање античке културне историје ширег подручја коме насеље гравитира. У прилог томе треба говорити о моделу какав се примењује у музејском туризму Народног музеја Зајечар, где се на малом географском простору могу видети идентитетске репрезентације традиционалних заједница Тимочке крајине у згради музеја, а на оближњем локалитету Ромулијана културна сведочанства о идентитету истог подручја упозноантичко време.

Активни модел етнокућа и етнонасеља

С обзиром на то да су појмови етнокућа, етносело и етнонасеље у основи самодређења приватних власника и креатора туристичких насеља, која су потом колоквијално употребљавана, како у комуникацији припадника интересних група (туризмолога, привредника, представника надлежних министарстава и других), тако и циљних група туриста, активни модел у себи неизоставно треба да садржи неке од елемената комуникације какви су заступљени и у активном моделу институционализованих музеја на отвореном. Знајући да и музејске институције по основној вокацији употребљавају комуникационе конструкте, и за етнонасеља је могуће применити критеријум по коме туристичка контекстуализација *аутентичности* не може бити другачије разматрана осим као полемична. Како се аутентичним у туризмолошком дискурсу може сматрати све оно што сам туриста доживљава као аутентично, на тај начин и антрополошка разматрања неизоставно треба да узму у обзир да чак и локалној заједници окренути етнотуристички концепти не морају нужно да буду идентитетски истинити. На основу става по коме је културно наслеђе туристички капитал који омогућава тржишну употребу одређених елемената у некадашњим системима вредности, и то у својству чворних тачака темпорално одређених преплитања *туристичког идентитета* (Jelinčić 2009) са културним идентитетом локалне заједнице, етнотуризам путем литургијске обновљивости туристичких доживљаја ипак омогућава активно културно препознавање на вољном, спознајном и осећајном нивоу.

Активни туристички модел етнонасеља је унеколико концептуализован и потом конкретно реализован по неким одредницама нематеријалног културног наслеђа, по којима се комуникација и одрживи развој не огледају искључиво у манифестовању, већ у одређеном квалитету садржаја који се преносе циљним групама туриста током постојања, условно речено и у широком контексту, темпорално одређеног идентитетског јединства на одређеном нивоу. Надаље у том правцу посматрано, активни модели би требало да садрже и неку врсту инклузивног приступа по коме би туристички садржаји требало да буду препознатљиви у комуникацији локалних туристичких посленика и припадника циљних група, те на тај начин постану доступни за даље инкорпорирање у општу културну решетку туриста. У прилог већ разматраном ставу о томе да

етнотуризам треба посматрати као свеобухватан и непрекидан процес током кога се непрекидно проширује структурни и појавни распон у коме је могуће читавати антрополошки дискурс, треба навести постојање специфичног варијетета оличеног у феномену *Скадарлија*,¹¹⁸ који већ деценијама представља једну од значајних туристичких атракција на простору ужег урбаног језгра Београда. Амбијенталну културно-историјску целину у савременом туристичком контексту могуће је дискурзивно убројити у варијетете активног модела етнонасеља по неколико параметара. На првом месту треба навести ентеријере угоститељских објеката који су у највећем проценту задржали оригинални изглед из прве трећине двадесетог века, потом чињеницу да се у гро угоститељских објеката изводи *стара градска музика*, а напослетку и то да, на основу паралелно одржаваних уметничких програма, промоција, презентација и слично, туристи у Скадарлији могу током истог временског периода (дневног или седмичног) да обликују свој туристички доживљај на основу емотивно-спознајног учешћа у гастрономском, музичком и осталом историјско-уметничком наслеђу. У прилогу томе да је *Скадарлију* могуће разматрати у статусу активног варијетета етнонасеља у урбаном окружењу говори антрополошко-херитолошки дискурс на основу кога су у припреми радне верзије предлога за упис у Национални регистар нематеријалног културног наслеђа, и то: *Скадарлијска стара градска музика* као облик перформативне уметничке праксе и *Скадарлија* као културни простор.¹¹⁹ Изузев чињенице да је феномен Скадарлије препознат као могући елемент нематеријалног културног наслеђа, урбано окружење у коме се амбијентална целина налази и својински статус по коме угоститељски, као и остали туристички контекстуализовани објекти припадају различитим власницима, који су притом

¹¹⁸ Према Решењу Завода за заштиту споменика културе града Београда бр. 322/2 од 28.7.1967. Просторно културно-историјска целина Скадарлија представља стари градски амбијент представља скуп међусобно повезаних материјалних и духовних вредности, насталих у временском распону од почетка XVIII века до данас. У периоду 1717 - 1739. године у том делу Београда саграђени су први објекти, део спољашњег одбрамбеног појаса вароши Београда, који су условили правце протезања и облик Скадарске улице. Од почетка XIX века постепено и спонтано се развијало насеље. У том, тада периферном, делу Београда, шездесетих година отворане су мале кафане у којима су се састајали уметници, стварајући специфичну атмосферу и јединствен дух овог простора. Сачуван амбијент који чине крива траса Скадарске улице са калдрмом и дрворедом и старинске куће са познатим кафанама још увек постојећег “боемског центра” представља посебну вредност Београда. (http://beogradskonasledje.rs/kd/zavod/stari_grad/skadarlija.html)

¹¹⁹ Радну верзију предлога припремају др Мирослава Лукић Крстановић, виши научни сарадник Етнографског института САНУ и етномузиколог Марија Думнић, докторанд и истраживач сарадник Музиколошког института САНУ. Податак усмено саопштила Мирослава Лукић Крстановић у својству регионалног координатора за нематеријално културно наслеђе подручја Београд и Смедерево.

уједињени у законској обавези да одржавају стандарде по којима је проглашен статус споменичке целине, показују да се и у оквирима приватног предузетништва може препознати утицај институционализованих интересних група на нивоу система заштите културног наслеђа и менаџмента туристичких организација на различитим нивоима.¹²⁰

Студија случаја: Етнопарк Терзића авлија

Наратив: Домаћинство у чијем простору је основан етнопарк Терзића авлија припада Саши Дрндаревићу, пореклом из ближе околине, и концептуализован је двојачко: смештајно-угоститељски простор и приватна музејска збирка у ентеријерном простору и амбијенталној целини. Туристички концепт етнопарка је временски одређен у почетак двадесетог века, а визуелно контекстуализован у домен сеоског домаћинства ужичког краја, са стамбеним и привредним објектима који репрезентују традиционално народно градитељство поменутог подручја. Смештајно-угоститељски простор је организован као апартманско насеље¹²¹ у оквиру кога су три апартмана, од којих се *Душанов конак* издаје искључиво у током одређених периода и изузетним гостима, због тога што се налази у централном делу етнопарка, потом, у питању је објекат који потиче из 1907. године, а напослетку, треба га сматрати амбијенталним експонатом музејске збирке. Остала два апартмана су *Вила Емилија* - рађен по узору на народно градитељство са краја деветнаестог века, са стилским одредницама *полубрвнаре-получатмаре* и *Нови апартман*, који се налази у породичној кући власника етнопарка као засебан спрат за госте. Угоститељски део етно парка састоји се из крчме-брвнаре и простране летње баште украшене поточићем, водопадом, стазама и летњиковцима. Гостима се служе традиционална народна јела спремана у злакушком посућу, као што су познати свадбарски купус, сарма, чорбаст пасуљ са сувим ребрима, пребранац и ужички специјалитети – сир, кајмак, качамак, дуван

¹²⁰ Иако Скадарлија по територијалној надлежности припада Туристичкој организацији Београда, њен споменички, туризмолошки и привредни значај говоре у прилог потреби за свеобухватним учешћем Туристичке организације Србије.

¹²¹ Одређење смештајног простора као апартманског насеља је аутоевалуација власника и креатора етнопарка.

чварци, пршута, гибањица, уштипци, проја, ужичка комплет лепиња, као и ужичка домаћа ракија и домаћи сокови од малине, купине и зове. Музејски део етнопарк сачињава *Душанов конак*, потом зграда зидана од цигле 1925. године у којој радила прва сеоска школа, и брвнара у којој је поставка првих школских објеката у Србији – учионица са скамијама. Привредни део музејске амбијенталне целине садржи млекар за прераду млека, ткачницу, вајат и поставку грнчарске радионице. Повремени садржаји етнопарка су различите уметничке и музеолошки концептуализоване изложбе: сликарске, филателистичке, аутомобила олтајмера, фотографске и друге. Међу едукативним садржајима издваја се грнчарско едукативно-показни центар са презентацијама старог грнчарског заната од стране локалних мајстора, а планирана је и библиотeka. Продавница сувенира у понуди има локалне производе старих заната, лицидерске производе, ношњу, уметничке радове по традиционалним моделима.

Разматрања: Наратив о амбијенталној целини етнонасеља *Терзића авлија* већ у самом почетку разматрања указује на аутоевалуацију власника и креатора, који садржаје издваја у комуникационе целине по критеријумима сеоског туризма и већ разматраних псеудомузеализованих концептуализација идентитета (Gavrilović 2008) путем личних читања културе. У таквој перспективи препознају се већ елаборирани варијетети комуникационих канала, који, на једној страни, уобличавају и усмеравају етнотуристичку поруку етнографски концептуализоване експозиције пасивно репрезентованих културних сведочанстава према циљним групама, на другој показују тенденцију да бриколирају елементе из домена активног музејског модела етнотуризма, док на трећој укључују саму дестинацију етнонасеља као параметар по коме могу бити прикључени ширим оквирима руралног туризма. На следећем нивоу, међутим, апликација концепта и садржаја из делокруга активности музеја на отвореном¹²² прераста у активну контекстуализацију завичајног идентитета, који се препознаје по томе што аутоевалуација наглашава да је у питању домаћинство ужичког краја са почетка двадесетог века. Учитавањем конкретног пресека време – простор у комуникациони канал амбијенталне целине етнонасеља *Терзића авлија*, креатор и власник додатно аргументује истинитост целокупне поруке, што се може

¹²² Амбијентална целина у којој су оригинални стамбени и привредни објекти народног градитељства постављени према новосаграђеним смештајно-угоститељским капацитетима представља неку врсту апликације музеолошки концептуализоване целине музеја на отвореном *Старо село „Сирогојно“*.

препознати по временским маркерима у наративу – оригинални објекат *Душановог конака* потиче из 1907. године, а прва школа од зидане цигле из 1925. године. Позиционирање прве трећине двадесетог века у статус једне од комуникационих окосница на основу којих којој се обликује целокупна порука етнонасеља назначава да је у питању период који је по систему вредности дистинктивно опредељен према савременом друштвено-културном окружењу, али, истовремено и временски близак како би наративи и сведочења из прве руке старијих становника локалне заједнице могли бити инкорпорирани као позитивна аргументација за истинитост личног читања локалног културног окружења и завичајног идентитета етнонасеља.

Утемељавањем основних параметара за уобличавање целокупне поруке *Терзића авлије* отвара се простор за разматрања о комуникационој надградњи у домену концептуализације активног варијетета етнонасеља и његове контекстуализације у реално друштвено-културно окружење. Персонализацијом завичајног идентитета, која се огледа како у конкретном пресеку време – простор за окосницу поруке амбијенталне целине, тако и у самом називу по породичном презимену, начињен је отклон од безличног пасивног модела етнонасеља заснованог најпре на уопштаваној употреби конструкта о *српству*, и/или *православљу* и музеолошки конструисаног тумачења различитих конструкта повезаних са такође генерализованим варијететима идентитетских склопова који се повезују са појмом и садржајем *традиционалног*. Са друге стране, прикључивање наведеним моделима огледа се комуникацији путем назива, значаја и вишеструко потцртане улоге аутентичног објекта који је употребљен за апартман *Душанов конак*, као и наглашеној псеудомузеализацији привредних објеката и културних сведочанстава из оквира аутоевалуиране музејске збирке.

Прикључивање реалном културном окружењу и транспоновање конструкта о завичајном идентитету у функционисање савремене локалне заједнице препознаје се најпре у гастрономској понуди, која је заснована на локалним сировинама, рецептурама и јеловнику ужичког краја коме припада и село Злакуса где је смештено етнонасеље. Посебно је наглашено у наративу да припрема традиционалних ужичких гастрономских специјалитета подразумева употребу посуда начињених од *злакуске керамике*, која је као елеменат уписана у Национални регистар нематеријалног културног наслеђа Србије. Локални

контекст у обликовању угоститељско-смештајних капацитета омогућава да етнотуристичко насеље *Терзића авлија* уједно буде сврстано у домен руралног туризма као туризмолошки дефинисане одреднице са широм лепезом садржаја и на тај начин створених предуслова за настанак туристичког доживљаја као крајњег циља у комуникацији према циљним групама. У том правцу посматрано, у настанку и обликовању конструкта о завичајном идентитету - као основе за целокупну поруку, разматрани варијетет активног модела етнонасеља допуњава већ назначене идентитетске маркере прикључивањем додатних, притом у одређеном дискурсу архетипски подразумеваних елемената у амбијенталним целинама које комуницирају на основу асоцијативних веза са појмом и садржајем *руралног, традиционалног, природног*: артефицијелни поточић, водопад, брвна, мостићи, стазе.

Претходно разматрани аспекти у оквиру којих се препознаје конструкт завичајног идентитета у статусу комуникационог канала на основу кога се чита порука етнонасеља *Терзића авлија*, говоре најпре о томе на који начин и ка којим циљним групама је комуникација усмерена. Међутим, не мање значајан циљ и резултат такве комуникације читава се на основу повремених програма, пројеката и садржаја, који допуњују основну поруку у својству неизоставног предуслова за настанак туристичког доживљаја, и притом су умногоме окренути ка локалној и широј заједници као друштвено-културном окружењу које доприноси позитивној евалуацији активног модела етнонасеља. У прилог таквом ставу најпре треба навести одељак у амбијенталној целини који је посвећен експозицији локалног, као и општег контекста историјата школства у Србији, што у одређеном светлу представља својеврсну повезницу са бројним едукативним програмима који се организују у *Етнопарку Терзића авлија*. Чињеница да наратив указује на то да су у питању гостујуће, музеолошки концептуализоване изложбе које експонирају уметничке слике, документарне фотографије, етнографске предмете и слично, а потом и шире културно позициониране филателистичке поставке и изложбе аутомобила олтајмера, говори о томе да је тај домен комуникације окренут најпре едукацији локалне заједнице. На другој страни, међу едукативним садржајима препознају се и они који су паралелно усмерени ка циљним групама туриста и припадницима друштвено-културног окружења, те се на основу програма грнчарско едукативно-показног центра и планиране

библиотеке може говорити о томе да постоје назнаке за апроксимативну контекстуализацију у домен деловања екотуристичке делатности. На тај начин би разматрани варијетет активног модела етнонасеља направио неку врсту пуног круга у комуникацији, те иницијално артефицијелном поруком, која проистиче из конструкта о завичајном идентитету, доспео до разноврсно контекстуализованог позитивног утицаја на локалну заједницу и, повратном спрегом, установљавања могућности за квалитетан туристички доживљај локалне културе од стране припадника циљних група туриста.

Упоредно разматрање хибридних варијетета етнонасеља

Приватна иницијатива и предузетништво, који су у основи било ког облика креирања и реализације етнонасеља, у варијететима хибридног модела одражавају се и комуницирају на два нивоа. Првим од њих треба сматрати реферирање на пасивни и активни модел, те комуникациону надградњу којом се индивидуална, лаичка читања музеолошких принципа у осмишљавању амбијенталних целина (упореди Gavrilović 2008: 137), као и бриколирани, те сваком посебном варијетету прилагођени садржаји програма који су у основи делатности музеја на отвореном, редефинишу путем ауторског печата учитаног у коначну поруку намењену припадницима циљних група посетилаца. Говорећи о том нивоу комуникације, претходно наведени модели и студије случаја на основу којих су аргументовани пасивно и активно концептуализовани комуникациони канали у оквиру којих креатори етнонасеља осмишљавају своју тржишну понуду, најпре говоре о томе у каквим су релацијама амбијенталне целине и ентеријери према осмишљеним садржајима на основу којих настају туристички доживљаји припадника циљних група. Разматрања усмерена у том правцу показала су да пасивни модели умногоме кореспондирају са деценијама промовисаним и друштвено-културно утемељаваним стереотипима најширег окружења, што повратном спрегом условљава резултате који на појавном, садржајном и структурном нивоу поларизују *аутентично* у конструктима материјализованих културних

сведочанстава према *реалном* савременог окружења, што назначава две компоненте које узрочно-последично уобличавају етнотуристичку поруку у статусу бриколираног и статичног артефакта о идентитету.¹²³ Реферирање хибридних варијетета на пасивне моделе читава се у томе што и један и други аргуменују одређене садржаје или целокупну комуникацију на основу материјализованих сведочанстава непокретног и покретног културног наслеђа, тачније, концептуализацијом амбијенталних целина и ентеријера на основу оригиналних објеката и мобилијара из домена традиционалне културе. Насупрот томе, надградња која одређену структуру и садржаје из активног модела етнонасеља повезује са моделовањем хибридних варијетета, читава се у концептуалном оживљавању пасивног мизансцена¹²⁴ путем различитих програма, који у туристичку комуникацију укључују живе културне елементе резидуалног културног окружења. Фолклорна такмичења и смотре, псеудомузејске експозиције на једној, а промоције, презентације и други варијетети који кореспондирају са *евент* (догађајним) туризмом укључују припаднике локалне или шире заједнице - који нису активни учесници у етнотуризму, у креирање поруке која омогућава настанак туристичког доживљаја у оквиру циљних група посетилаца. У одређеном дискурсу активни модели путем разноврсних програма аргуменују проток културног времена и постојање непрекинутих веза између данас непостојеће, петрификоване традиционалне културе, у сусрету са савременим окружењем у коме етнонасеље комуницира. На основу претпостављено позитивне аргументације која је садржана у креираним порукама, оживљена „сценографија“ ентеријера и амбијенталних целина требало би да речито говори у прилог превладавању комуникационо дистинктивних одређења

¹²³ Говорећи о дистинктивном одређењу аутентичног према реалном навео бих као пример излагање Борисава Шурдића, руководиоца пројекта рехабилитације наслеђа Сењског рудника, који је став о томе изнео на основу комуникационе поларизације петрификоване поставке *Музеја угљарства* и живог наслеђа - угоститељског објекта (рударске кафане) у коју и данас свраћају рудари после завршене смене.

¹²⁴ Како активни варијетети етнонасеља представљају квалитетно инкорпорирање невербалне комуникације материјализованим културним сведочанствима у функцији допунске аргументације и подршке целокупном програмском садржају, сматрам како треба навести да је и у обрасцу за упис елемената нематеријалног културног наслеђа у Национални реџистар један одељак посвећен „Материјални(м) елементи(ма) (као што су инструменти, посебна одећа или простор(и), ритуални предмети) (ако постоје) који су повезани са извођењем или преношењем елемента НКН (нематеријалног културног наслеђа, МС)“ Истовремено треба навести како етнографска музеологија отвара простор у коме се у историјско-развојном контексту разматра проширивање поља у коме се препознаје припадност различитих културних сведочанстава појму који подразумева садржај традиционалне културе (Schippers 2002: 129)

статичних, аутентичних материјализованих културних сведочанстава, према програмима и садржајима који одражавају реалност културног времена у савременом окружењу које непрестано обнавља и редефинише сопствени идентитет.

Очитавање нивоа комуникације у коме се препознају релациони односи који одражавају ширу друштвено-културну контекстуализацију хибридног модела етнонасеља, треба започети напоменом да, посматрано из перспективе бројности, у потпуности структурирани варијетети могу да се препознају искључиво у приватним иницијативама Емира Кустурице и Бориса Станишића – предузетника из Републике Српске, чији је концепт интегрисан у разматрања о српском етнотуризму због већ аргументованог става да појавни ниво и садржај поруке, као и структура комуникационих канала *Етносела Станишићи*, говоре о употреби маркера идентитета у конструктима који се несумњиво могу везати за процесе ретрадиционализације у Србији. Упркос чињеници да је у питању квантитативно скроман узорак (који у одређеним сегментима подржавају и одређени варијетети активног модела етнонасеља), разматрања о релацијама које говоре у прилог хибридном моделу као одразу сложених процеса трансформације система вредности друштвено-културног окружења почивају на томе да *Међавник*, као и о *Станишићи* - незванично етносело Републике Српске, у одређеном дискурсу представљају (од самих почетака) државне пројекте у које улажу институционализоване интересне групе.¹²⁵ Упоредним посматрањем непрекидног процеса током садржинског и структурног развоја у обликовању све слојевитијих порука, које су подједнако резултат амбијентално-ентеријерне изградње и програмских делатности у оквиру хибридних варијетета етнонасеља, у кључу полуотвореног система читавају се различити појавни облици комуникације у тријадној структури идентитетских порука. На првом месту се читава конструкт о *српству* на основу територијално дефинисаног идентитетског кондензата у Станишићима, где аутентични објекти народне архитектуре из различитих подручја Републике Српске и, поготову, са територија кантона Федерације Босне и Херцеговине, омеђавају српски културни простор у контексту криптодржавног

¹²⁵Између осталих, Министарство културе Србије сваке године улаже значајна средства у вишегодишњи и одрживи ауторски пројекат Емира Кустурице - филмски фестивал *Кустендорф* у Међавнику, а у Станишићима се реализују бројни програми регионалне БН телевизије из Бијељине.

концепта као личног читања креатора етнонасеља. Дубинским ишчитавањем дијахроне перспективе у креираном конструкту о идентитету *српства* и *светосавског православља*, који се, опет, огледају у сукцесивно постављаним савременим објектима верске намене и онима који митологизују културно-историјско-државни континуитет, препознаје се криптодржавна порука садржана у хибридно дефинисаном комуникационом каналу бројних наратива и бриколираној структури *Станишића* у статусу неинституционализованог, али на свим државно-друштвеним нивоима препознатог пандана музеју на отвореном Републике Српске. Процес креирања идентитета полази од територијалног принципа у одређивању културне и етничке припадности, наставља се дијахроним прикључивањем државно-конфесионалног идентитета, а напослетку стиже до савремених маркера идентитета, који се препознају на примеру обновљеног фудбалског клуба *Звјезда 09*, чији је власник Борис Станишић и који се води као клуб етносела.¹²⁶

Концепт семберијског псеудомузеја на отвореном у кључу својеврсног „леопардовог крзна“ на основу кога се препознаје конструисана дијахрона перспектива и хоризонтални пресек „српског простора“ у домену контекстуализованих маркера идентитета, представља на другој страни неку врсту одраза у огледалу на основу кога се читају конструкти идентитета путем којих Емир Кустурица - у својству туристичког предузетника и креатора етнонасеља - уобличава своје поруке. У том правцу посматрано, конфигурација маркера идентитета (упореди Šola 2014: 119-122) каква се препознаје у кондензату *пансрпства* као кровне парадигме за све поруке које произилазе из културно-историјског и антропогеографског принципа хибридног варијетета *Станишићи*, у случају делатности власника и креатора *Мећавника* постаје „леопардово крзно“ у реалном и апроксимативном територијалном одређењу неколико туристичких насеља са свеобухватним или фрагментарним знацима за припадност етнотуризму. Могућности за разматрања у том правцу предочавају до сада већ реализовани пројекти *Мећавника* (погледати наратив из студије случаја *Мећавник*

¹²⁶Фудбалски клуб *Звјезда 09* основан је 2009. године у Етно Селу “Станишићи” код Бијељине и такмичи се у Првој лиги Републике Српске. Клуб је првобитно постојао од 1980. године у селу Бргуле, општина Вареш, под именом *Звјезда Бргуле*, а престао је да постоји после рата у БиХ. Село Бргуле је родно село власника *Етносела Станишићи*, Бориса Станишића.

– *Дрвенград*) и *Андрићграда*¹²⁷, потом најављени пројекат изградње средњовековног археотнотуристичког насеља *Краљевград*¹²⁸, те нереализованог пројекта обнове железничке станице у Херцег Новом.¹²⁹ Упоредном анализом комуникационог контекста и структурних одлика невербалних и других канала за комуникацију у већ реализованим туристичким насељима, ауторски печат власника и креатора препознаје се у концепту који путем репрезентације различитих културно-друштвених епоха говори о одређеним системима вредности. У таквој аналитичкој перспективи хибридни варијетет *Мећавника* почива на транспоновању система вредности традиционалних сеоских заједница динарских предела у епоху комунистичких идеја, социјалистичког друштвеног система, борбе за правду и слободу која је оличена у политичким опцијама левичара током двадесетог века. С обзиром на то да је упитању концепт етнонасеља који је настао као непосредни резултат припреме филмског пројекта, широко постављени канали за комуникацију укључују и реферирање на књижевност, филм и спорт, те на тај начин додатно експонирају основну нит поруке. Постављајући комуникациони концепт *Мећавника* према идеји *Андрићграда*, већ на први поглед се може препознати идеја транспозиције историјског периода османске окупације Балкана у савремено окружење, са територијално-историјски контекстуализованим граничним подручјима Дубровачке републике и ренесансе, те Византије и средњовековне Србије на

¹²⁷ Структура свих наратива, од интернет презентације туристичког насеља Андрићград до електронских и штампаних медија, уједначено представља планиране и до сада функционалне објекте. Према наративу амбијентална целина и планирани садржаји у складу са наменом објеката говоре о ауторском концепту који укључује културу, научно-образовни профил, комерцијално-пословни домен и административну целину. Према таквом концепту културу репрезентују ренесансно позориште са 350 места, модификована реплика манастира Дечани, мултиплекс биоскоп и галерије, иза тога научно-образовне институције Институт Иве Андрића са центром за славистику и Академија лепих умјетности, а на другој страни су хотел са 150 лежајева, два хостела, Караван сарај и Византијски двор, Градска пијаца, марина за туристичке бродове, хелиодром, ресторани и кафане, посластичарница, пивница, књижара, златара, апотека, банка, пекара, пицерија, док административне објекте представљају Градска кућа (општина) и управна зграда хидроелектране Вишеград. медијских написа.

¹²⁸ Најављени пројекат изградње средњовековног *Краљевграда* у Ибарској долини и на територији која је у надлежности општине Краљево, требало би да креира конструкт идентитета у коме се као иницијални комуникациони топос препознаје заједничко подручје на коме су већ постојећи културно-историјски значајни манастири Жича и Студеница, добро очувана средњовековна тврђава-град Маглич, а напослетку и планирано археотнотуристичко насеље.

¹²⁹ Код херцеговске луке је требало да буде у потпуности обновљена железничка станица карактеристичне камене приморске архитектуре, и да функционише као амбијентална целина у оквиру које су планиране кино сала, филмска архива, ресторан, сале за семинаре и курсеве у оквиру редитељских и глумачких школа.

другој страни. Комуникациони елементи који повезују етносело са концептом урбане едукативно-научне средине читавају се најпре у “кровној” контекстуализацији лика и дела нобеловца Иве Андрића, који је свој књижевни опус посветио антропогеографском подручју савремене Босне и Херцеговине и поменутом културно-историјском периоду османске окупације до почетка двадесетог века.

Говорећи у прилог одређењу етнотуристичке концептуализације хибридног варијетета *Станишића* према ауторском печату Емира Кустурице, који се већ на први поглед препознаје у непрекидном процесу развитка културно-туристичке делатности у оквиру које има статус власника и креатора одређених модела туристичких насеља, у први план треба поставити перспективу из које се препознаје да су у питању различити смерови истог комуникационог правца. У случају Бориса Станишића смер комуникације полази од општих културних стереотипа о томе шта и у ком садржају треба сматрати српским државно-историјско-културним простором, при чему је тежиште ослоњено на систем вредности традиционалних сеоских заједница динарског антропогеографског подручја. Референтне друштвено-културно-историјске позиције, које у одређеној перспективи омеђавају и потцртавају комуникациони простор основне поруке, означени су на основу маркера идентитета који проистичу из хришћанства, светосавског православља, средњовековне државности, пансловенства и, унеколико, завичајног идентитетског склопа власника и креатора - читаваног у четништву и народној религиозности. Наспрамни смер, који се читава у настанку и утемељавању комуникационих канала путем структуре и садржаја туристичких насеља Емира Кустурице, може се дефинисати превасходно као креативни процес у коме индивидуално читање културе полази од општих оквира, али не подлеже општеприхваћеним стереотипима као инструменту чија употреба доводи до бриколираних, једноставно препознатљивих и, самим тим, лако читљивих порука за припаднике циљних група. У таквом контексту посматрано, традиционална култура која се читава у амбијенталном позиционирању оригиналних објеката народне архитектуре *Мећавника*, има превасходну улогу и значај као “сценографска аргументација” комуникационе транспозиције у другу епоху, на основу које долази до креативне надградње и уобличавања коначне поруке етнонасеља. Надаље, концепт по коме невербална комуникација

архитектонским наслеђем има својеврсну улогу угаоног камена темеља на коме се гради целокупни комуникациони канал туристичког насеља, препознаје се и у варијетету *Андрићграда* на основу позиционирања ренесансног позоришта, реплике манастира Дечани, Караван сараја и Византијског двора.

Упоредно посматрање етнотуристичке делатности Бориса Станишића и Емира Кустурице показало је да два смера истог комуникационог правца уједно говоре и о томе да се може говорити о ефекту центрипеталних и центрифугалних сила, које индивидуална читања културе и следствене концептуализације позиционирају у друштвено-културно окружење. Иницирање и друштвено позиционирање поменутих ефеката може бити посматрано на неколико нивоа, од којих би први био „територијални“, очитаван на основу тога што су *Станишићи* јединствена просторна целина у оквиру које долази до непрестаног померања и прекомпоновања појединачних улога већ уобличених маркера, док на другој страни Емир Кустурица дословно умножава број својих туристичких насеља, те у свакоме од њих концептуализује нову културну поруку. На другом нивоу треба назначити и то да, уколико се као упоредни параметар узима “лик и дело” власника и креатора, чињеница да је Борис Станишић у јавности препознатљив искључиво као један од предузетника који се успешно бави туристичком делатношћу, а да је Емир Кустурица светски признат и награђиван филмски режисер који непрестано шири свој креативни опус, говори у прилог дистинктивно дефинисаном утицају на јавно мњење. Културно анонимни статус власника и креатора *Станишића* као јединственог комуникационог канала одражава ефекат центрипеталне силе на тај начин што су конструкти идентитета најпре усмерени на туристички доживљај посетилаца, те се правац комуникације одређује *ка* етнонасељу, а тек посредно, путем медијске промоције “сценографије” за БН ТВ и реаговања циљних група, постаје елеменат који бива инкорпориран у општу поруку државно-друштвено-културног окружења Републике Српске. Насупрот томе, својеврсно проактивни став Емира Кустурице, који, како већ изграђеним туристичким насељима, тако и планираним, а напоследку и прекинутим, говори у прилог томе да *Међавник*, *Андрићград*, *Краљевград* и железничку станицу у Херцег Новом, треба дискурзивно разматрати као уметнички и неинституционализовани пројекат у полуотвореном систему индивидуалног конструкта у виду “паралелног читања” бројних

елемената, или чак целокупног корпуса српских идентитетских склопова. У прилог ставу да туристичка делатност Емира Кустурице представља “паралелно читање” српског идентитетског корпуса, треба рећи и то да је пројекат обнове и оживљавања железничке станице у Херцег Новом прекинут после раздвајања Србије и Црне Горе из државне заједнице. Могућност за прикључивање збирном ефекту центрифуге из домена деловања комуникационих канала осталих туристичких насеља, читава се на основу тога наратив указује на Емирово црногорско, новљанско порекло по очевој линији, потом у чињеници да се Херцег Нови сматра “српском средином” у Црној Гори, а напослетку и по томе што би на тај начин дошло до заокруживања подручја у којима се на симболичкој равни комуникације може говорити о “паралелном читању” пансрпског идентитета.

Претходно изложена разматрања о креативној иницијативи, привредном предузетништву, медијском и финансијском покровитељству институционалних интересних група говоре у прилог томе да хибридни модел етнонасеља може бити посматран парадигматски, као структуриран комуникациони канал путем кога се конструкти о идентитету - као наративи и уобличене поруке - инкорпорирају у најшире друштвено-културно окружење, те на тај начин, у одређеним доменима обликују јавно мњење. Надаље у истој перспективи, и с обзиром на то да ауторитет комуникације, упоредно посматрано, почива на глобалном позиционирању Емира Кустурице и митологизованом пансрпском идентитету *Станишића*, отвара се простор за широко постављено разматрање у дијахроној и синхроној перспективи. Чињеница да целокупан савремени пресек културног туризма у Србији, те самим тим и етнотуризма, говори о локалном плану у коме се читавају шири, глобални процеси развитка, структурирања и моделовања туристичких врста и облика за које треба сматрати да као своју основу имају тржишну експлоатацију културног наслеђа, резултати и последице концептуализација хибридних етнонасеља и активности на њиховој реализацији, наглашавају глокално условљена читања наслеђа у својству основе за настанак конструкта идентитета као пожељног модела за деловање у правцу обликовања туристичког доживљаја.

Студија случаја: Дрвенград – Међавник¹³⁰

Наратив: Дрвенград – Међавник је туристичко насеље изграђено 2003 године у долини Мокра гора на размеђу планина Таре и Златибора, смештено у оквиру парка природе *Шарган – Мокра Гора* и у близини туристичке атракције индустријског наслеђа - железничке петље *Шартган* на некадашњој прузи уског колосека Београд – Сарајево. Власник и креатор насеља је филмски режисер Емир Кустурица, који је за пројекат 2005. године добио Европску награду за архитектуру “Филип Ротије”. Најзначајнији од програма који се одржавају у Међавнику је *Међународни филмски и музички фестивал „Кустендорф“*, који је финансијски подржан и медијски промовисан од стране Министарства културе Србије. Туристичко насеље изграђено је према правилима урбаних средина и у облику је правоугаоника у коме је на једном крају постављена улазна капија, а на другом освештана и активна дрвена црква. Смештајно-угоститељску понуду Међавника представља истоимени хотел са 102 лежаја, два ресторана и посластичарница, а додатне рекреативне активности омогућавају затворени базен и уређене ски стазе у широј околини насеља. У самом центру насеља смештен је трг поплочан дрвеном коцком и преобликованим дрвеним железничким праговима. Насеље сачињавају искључиво дрвени објекти, међу којима су најбројније брвнаре у својству оригиналних кућа народног градитељства, од којих су неке купљене у селима на планинама Мокра Гора и Тара, а друге донете из источне Босне. Ентеријерно уређење брвнара најпре одговара садржајима примереним урбаним срединама, те се у њима налазе галерија слика, библиотека, биоскоп, посластичарница, док су други прилагођени намени националних ресторана и продавнице са оригиналним производима народне радиности из ширег подручја на коме се насеље налази. Екстеријерне целине у насељу концептуализоване су ауторским ставом Емира Кустурице и репрезентују их називи „улица“ и „сокачића“: Иве Андрића, Бранислава Нушића, Матије Бећковића, Федерика Фелинија, Ингмара Бергмана, Цима Цармуша, Новака Ђоковића, Бруса Лија, Ернеста Че Геваре Богдана Тирнанића и Миодрага Петровића Чкаље, а ту су и „тргови“ Николе Тесле, Никите Михалкова и Дијега

¹³⁰ Наратив о Међавнику уобличен је у оквиру студије случаја на основу на основу индивидуалног теренског рада, пројекта *Лековити и чудотворни извори*, Интернет презентације туристичког насеља и других медијских садржаја документарног типа.

Арманда Марадоне, те позориште Стенлија Кјубрика. Како у насељу сваки објект има своје име, треба поменути продавницу сувенира *Аска*, посластичарницу *Код Ђоркана*, спортско – рекреативни центар *Проклета авлија* са базеном Милорада Чавића, затим „градски затвор“ под називом *Хуманизам и ренесанса* и *Кућу писаца* са портретом Достојевског на фасади. Додатни садржаји екстеријерних целина читавају се у макетама бродова и стари модели аутомобила, који су постављени непосредно уз објекте народног градитељства, а потом уметничке скулптуре и уметничким мотивима осликани спољни зидови. У оквиру ентеријера кућа брвнара могу се препознати ауторске рedefиниције и уметничко украшавање флоралним и другим мотивима по зидовима, старом намештају, антикварним лустерима, лампама и другим. Посебно треба напоменути је у ентеријеру националног ресторана реализована уметничка инсталација: на једном зиду су поређане полице пуне најразличитијих књига и вина, а до њих врата и прозор са силуетом мистериозне девојке.

Разматрања: Аналитички део студије случаја започињем чињеницом да су припадници интересних група, како из домена туризма, тако и културе, препознали позитивне ефекте у одрживом развоју приватног туристичког насеља Емира Кустурице, што се огледа у финансијској и медијској подршци и промоцији. На тај начин се о Међавнику може говорити у дискурсу неинституционализованог промотивног пројекта државе Србије, поготову на основу чињенице да се тамо већ годинама одржава међународни филмски фестивал са бројним уваженим гостима из домена филмске и осталих уметности. У том правцу посматрано, на самом почетку треба нагласити како, иако прослављени филмски режисер, креатор и власник, у бројним јавним наступима износи исти наратив о идеји насталој током снимања филма *Живот је чудо* и потоњој реализацији „филмског села“ као личног концепта туристичког насеља, сви промотивни материјали, Интернет презентација и медијска тумачења других о Међавнику имају исти предзнак – етносело. Тај први ниво већ наглашава хибридни концепт по коме се ово насеље сврстава у домен српског етнотуризма, утолико пре што је *Кустендорф* фестивал ауторског и експерименталног филма, при чему ни једно остварење на досадашњих седам фестивала није третирало проблематику традиционалне културе или њених савремених трансформација и тумачења.

Следећи ниво на коме се може препознати ауторски бриколаж садржан је у чињеници да су оригинални објекти народног градитељства, који чине амбијенталну основу за туристичко насеље Међавник, истовремено амбијентално деконтекстуализовани по основу, у широком контексту посматрано, урбаног модела за решење пешачких комуникација и пројектовања „улица“ које се у основи секу под правим углом. Знајући да геоморфологија планинских терена условљава другу врсту организације насеља, кућа и окућница, на тај начин амбијент етносела постаје далеко ближи ауторским, сценографским решењима, него традиционално функционалним моделима везаним за народно поимање пешачких и колских сеоских комуникација. Деконтекстуализација објеката као модел за амбијентално решење етносела такође говори у прилог много пута доказаном ставу да се у колоквијалној, па чак у одређеном контексту и стручној комуникацији, етнокућом или етноселом посматра сваки облик туристичког осмишљавања локација на којима су постављени објекти за које се сматра да стилски и функционално припадају традиционалним начинима градње. Говорећи о деконтекстуализацији традиционалних златиборских сеоских амбијенталних целина, навео бих као пример и то да је током неколико поратних деценија двадесетог века у оквирима домаће етнографске музеологије сукцесивно концептуализовано постављање музеја на отвореном (тада под појмом етносело музеј) у оквиру кога би, на посебно одабраној локацији на планини Авала поред Београда, били изложени оригинални објекти народног градитељства са територије целе Србије, али да се као једна од кључних препрека показало то што би репрезентација објеката и окућница из равничарских насеља, оних из долина великих река или котлина, истовремено деконтекстуализовала целу амбијенталну целину музеја на отвореном.

Уколико се амбијентална целина Међавника може посматрати као деконтекстуализација традиционалних сеоских насеља, унутрашње уређење објеката указује на, такође ауторско, реконтекстуализовање традиционалних ентеријера и њихове намене. Иако се промена услова за наменско коришћење у туристичке сврхе подразумева у савременом окружењу, ауторске интервенције у смештајно-угоститељским објектима Међавника пре указују на својеврсну концептуализацију ентеријерних порука из домена наивне уметности, него ли на туристима неопходну удобност и комфор током боравка. Истовремено, треба

нагласити да је у питању нека врста троструке повратне спреге, која се читава у томе што је државно усмеравајући процес тржишне промоције наивне уметности стваралаца из сеоских средина довео, између осталог и условно речено, до тога да су током седамдесетих година куће у живим сеоским насељима и домаћинствима осликаване различитим мотивима из свакодневног живота и украшаване другим уметничким интервенцијама. Тренд промоције наивне уметности забележен је и на домаћем филму,¹³¹ што, уколико се као један од фактора у разматрању узме и филмски опус Емира Кустурице, у коме се често препознају елементи надреалног, указује на још један облик ауторског бриколирања елемената живог наслеђа и његових уметничких тумачења.

Комплексно контекстуализована комуникација у оквиру туристичког концепта Међавника исказује се и у оквиру продаје сувенира и гастрономске понуде. Упркос чињеници да се продаја сувенира у продавници са производима народне радиности обавља у ауторски конструисаном ентеријерном и амбијенталном окружењу, понуда сувенира умногоме одговара сировинским, технолошким и стилским одредницама у изради оригиналних културних сведочанстава од стране припадника традиционалних сеоских заједница ширег подручја Златиборског округа и источне Босне. На тај начин долази до неке врсте трокраке инверзије у етнотуристичком осмишљавању понуде базиране на традиционалној култури, каква се огледа у деконтекстуализацији, реконтекстуализацији и повратку основним моделима. У оквирима гастрономске понуде такође се препознају елементи трокраке инверзије, па су у јеловнику националног ресторана заступљена традиционална јела већ поменутих културно-географских подручја. Међутим, као посебан изражај у порукама из оквира конструкта идентитета туристичког насеља Међавник, сматрам како је значајно нагласити понуду природних воћних сокова који су израђени, како се изричито наводи, према традиционалним технологијама. По ауторској идеји Емира Кустурице сокови од различитог воћа су названи Че Гевара (малина), Фидел Кастро (купина), Јосип Броз Тито (боровница), Дража Михајловић Чича (вишња), док је сок од јагода назвао по себи, а најављено је и проширење асортимана соковима с именима Дијега Марадоне и Садама Хусеина. И поред тога што податке о соковима нисам ажурирао после правног спора о називима по Јосипу

¹³¹ *Наивко*, 1975 година, режија Јован Живановић, главна улога, Љубиша Самарцић.

Брозу Титу и Дражи Михајловићу Чичи, сматрам како је податак о томе да су празне флашице од сокова биле најомиљенији сувенир свих посетилаца свеједно довољан да се целокупан наратив укључи у шира разматрања.

Последњим у низу елемената на основу који је могуће разматрати вишеслојно обликован и вишеструко испреплетан конструкт идентитета као канал за комуникацију према циљним групама сматрам изградњу, освештање и активан статус цркве посвећене Св. Сави у оквиру туристичког насеља. Црква је дрвена, изграђена и стилски обликована по угледу на руске дрвене цркве, а освештали су је у јануару 2005. године тадашњи епископ жички господин Хризостом - уз свештенике ужичке цркве, и то у присуству мештана из околних села и градова, те бројних других гостију, од којих напомињем присуство академика Матије Бећковића, писца Моме Капора и тадашњег генералног директора Радио телевизије Србије, Александра Тијанића. Основни параметар на основу кога се може препознати конструкт садржан је у чињеници да је у питању туристичка локација на којој нема резиденцијалних становника. Следећи је само стилско одређење какво нема утемељење у традиционално грађеним верских објектима, и то не само у културно гравитирајућем региону Златиборског округа, већ и у целокупном наслеђу сакралног народног градитељства на територији Србије. Насупрот томе, у чињеници да је објекат освештао високи достојанственик Српске православне цркве, јасно се читава реални интерес да туристички осмишљене, а у ауторском кључу реализоване поруке о културном наслеђу, у одређеном контексту буду интегрисане у свакодневни живот рецентних друштвених заједница из којих стижу запослени у Међавнику.

НЕМАТЕРИЈАЛНО КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ И ЕТНОТУРИЗАМ

Нематеријално културно наслеђе

Концепт очувања и заштите нематеријалног културног наслеђа један је од последњих који је УНЕСКО верификовао на дугом путу подизања свести о неопходности бриге о свакој врсти културног наслеђа. С обзиром на то да је прва *Конвенција о заштити Светског културног и природног наслеђа* прихваћена још 1972 године, а да је одлука о *Конвенцији о заштити и очувању нематеријалног културног наслеђа* донета на генералном заседању УНЕСКО током 2003 године, већ на први поглед је, упоредним посматрањем, лако препознатљив паралелни пут којим су - током последње трећине двадесетог века и првих деценија двадесет првог – утемељени универзални концепти очувања и заштите културног наслеђа и савремених праваца развоја глобалног туристичког феномена. У светлу претходно наведеног, ни у ком случају не треба сматрати случајношћу што је брига о спречавању узрапредовалих процеса девастације кореспондирала са иницијалним периодом експоненцијалног раста туристичке делатности, поготово знајући да се управо о културном туризму значајније разматра током осамдесетих година двадесетог века. Враћајући се у савремено културно окружење, као први параметар на основу кога се препознају структурно блиске везе између туризма и нематеријалног културног наслеђа огледа се у чињеници да су УНЕСКО и Светска туристичка организација органи путем којих делује Организација Уједињених нација. Како се једноставно препознаје да глобална

институционализација заштите културног наслеђа углавном временски кореспондира и паралелно се развија са препознавањем интереса за прелазак са концепта масовног, обезличеног и за културне ресурсе ефемерног туризма, на концепт индивидуалним потребама прилагођеног, и дубинском препознавању локалних културних особености туристичких дестинација усмереног културног туризма, већ на први поглед је могуће успоставити блиске релације и у препознавању нематеријалног културног наслеђа као значајног туристичког ресурса. Једним од кључних фактора у обострано препознатом интересу је наглашени став из текста Конвенције, који изричито говори о томе да је очување нематеријалног културног наслеђа сложен процес у оквиру кога учествују различити чиниоци, почев од тога да је најзначајније да културне вредности препознају, учине видљивим и тиме одрживим, припадници друштвених заједница и група које их баштине, што, на другој страни, чини темељне принципе на којима почива квалитетно осмишљена етнотуристичка делатност. У таквој перспективи посматрано, и како Јелинчић наглашава:

„Културни туризам не односи се , као што је већ речено, само на физичко посјећивање локалитета баштине или културне установе, већ обухваћа свакодневни контакт с локалном заједницом, њезиним обичајима, језиком, навикама, фолклором и осталим облицима нематеријалне културе“

што говори у прилог томе да, као и систем заштите нематеријалног културног наслеђа, област квалитетног културног туризма - у који спада и етнотуристичка делатност у најширем друштвеном контексту – подразумева непрестану, укрштену и свеобухватну комуникацију између институционализованих интересних група, активно укључених локалних туристичких посленика, а потом и припадника „пасивних“ учесника из локалне средине. Истовремено, комуникациони канали усмерени ка циљним групама туриста, указују на то да је могуће третирати циљеве и резултате културног туризма у светлу ставова из Конвенције, који препознају потребу за дисемнацијом концепта о систематски заснованој заштити и очувању нематеријалног културног наслеђа у што већи број глобално посматраних друштвених заједница.

Међу приоритетним задацима које Конвенција препознаје, наглашава се да нематеријално културно наслеђе треба третирати као једног од главних покретача у процесима одржавања и подстицања свих облика културне разноликости, потом и главног гаранта одрживог развоја (наглашено у УНЕСКО Препоруци за очување традиционалне културе и фолклора из 1989. године, у Унесковој Универзалној декларацији о културној разноликости из 2001. године и у Декларацији из Истанбула током 2002. године), а такође и структурно и административно свеобухватно, заокружено третирање културног наслеђа треба посматрати у статусу глобалног ресурса за дијалог и сарадњу међу различитим нивоима заједница. Како Конвенција указује „С обзиром на дубоку међусобну зависност нематеријалног културног наслеђа и материјалног и природног наслеђа,“ (...) Увиђајући да процеси глобализације и друштвених трансформација, поред тога што стварају услове за обнављање дијалога међу заједницама, такође, дају повода, као што то чини и појава нетолеранције, до озбиљних опасности губитка вредности, нестајања и уништења нематеријалног културног наслеђа“, (...) „Постајући свесни универзалне воље и заједничке бриге за очување нематеријалног наслеђа човечанства“, (...) „Увиђајући да заједнице, посебно аутохтоне заједнице, групе и у крајњем случају појединци, играју значајну улогу у производњи, очувању, одржавању и поновном стварању нематеријалног културног наслеђа, и на тај начин помажу обогаћењу културне разноликости и људске креативности“ (...), „С обзиром на потребу да се изгради већа свест, посебно код млађих генерација, о значају нематеријалног културног наслеђа и његовог очувања“ (УНЕСКО Конвенција 2003), уједно много говори и о томе да у оквиру етнотуризма могу бити концептуализовани и дефинисани заједнички путеви сврсисходног и одрживог развоја.

Говорећи о административно-правним оквирима на основу којих се нематеријално културно наслеђе третира као глобални ресурс у комуникацији између припадника различитих друштвених заједница и култура, што већ на први поглед укључује и значајне предуслове да се у остваривању комуникационих могућности укључи туризам као један од, такође, глобално дефинисаних и специфично практикованих канала комуникације, треба нагласити како је Србија Конвенцију о заштити и очувању нематеријалног културног наслеђа ратификовала 2010 године као 126 држава чланица УНЕСКО. Спора реакција на

установљавање новог концепта у очувању културног наслеђа непосредно говори о самом статусу српске културе као канала за интеркомуникацију са глобалним окружењем, а посредно и о интракомуникационим релацијама у домену којих треба посматрати интерсекторско повезивање културних ресурса, у овом случају културног наслеђа, са туризмом као привредном граном. У прилог томе навео бих примере из непосредног окружења, конкретно, учешће Бугарске и Хрватске у остваривању концепта нематеријалног културног наслеђа, и то на новоу личног учешћа са посматрањем и истраживачких резултата кабинетским радом и праћењем медијских садржаја. Лично посматрање са учествовањем остварио сам током летовања 2004 године у Несебру – туристичко место на Црном мору, непрекидно насељено од хеленистичког периода у антици, и то, на једној страни по основу присуства у туристички осмишљеној презентацији *нестинара*, церемонијалних „ходача по ужареном угљевљу“ из домена традиционалне културе, тада још у статусу живог културног наслеђа, али, које је потом уписано на *УНЕСКО Репрезентативну листу нематеријалног културног наслеђа човечанства*, а на другој куповином гастрономских сувенира са јасно означеним пореклом и рецептурама које потичу и практикују се из времена традиционалних сеоских заједница на локалном и ширем подручју. Истовремено, иако на основу истраживачког поступка другог типа, сматрам како треба посебно нагласити врло агилно учешће Хрватске остварењу концепта нематеријалног културног наслеђа и његовог повезивања са културним туризмом, што се једноставно читава у промотивним медијским садржајима о држави туризма у којој посетилац може да борави на дестинацијама где је смештено 13 уписаних елемената УНЕСКО Светског наслеђа и туристички учествовати у презентовању 7 уписаних елемената нематеријалног културног наслеђа. Напоследку, назначавајући тренутне релационе односе између наведених туристичких држава и статуса домаћег културног, а посебно етнотуризма – с обзиром на то да је нематеријално културно наслеђе ресурс за реализацију у домену тог вида туризма, сматрам како треба предочити чињеницу како је у национални Регистар нематеријалног културног наслеђа уписано 27 елемената (<http://nkns.rs>), а да је за сада темељно туристички концептуализована и успешно реализована искључиво манифестација Молитва

под Миџором,¹³² која је, притом, недовољно туристичко глашавана и промовисана.

Елементи нематеријалног културног наслеђа дефинисани су УНЕСКО Конвенцијом у овиру пет одељака, према којима се они испољавају у свим облицима усмених традиција и израза, притом изричито наглашавајући језик као примарног носиоца нематеријалног културног наслеђа, потом, у различитим варијететима извођачких уметности и друштвеним обичајима, ритуалима и свечаним догађајима, а напослетку у доменима знања, обичаја и вештина који се тичу природе и свемира и вештинама везаним за традиционалне занате. Узимајући у обзир широко заснован концепт имплементације Конвенције у Србији горенаведена подручја у којима се препознаје живо и одрживо наслеђе постала су поље у коме је могуће разматрати све могућности за интерсекторско повезивање културе и туризма у различитим облицима сарадње. У том правцу посматрано, иако у процесима имплементације изричито стоји да је свака појединачна држава потписница обавезна да се придржава принципа у деловању на заштити и очувању нематеријалног културног наслеђа, што у крајњем искључује неконтролисану употребу и злоупотребу уписаних елемената на Репрезентативну листу, не треба занемарити један од неприкосновених ставова у концептуализацији и реализацији савременог културног туризма, који ту привредну грану сматра једним од основних канала остваривање економског опоравка и одрживог привредног развоја за државе у које, условно, спада и Србија у свом савременом транзиционом периоду. Предности нематеријалног културног наслеђа у домену туристичких концептуализација најпре се препознају на основу чињенице да је у питању живо наслеђе, те на тај начин све циљне групе туриста могу на одређеном новоу да, условно речено, учествују, и што је још значајније, у темпорално интерактивно дефинисаним релацијама дубински упознају живот локалне заједнице. У прилог ставу да се о таквој врсти прожимања локалног идентитета, и туристичког идентитета припадника циљних група посетилаца на другој страни, може говорити у оквирима различитих феномена нематеријалног културног наслеђа Србије, сматрам како постоје јасни параметри у одвијању

¹³² Уприлог томе да се ради о елементу нематеријалног културног наслеђа од прворазредног значаја наводим чињеницу да је та туристичка манифестација интегрисана у номинационе обрасце мултилатералног предлога за упис пролећног празника *Ђурђевдан/Хидрилез* на УНЕСКО Репрезентативну листу нематеријалног културног наслеђа човечанства и и самосталног српског уписа *Породичне славе* на исту листу

манифестационог туризма током Драгачевског сабора трубача у Гучи, када током седмодневног трајања сви гости и домаћини постају неодвојиви елементи истог идентитета *сабораша*, у даљем антрополошком дискурсу дефинишу идентитет културног места, а туризмолошки посматрано остварују потенцијале за настанак квалитетног туристичког доживљаја.

Специфични фактори и на основу њих читавају параметри досадашњег развоја српског етнотуризма предочавају одређене тешкоће у примени критеријума културне разноликости и интеркултурног дијалога као залог за туризам заснован на презентацији живих и одрживих културних феномена. Управо стога изворни принципи концепта о заштити и неговању нематеријалног културног наслеђа не могу бити употребљени за евалуацију конструкта о идентитету на основу кога се одвија гро етнотуристичких активности. Међутим, напредак у креирању етнотуристичке понуде засноване на живом и одрживом наслеђу уједно отвара простор за превазилажење досадашњих артефицијелних концептуализација и укључивање у глобалну тржишну утакмицу за утемељавање туристичких деастинација и држава као неке врсте дестинационих кластера (Pričard, Morgan, Prajd 2015). Културно наслеђе је идеја о постојању дељених система вредности у непрекинутим процесима дефинисања/очувања цивилизацијског и културног континуитета. Значај нематеријалног културног наслеђа не огледа се у искључиво манифестовању већ најпре у квалитету знања и вештина које се преносе са генерације на генерацију. Традиција, савремено и живо културно ткиво у исто време говоре о томе да нематеријално културно наслеђе не репрезентује искључиво очувану традицију већ и савремена рурална и урбана практиковања којима се исказују различите друштвене групе. Концепт постојања нематеријалног културног наслеђа произилази из антрополошког дискурса који културе не посматра искључиво као материјалне феномене, већ као когнитивне организације материјализованих сведочанстава о постојању човека (Жикић 2006: 11). Очување и оживљавање нематеријалног културног наслеђа врло дуго је заснивано на концепту музеолошког очувања културних сведочанстава, па је значајно нагласити да су зато изрази неговање и заштита (чување) често били поистовећивани, иако су то у принципу опречне методологије. Заштита неке појаве, знања, система вредности и њихове употребе углавном захтева издвајање из живућег културног контекста како би се

истраживањем и потоњом интерпретацијом дошло до заокруженихј и поверљивих резултата. На другој страни *gestalt* прихватање непрекинутог процеса стварања и обнављања културе – различите форме и системи вредности којима тек интеракција с потоњим стваралачким процесима одређује место и значај у контексту целокупне културне баштине – постаје пут за интегрисано неговање нематеријалне културне баштине. Сваки чин који има за циљ да заустави промене створиће мртве предмете који немају ничег заједничког са стварном и виталном нематеријалном баштином како заједница тако и појединца (Пина 2006: 18).

Настављајући разматрања о могућим структурама и садржајима у оквиру којих може доћи до повезивања нематеријалног културног наслеђа и етнотуризма, навео бих како се због јасних ставова о томе шта на административно-извршном нивоу представља УНЕСКО конвенција, а што је садржано у тексту по коме „једино ће се узимати у обзир оно нематеријално културно наслеђе које је у складу са важећим међународним правним инструментима из области људских права, као и са потребом узајамног поштовања заједница, група и појединаца, али и одрживог развоја“, о различитим доменима те врсте наслеђа може говорити у дистинктивним одређењима на који начин могу бити контекстуализовани у туристичку понуду. На тај начин посматрано, треба говорити о, колоквијалним речником исказано, употребљивим, полупотребљивим и полемичним доменима. Употребљивим најпре сматрам старе занате, говор којим се служи локална заједница у међусобној комуникацији и извођачке уметности, полупотребљивим домен знања, обичаја и вештина везаних за природу и космос, а полемично употребљивим друштвене церемонијале, ритуале и праксе, у које спадају народно и званично религијска догађања, која су везана превасходно за антрополошки пресек светог времена и простора.

Употребљиви домени нематеријалног културног наслеђа то својство завређују превасходно на основу тога што њихово несметано практиковање уважава једно од туризмолошки дефинисаних, а туристички практикованих *conditio sine qua non*, по коме дословно сваком туристи треба - према сопственим афинитетима и финансијском плану путовања – омогућити несметано да приступи свим предностима и садржајима на туристичкој дестинацији за коју се одлучио. У таквом туристичком контексту је очигледно да производња и продаја производа насталих по технолошким поступцима старих заната може да оствари значајна

преимућства, и на тај начин утиче на додатну мотивацију локалних заједница да интегришу тренутно глобално замируће занатлије у свој одрживи развој. Извођачке уметности у функцији локалних туристичких атракција такође могу значајно да мотивишу припаднике заједнице за које се не може сматрати да се примарно баве туристичком понудом. Посебан значај у том погледу требало би да има чињеница да се обострани интерес садржи у томе што отварање простора за чешће наступе локалних певачких, играчких или других фолклорних група, непосредно утиче на то да се стекну финансијски услови за окупљање што ширег круга могућих извођача. Таква повратна спрега у крајњем доводи до тога да се извођачким уметностима бави све већи број припадника различитих генерација, поготову младих, а то је један од битних фактора за одрживост елемената нематеријалног културног наслеђа, и, на другој страни, настанка додатне мотивације за одрживи развој културног, специјално етнотуризма. Последњим у низу употребљивих елемената сматрам локални говор у својству свакодневно практикованог показатеља културних специфичности локалних заједница. Иако наизглед најмање употребљив у настанку квалитетног туристичког доживљаја, не треба заборавити како је у питању један од основних канала комуникације, чак и у ситуацији када туристи не говоре или не препознају смислене синтагме у локалном говору. Свакодневна комуникација припадника локалне заједнице и употреба локалног говора при презентацији извођачких уметности у сваком случају доприносе уобличавању темпоралног туристичког идентитета као једног од циљева или, посматрано са друге стране, резултата туристичке посете. Међу примерима за такав однос туриста и локалне заједнице навео бих лична и дељена искуства других са летовања на јадранској обали у бившој Југославији, која су индикативна упркос томе што се не могу директно повезати са концептом нематеријалног културног наслеђа. У циљу једноставнијег споразумевања током „летовања на мору“ у гро случајева су туристи из Србије већ после првих дана усвајали појмове, синтагме и начин изговора локалних варијетета далматинског говора, што је исто тако у великом проценту доводило до потребе да се, иако говорим о туристичким односима у тада доминантном моделу масовног туризма, много значајније и дубински садржаније упознају и остале особености локалног културног хабитуса.

Полупотребљиви домени нематеријалног културног наслеђа не могу бити примарно осмишљени као самосталне туристичке атракције у контексту етнотуристичке пунуде, и то најпре због чињенице да у српској народној религиозности не постоје у потпуности заокружени космогонијски системи веровања, а потом и због тога што су, због урбанизације и технолошког унапређења начина живота у сеоским срединама, бројне вештине и знања у вези са природом и космосом заборављени или у потпуности нестали. Међутим, како концепт нематеријалног културног наслеђа није ограничен искључиво на елементе који у потпуности задовољавају критеријуме за упис у национални Регистар, или даље, на УНЕСКО Репрезентативну листу, неки од живих елемената у данас преобличеној традиционалној култури могу бити прикључени другим сегментима руралног туризма као, дискурзивно посматрано, кровног за етнотуризам. У правцу разматрања о прикључивању руралном туризму најпре помињем специфичан спој савремене медицине, народне религиозности и званичне побожности православног хришћанства, какав је оличен у балнеолошким својствима лековитих вода, потом, веровањима о тзв. чудотворним изворима и, напослетку хришћанском моделу веровања о исцелитељским моћима одређених извора - у портама или близини цркава и манастира. Наглашавајући термин полупотребљив за овај феномен у оквиру нематеријалног културног наслеђа, треба поменути да веровања, вештине и практиковања у тријадно посматраном концепту лековитих својстава одређених вода и извора нису у довољној мери развијена како би могла резултовати квалитетно и квантитативно заокруженим туристичким доживљајем, док се на другој појављује условљавање геоморфолошког и хидрогеолошког типа терене, те се чудотворни и исцелитељски извори ипак могу везати само за рурални туризам бањског и планинског типа. Разматрајући надаље домен веровања, знања и вештина у вези са природом и космосом, следећи туристички потенцијал би требало да буде реализован у вези са лековитим биљем и технолошким поступцима у његовој преради. Истоветно као и систем веровања и практиковања у вези са лековитим својствима вода, и сви облици туристичке контекстуализације лековитог биља у својству елемента нематеријалног културног наслеђа условљени су комплетно дефинисаном туристичком понудом у оквирима могућности развоја

руралног туризма, те као такви могу бити прикључени у својству додатне, обогаћујуће понуде.

Студија случаја: Идентитет сабораша

Наратив: На простору привременог ауто-камп насеља у Гучи у јутарњим часовима могу се чути искључиво снимљене композиције трубачких оркестара као неинституционална подршка непрекидној саборској атмосфери у седмодневном трајању *Драгачевског сабора трубача*. Око једног од аутомобила окупљена је група млађих људи који се веселе, а на крову један од њих игра обучен у мајицу и цинс панталоне, док су му на ногама опанци шиљкани, а на глави шајкача, а у рукама *чокањ* са ракијом. После петнаестоминутне игре, која је асоцијативно могла бити повезана са народним колом, сабораш силази са аутомобила и обавља интервју са њим и осталим окупљеним учесницима веселја. Основни испитаник је Немац, окупљени око њега из држава Европске уније: Холандија, Немачка, Француска, Велика Британија. На питање како дефинише своју игру на крову аутомобила одговара како је то народно коло које у Србији мора да се игра. На питање зашто је обукао опанке и шајкачу одговара како се у тој одећи најудобније осећа током сабора, а на питање како себе тренутно види каже „сви смо ми овде Срби“.¹³³

Разматрања: На основу наведеног теренског примера сматрам како постоје параметри на основу кога желим да укажем на то да неспорно уобличавање темпорално условљеног заједничког идентитета свих *сабораша* уједно говори о ширим оквирима друштвено-културно-привредне контекстуализације нематеријалног културног наслеђа.¹³⁴ Према таквом ставу

¹³³ Теренски подаци добијени током током теренског истраживања методом посматрања са учествовањем на 52. Драгачевском сабору трубача у Гучи, а у оквиру пројекта Вашари и сабори у Србији. С обзиром на то да је упитник обликован за друге потребе, сматрам како су у оквиру одговора на искључиво један сет питања свеједно укључени параметри за препознавање темпорално насталог идентитета сабораша. Ставови испитаника током самог догађаја референтно су и сукцесивно проверавани током неформалних интервјуа са другим учесницима у целокупном трајању сабора.

¹³⁴ На основу рада координатора за нематеријално културно наслеђе Западне Србије – Снежане Шапоњић Ашанин, и њене сарадње са локалном заједницом, где је на нивоу носилаца и стручног препознавања констатовано постојање живог и одрживог наслеђа, пред Комисијом за

културни феномени који одражавају живо ткиво локалних заједница на туристичким локацијама, као већ уписани елементи нематеријалног наслеђа могу равноправно, и поред условних ограничења каква назначavaju УНЕСКО принципи, постати део етнотуристичке понуде у оквирима српског културног туризма. Параметри о којим говорим могу се очитати у неколико елемената, од којих би на првом била чињеница да, с обзиром на то да се целокупан ток свих трубачких такмичења одржава на фудбалском стадиону у Гучи, догађања на свим осталим местима у варошици и њеној околину могу сматрати споредним. Насупрот туризмолошки дефинисаним одредницама манифестација, за антрополошка истраживања су пратећа догађања подједнако значајна због тога што *mainstream* говори о пожељним моделима у конструисању туристички употребљаваних идентитета, а догађања ван примарне контроле интересних група о настанку заједничких елемената идентитета у оквиру којих настаје заједнички систем вредности. Идентитетски склоп *сабораша* занемарује претпостављено доминантне карактеристике припадности националном, територијалном, политичком и сдругим идентитетима и опстојава упркос постојања различитих интереса припадника друштвене групе локалних туристичких посленика, других представника локалне заједнице у својству пасивних посматрача, потом чланова трубачких оркестара који учествују у такмичењу, а напоследку припадника циљних група самих туриста. У домену нематеријалног културног наслеђа настанак идентитета *сабораша* потцртава критеријуме по којима је потребно да вредности локалних заједница могу да буду дељене са припадницима других друштвених група и култура, како територијално и садржајно блиских, тако и удаљених. Истовремено, на тај начин препознате заједничке вредности остављају простор да, у домену туризма, квалитетно структурирани туристички доживљаји постану окосница за настанак потребе за поновљеним искуством. У конкретном случају сабора трубача то се одражава у статистичким подацима о значајно повећаном броју посетилаца сваке наредне манифестације.

Студија случаја: Злакуска керамика

Наратив: Начин израде злакуске грнчарије представља свакако најархаичнију и очигледно никад прекидану традицију израде производа од керамике у Европи. Поређењем ове грнчарије и технологије која је примењена у њеном настајању са знањима која о праисторијској керамици могу се направити очигледне археолошке паралеле. Током последња два века, како су се прилике мењале и како се потреба за грнчаријом смањивала, а њу у домаћинству замењивале индустријски израђене посуде, тако се и број грнчара смањивао. Међутим, криза током деведесетих година двадесетог века утицала је на то да неки од старих занатлија поново врате изради традиционалног посуђа и уз то пренесе своје знање на млађе генерације. Обновљање тржишта је поново актуелизовало чињеницу да су и раније злакуски грнчари опстајали најпре због тога што су користили најбоље сировине и били највештији, што је резултирало најквалитетнијим лонцима за којима никада није престала тражња. У циљу одржавања старих технологија основано је Удружење лончара *Злакуса* и потом издало „Општи акт о колективном жигу” са заштитним знаком којим се штите: лончарски производи направљени на специфичан начин, лончарски занат и образовне услуге којима ће се Удружење бавити у циљу очувања, промоције и популаризације старог лончарског заната. У циљу промоције злакуске керамике већ неколико година се одржава сајам лончарства где се посетиоцима манифестације презентује технолошки процењс израде керамике. У циљу даље промоције старог лончарског заната и рада удружења остварена је сарадња *Музејом на отвореном "Старо село' Сирогојно"* и *Народним музејом Ужице*, те реализовани културни програми о керамици и производима од ње.

Разматрање: Од друге половине двадесетог века локална заједница у селу Злакуса престала је себе да доживљава као искључиво сеоску средину због масовног запошљавања у ваљаоници бакра у Севојну. Излазак из традиционалних сеоских оквира је, између осталог, утицао на све облике свакодневног, па и привредног живота. Истискивање из примарно руралног хабитуса утицало је на промену идентитета из *сељак* у *радник*, чиме су измењени одређени обрасци понашања, а тиме и потреба за до тада непрекинутим традицијама придржавања вековима старих технологија у изради посуђа од керамике. На тај начин,

замирањем старог лончарског заната нестајали су и одређени маркери идентитета. Ипак, како је очигледно да утицај свих тих негативних фактора није допринео потпуном прекиду традиције, између осталог и због чињенице да се у заједници одржала свест о томе да су њихови производи најквалитетнији, треба указати на то да је настанак нових фактора у развоју потенцијала за етнотуристичку понуду утицао на ревитализацију лончарског заната.

У првом реду напомињем како је у ширем подручју села Злакуса подигнут етнопарк Терзића авлија, а потом и чињеницом да је пре неколико година започет процес имплементације Конвенције о заштити и одржању нематеријалног културног наслеђа, чиме су створени услови да дође до ближег повезивања делатности Музеја на отвореном са злакуским грнчарима. У паралелно отвореним каналима за комуникацију према музејској институцији заштите и приватном етнотуристичком насељу створени су услови да куповином производа од злакуске керамике у својству употребних сувенира практиканти старог заната добију ново тржиште на коме могу да се пробацију. На тај начин остварен повољан статус старог лончарског заната је, опет, утицао на то да се на основу довољног броја практиканата о њему говори у контексту имплементације Конвенције и могућег предлога за упис у национални Регистар нематеријалног културног наслеђа. Повратна спрега је подигла свест локалне заједнице о важности заштите и преношења традиционалних знања на млађе генерације, а посредно учешће у етнотуристичкој понуди утицало на то да локална заједница препозна себе као локални туристички бренд у оквиру кога је могуће самостално деловати на осмишљавању и дефинисању села Злакуса као туристичке дестинације. У прилогу томе наводим како се у Злакуси од 1992 године одржава културно-уметничка манифестација *Јесен у Злакуси*, у оквиру које су организоване уметничке колоније керамике, али, да је 2009 године та манифестација редефинисана утолико што је установљен сајам керамичких производа под називом Лончаријада. У оквиру новоустановљене манифестације организују се такмичења у спремању старих јела у злакушкој керамици, надвлачење конопца, а посебно наглашавам и да посетиоци имају прилику да посматрају традиционалне методе завршне обраде злакуске керамике печењем и отвореном пламену.

Уколико горенаведени пређени пут у ревитализацији значаја и обима производње злакуске керамике пребацимо у раван разматрања у којој се може

говорити о улози и значају једног од уписаних елемената нематеријалног културног наслеђа у процесу реализације идеје о етнотуристичкој манифестацији као промотеру локалне заједнице, постаје очигледно колики су потенцијали УНЕСКО концепта на одрживи развој запостављених сеоских средина. Истовремено, у светлу дефинисања садржаја туристичке манифестације као израза локалног идентитета, постаје јасно и то да је нови туристички потенцијал допринео томе да не само практиканти старог лончарског заната, већ и други: посматрачи и пасивни учесници прођу кроз процес реконструкције некадашњих маркера идентитета.

Студија случаја: Исцелитељски извори у расинском округу

Наратив: Лековита својства вода у Рибарској Бањи допринела су настанку лечилишта још током прве половине деветнаестог века. Постављањем пруге Београд – Ниш болесници су излазили у станици Ђунис и потом фијакером или запрежним колима долазили до бање путем који пролази кроз село Каоник где се данас улива регионални пут којим се до бањског лечилишта може стићи из правца Крушевца и Врњачке Бање. Крајем деветнаестог века, по указању Богородице једној девојци из села Ђунис, саграђена је црква брвнара на месту где је почела да извире вода за коју се верује да има исцелитељска својства за болести очију, потом је то место постало женски манастир посвећен Покрову пресвете Богородице, а крајем осамдесетих година саграђена је нова црква, манастирски конаци и пратеће зграде. Село Каоник на путном правцу ка Рибарској Бањи је током осамдесетих година знатно економски ојачало захваљујући иницијативи сељана да почну организовано и у знатно повећаном обиму да се баве повртарством и расадницима воћа и украсних биљака, што је допринело настанку својеврсног задужбинарства у оквиру кога је обновљено 16 извора за које се тврди да имају исцелитељска и лековита својства, и на местима где извире вода

постављени верски објекти: цркве и капеле посвећене одређеним православним светитељима: Богородици, Св. Петки, Св. Јовану.¹³⁵

Разматрање: Како за сваки од извора у проучаваном подручју постоји прича из домена народне религиозности о томе на који начин је дошло до препознавања његових исцелитељских својстава, која су током времена и практиковања обичајне праксе доводила и до наратива о повременим чудотворним излечењима неизлечивих болесника, говори о томе да у локалној заједници постоји живо веровање у моћи које уопште постоје у природи, али се искључиво исказују на одређеним местима и у појединачним појавним облицима. Како су таква веровања основа на којој су изграђена народна веровања у медицинско и ветеринарско деловање различитих стена, водених извора, лоцираних површина на тлу, а потом и одабраних примерака дрвећа са лековитим својствима, . Како је већ наведено, комуникација молилаца и претпостављених сила природе или космоса остварује се на таквим местима током ритуализованих ситуација, а крајњи резултат је најчешће утемељен на деловању плацебо ефекта, који коначно потврђује системе веровања који су и довели до уобличавања и исказивања елемената нематеријалног културног наслеђа. Веродостојни примери за таква веровања су чудотворни и лековити извори широм Србије, а доказ о религијским слојевима и њиховом прожимању може се наћи у томе што се многи од њих налазе у портама цркава или манастира. Такви су бројни извори посвећени Св. Петки и Богородици, а за које се, било да се налазе на посвећеној земљи или на местима за која народна религиозност сматра да имају света својства, сматра да лече бројне болести, као и да, у крајњем тумачењу, имају културну улогу панацеје.

¹³⁵ Теренско истраживање у селима Ђунис, Трубареву, Каоник и Велики Шиљеговац обављено је паралелно и сукцесивно током периода 2011 -2014 година у оквиру два пројекта у процесу имплементације УНЕСКО конвенције о нематеријалном наслеђу: *Крсна слава* и *Лековити и чудотворни извори*

Студија случаја: Молитва под Миџором

Наратив: На Старој планини, у селу Вртовац, очувана је обичајна пракса из циклуса ђурђевданских обичаја, позната под називом *Молитва*.¹³⁶ Домаћин *колачар* приноси на жртву црно мушко јагње као *заветну молитву* испред каменог крста из друге половине 18. века - *записа* или *оброка*, на коме је уклесан лик Светог Ђорђа као христјанизоване замене за балканско античко божанство, *Трачког коњаника*. Том приликом се припрема славски колач, који у цркви или кући обредно ломе домаћин славе и надлежни свештеник. Некада су за празновање заветне славе колач ломили домаћин и жена - *планинка*, богато окићена разним биљем и венцем око главе. Она по народном веровању представља дух природе и сматра се чуварем прераде млека. Након колективног обављања обичајне жртве - *заветне молитве* у капелици, следило је освећење младог сира - *велије* или *груде* и јагњећег меса, уз прскање мештана и учесника литије водом и житом, а уз благослов свештеника. Завичајни музеј Књажевац је у сарадњи са општином Књажевац током 2000. године установио туристичко-културну и привредну манифестацију *Ђурђевдански сусрети – Молитва под Миџором*, која се организује на Ђурђевдан у селима Вртовац и Балта Бериловац на Старој планини. Током манифестације учесници и посетиоци у селу Вртовац присуствују *заветној молитви* као колективној сеоској слави, а затим се у Балта Берировцу организују чобанске забавне игре, изводе традиционалне песме и игре, излаже женска домаћа радиност и демонстрирају вештине везане за старе занате и одвија се такмичење мештана у припремању хране по старим рецептима, а посебно ритуалног и свакодневно употребљаваног јела балканских сточара – *белмужа*.¹³⁷

¹³⁶ Наратив о Молитви под Миџором настао је на основу већ објављених чланака Душице Живковић и медијских прилога о разматраном феномену нематеријалног културног наслеђа. (Живковић 1996, Живковић 1999)

¹³⁷ Према народном казивању белмуж се прави од несољеног овчијег или крављег сира који се лепо уситни и греје на лаганој ватри све док се не истопи тако да постане као млеко. Кад почне да кипи, онда се засоли и проба се, а после тога се, уз стално мешање, додаје кукурузно брашно. Помињу се калуша, мркуша, роска, клепетуша, масло. Благосиља се и меша док са чела не потекне зној. Кад масло буде жуто, и кад може да се одвоји од посуде и окрене у круг, значи да је јело готово.

Разматрања: У процесу успостављања система заштите и одрживости нематеријалног културног наслеђа, који је започет ратификацијом *Конвенције о заштити нематеријалног културног наслеђа*, међу првим уписаним елементима у *Национални регистар нематеријалног културног наслеђа Србије* из категорије друштвених обичаја, ритуала и свечаних догађаја био је *Ђурђевдански обичај Молитва*. Живо наслеђе у савременом, модификованом облику говори о вековима старој и непрекинутој обичајној пракси у којој се прожимају прехришћански, христјанизовани и хришћански елементи, те је у Регистар уписана на предлог Завичајног музеја у Књажевцу, који је обликован у сарадњи са општином Књажевац, Туристичком организацијом Књажевац, Месном канцеларијом Кална и Удружењем за очување традиције „Извор“ из Књажевца. Како се већ на први поглед види како су у настанку фестивала, који од 2000. године представља неку врсту интегралног елемента у процесу оживљавања и одрживости већ увелико замрле обичајне праксе, заједнички учествовали припадници институционализованих интересних група, локалних туристичких посленика и учесници, сама локална заједница, треба навести како су зацртани циљеви током непрекидног организовања допринели томе да за будуће генерације остану очувани не само обичаји, веровања, знања и вештине, већ и елементи нематеријалног културног наслеђа који припадају извођачким уметностима - народне песме и игре, у неку руку старим занатима – путем елемената традиционалне културе исхране, најпре старобалканског сточарског јела *белмуж*), а кроз присуство старијих чланова заједнице и *тимочком говору* у статусу једног од најстаријих варијетета у оквиру српског језика.¹³⁸ Подизање свести о значају и важности нематеријалног културног наслеђа, које је превасходно усмерено ка припадницима локалних заједница, уједно треба сматрати једним од приоритетних циљева и резултата одржавања фестивала. Како је свеобухватно планиран и реализован пројекат уједно допринео томе да књажевачко подручје достигне неке од критеријума на основу којих се данас може сматрати пожељном и брендираном дестинацијом за етнотуризам, треба нагласити и то да о *Молитви под Миџором* треба разматрати и у ширим оквирима манифестационог

¹³⁸ Извођачке уметности, стари занати, језик и говор припадају три од пет домена у којима УНЕСКО препознаје нематеријално културно наслеђе. Током 2015 године започет је пројекат *Тимочки говор*, који у оквиру имплементације Конвенције о нематеријалном културном наслеђу у потпуности финансира Министарство културе, а који би требало да доведе до предлога и потоњег уписа у Национални регистар нематеријалног културног наслеђа Србије.

етнотуризма. Чињеница да је иницијатива за настанак туристичке манифестације потекла од локалне заједнице и потом наишла на позитиван одговор од припадника интересних група, поставља је у двоструко гранични положај према моделима који се могу препознати на основу фолклорних манифестација насталих окторисаним упливом током периода социјализма и традицијада, које представљају самостални израз локалних средина, али, ни до данас нису препознате као културна вредност. Чињеница да је *Молитва* један од првих уписа у регистар нематеријалног културног наслеђа истовремено показује и то да квалитетно постављен систем заштите и одрживости живог културног наслеђа омогућава да се превазиђе иницијално дистинктивни однос у коме се туризам сматра једним од фактора на основу којих долази до негативног утицаја на локалне средине које учествују у њему. У домену српског етнотуризма такав утицај најпре се препознаје по до сада разматраним варијететима тржишне примене конструкта о идентитету, који интересне групе и туристички посленици на дестинацијама где су конструкти концептуализовани препознају као основни ресурс на основу кога у комуникацији према циљним групама могу допринети крајњем резултату – настанку квалитетног туристичког доживљаја заснованог на спознаји о *аутентичности*. Слојевито достигнут статус у комуникацији локалне заједнице према ширем друштвено-културном окружењу, који се одражава путем учешћа у систему заштите нематеријалног културног наслеђа и, истовремено, квалитетно осмишљене туристичке атракције, допринела је томе да испуњени капацитети за видљивост и одрживост очуване обичајне праксе везане за Ђурђевдан буде потврђена путем избора *Молитве* - у својству туристичке манифестације - за изузетну европску дестинацију. Туристичка организација Србије као носилац пројекта Европске комисије под називом *Изузетне дестинације Европе* (European Destinations of Excellence – EDEN) спровела је током 2014. године конкурс на основу кога је одржан национални избор за *Изузетне дестинације Европе* у Србији. Тема конкурса била је означена као *Туризам и локално нематеријално културно наслеђе*, те је након спроведеног јавног позива, на који се одазвало више од четрдесет организација, као победничка изабрана Туристичка организација Књажевац, и то на основу пријаве манифестације *Молитва под Миџором*. Велико туристичко признање поново говори у прилог чињеници да је оживљавање и одрживост ђурђевданских обичаја

у књажевачком крају успешан пример сарадње различитих културних институција на локалном и регионалном нивоу, свеукупно у циљу промоције, видљивости и очувања културног наслеђа као једног од несумњивих идентитетских склопова, који следствено обогаћује квалитетну туристичку и културну понуду.

Напоследку, треба рећи и то да је, настојећи да допринесе заштити и очувању ђурђевданских обичаја, у оквиру којих се налази и обичајна пракса *заветне молитве*, и да поред регионалног и националног значаја обичај добије и ширу, међународну видљивост, Србија приступила номинацији *Пролећног празника: Хидрилезе/Св.Ђорђе* за УНЕСКО–ву Репрезентативну листу нематеријалног културног наслеђа човечанства. После вишемесечног интензивног рада усаглашен је јединствени текст номинационог досијеа којим је Република Србија, на иницијативу Турске, конкурисала заједно са Хрватском, Македонијом, Румунијом и Молдавијом.¹³⁹ Мултинационални елемент нематеријалног наслеђа прославе која се одржава у свим државама потписницама ове номинације из различитих културних и географских средина има завидну сличност у праксама и ритуалним прославама у вези са буђењем природе, али се препознаје и у дистинктивно одређеним елементима ислама и хришћанства, који у сваком случају омогућавају отворени културни дијалог. Важно је истаћи чињеницу да, према циљевима Конвенције о очувању нематеријалног културног наслеђа, национална и мултинационална номинација обезбеђује међународну видљивост, ревитализацију и одрживост других, пратећих елемената примарно експонираног елемента нематеријалног културног наслеђа. У овом случају, поред номинираног празника *Ђурђевдан*, то су *заветна молитва*, старо сточарско јело *белмуж*, али и *обредни хлеб* са поскурником, као и туристичка манифестација *Молитва под Миџором*, а потом и *Школа наслеђа* у Етнографском музеју у Београду и Дечје едукативне радионице *Музеја хлеба* у Пећинцима.

¹³⁹ Према одлуци Националног комитета за нематеријално културно наслеђе, Центар за нематеријално културно наслеђе при Етнографском музеју у Београду, на иницијативу Завичајног музеја у Књажевцу, припремио је и упутио у процедуру усвајања предлога за упис ђурђевданских обичаја на УНЕСКО–ву Репрезентативну листу нематеријалног културног наслеђа човечанства (уз подршку локалних самоуправа, регионалних музеја, туристичких и невладиних организација, појединаца, Националне комисије за сарадњу са Унеском, као и Министарства спољних послова и Министарства културе и информисања)

ЗАВРШНА РАЗМАТРАЊА

Процесе утемељавања етнотуризма у транзиционој Србији није могуће посматрати искључиво у контексту културног туризма као глобалног феномена који је означио последње деценије двадесетог века и прве две у двадесет првом веку. Будући да се у питању глокално дефинисане (Gavrilović 2008: 136) и учитаване пројекције, а следствено томе и реализоване варијације у оквиру једног од специјалних облика српског туризма, постојање услова на основу којих су оствариване могућности за развој у контексту прикључења најбрже растућој „индустрији гостољубивости“ говори о томе да је у питању комплексно обликован феномен. О српском етнотуризму у пуном формату може се говорити тек после тзв. *петооктобарских догађања*, што указује на релативно кратак период од непуне две деценије постојања, али, ни у ком случају не умањује значај свих фактора који су учествовали у трансформацији облика, садржаја и структуре целокупне туристичке привредне гране. Почев од државно промовисаног југословенског модела *масовног туризма*, преко својеврсног *гериле маркетинга* и бриколираних варирања током турбулентног периода позног социјализма, па све до савремених туристичких активности, које у значајној мери препознају тешкоће, условљавања и сложене околности у настанку српског тржишта, етнотуризам је свеједно, и непрекидно, укључен у напоре за препознавање и уважавање индивидуализованих потреба припадника циљних група. Уколико се као почетна премиса усвоји став да је до времена распада Југославије српски туризам био у сенци преовлађујуће морског, који се одвијао на обалама и острвима данашњих

самосталних држава: Хрватске, Словеније и Црне Горе, промена парадигме код припадника интересних група, локалних туристичких посленика и примарних циљних група домаћих туриста, препознаје се најпре у томе што су од неке врсте сервисних медијатора и пасивних корисника постали креатори и активни чиниоци у обликовању етнотуристичке понуде.

Условљавања током процеса у промени парадигме и окретању ка сопственим ресурсима у процесу утемељавања српске туристичке понуде, која је, притом, довела и до настанка и развоја етнотуризма, дефинисана су не само економским чиниоцима током промена привредног система, већ и, далеко значајније, оснаживањем интерактивних релација целокупног друштвеног окружења према процесима ретрадиционализације и тзв. буђења националне свести током позног социјализма. Назнаке у редефинисању до тада неприкосновених идентитетских склопова *Југословена, атеиста, радника и сељака*, довеле су до тога да одређене друштвене групе промовишу потребу за новим системом вредности, те на тај начин преусмере одређене домене јавног мњења према маркерима митологизованих идентитетских склопова *српства, традиције и светосавског православља*. У таквом дискурсу, национализам и декларативни конфесионални конзервативизам као неизбежна последица слабљења дотадашњег друштвеног ауторитета, подржавани су не само у интерперсоналној и унутаргрупној комуникацији, већ су постали примарни фактори за надградњу или поновну изградњу већ постојећих локалних, националних и конфесионалних идентитета. Посебно треба напоменути постојање повратне спреге у редефинисању јавног мњења, о којој треба говорити на основу тога што су последње године позног социјализма обележене политичким заокретом ка националном дискурсу и побочном, али врло значајном, промоцијом истог од стране бројних културних и научних институција, при чему најпре треба поменути *Меморандум Српске академије наука и уметности* и његове популистичке одјеке у најширој друштвеној заједници.

Кумулативан резултат у процесу промена целокупног система вредности показао се као изванредно значајан фактор при настанку иницијалне облике протоетнотуризма. Тржишне могућности за експлоатацију комуникационих потенцијала реалних, као и ретрадиционализацијом насталих, конструисаних маркера идентитета, најпре су препознали припадници нових друштвених слојева,

међу којима су за етнотуризам најзначајнији *мали привредници*, као и *герила предузетници* у домену тзв. сиве економије. Двојна функционалност тржишног пословања потпомогла је успешно прилагођавање до тада маргинализованих варијетета у оквиру којих се препознавао отклон од примарног друштвено-економског модела, а то је последично довело до тога да туристичка делатност укључи у промену парадигме експлоатацију идентитетских склопова, између осталог заснованих на конструисаном, некритичком преиспитивању и редефинисању поменутих маркера о *српству*, *традицији* и *светосавском православљу*. Иницијална трагања, моделовања и варирања у оквиру српског протоетнотуризма показала су и то да су конструкти, који су тада коришћени у тржишној комуникацији према циљним групама, уједно говоре о постојању неку врсте „одраза у огледалу“ према лепези дотадашњих модела. Значајан утицај непрекидних и убрзаних промена, а које су у крајњем исходу довеле до отклона и редефиниција према претходно употребљаваним моделима на основу којих је социјалистички друштвени систем каналисао и усмеравао туристичке делатности, указује на то да су у протопериоду настала одређена прожимања и антиподи путем којих је предтранзициони систем вредности у позном социјализму кореспондирао са обликовањем назнака и утицајних фактора за будући развој и пуно утемељавање српског етнотуризма.

Сложена ситуација током ратних дешавања у распаду Југославије, међународна изолација и последични, кризни период у примарном послератном времену, утицали су у значајној мери на то да ионако девастирани привредни систем буде додатно притиснут присилним прекомпоновањем етничког састава становништва и, сходно томе, прикривеној, а свеједно наметнутој националној хомогенизацији у Србији. Наспрамно таквом, условно функционалном окружењу за развој или одржавање постојећих привредних делатности, одређене интересне групе са високо позиционираним утицајем у најширој друштвеној заједници, надградиле су (зло)употребу бројних конструкта о српству и православљу у један од ефикасних комуникационих инструмената за постизање реалног политичког и економског утицаја. Таква двојност у функционисању друштвено-културно-привредног окружења као неизоставног чиниоца у процесу даљег развоја етнотуризма, довела је до тога да, на једној страни, циљне групе домаћих туриста у значајној мери буду припремљене за циљану етнотуристичку

контекстуализацију маркера идентитета и идентитетских склопова, али, истовремено и до тога да, на другој страни, ограничавајући економски услови, који су у том периоду примарни у пројектовању и реализацији могућих моделовања туристичке делатности, допринесу настанку одређеног застоја током утемељавања савременог српског етнотуризма. Упркос свему претходно наведеном, једном од кључних карактеристика ратног и примарно поратног периода треба сматрати несметано и непрекидно одвијање манифестационог туризма, у оквиру кога су одржаване фолклорне и етнографске манифестације започете махом током шесте и седме деценије двадесетог века у другачијем друштвеном систему. Значај њиховог тадашњег одржавања и непрекидног одржања до данашњих дана може се посматрати на неколико нивоа. Први од њих била би чињеница да су упркос бројним ограничавајућим факторима одражавале заједнички интерес како институционализованих интересних група, тако и органа управљања локалне заједнице, те туристичких посленика на самим дестинацијама одржавања. Следећи ниво очитав се на основу тога што су сабори народног стваралаштва и вашари својим редовним годишњим календаром покривали целокупну територију Србије, те на основу секундарног тржишта, које се огледало у гастрономској понуди *традиционалне* и *српске* кухиње, потом етносувенира са политизованим идентитетским мотивима и наративима, а напослетку и производа старих заната, дискурзивно посматрано преузели улогу и значај одређених домена урбаног етнотуризма, политичког етнотуризма из времена „митинга подршке“, као и неке од маркера нематеријалног културног наслеђа.

Синтетичким сагледавањем претходна два нивоа читања комуникационих канала манифестационог туризма, уочава се могућност да - током ратног и примарно поратног периода - тај облик српског етнотуризма постане чворишна тачка у којој су варијетети протоетнотуризма комуникационо редефинисани и прикључени примарном и одрживом концепту из времена социјализма, док су иницијални и фрагментарни варијетети урбане и гастрономске етнотуристичке понуде указивали на правце развоја ка савременом, пуном капацитету. Уласком у нови век и пуну транзицију испуњени су сви услови за настанак развијених етнотуристичких модела, а улога манифестационог етнотуризма - у својству кључне споне током „транзиције у транзицији“ - добила је одређене потврде по

коначној размени становништва (са некадашњим југословенским републикама) и утемељењу правно-економског статуса припадника нових друштвених група и рedefинисаних слојева. Прва од њих сагледава се у употреби идентитетских одредница при осмишљавању угоститељске понуде у урбаним срединама, која почива на индивидуалним читањима конструкта о завичајном идентитету и тзв. *прекодринском српству*. Друштвено-културна основа за таква читања препознаје се најпре путем чињенице да је гро предузетника из домена „добровољних избеглица“ свој нови привредни модел реализовало кроз варијетете услужних делатности у градовима где су се населили. Како се специфичност урбаног етнотуризма препознаје се и на основу тога што концентрација туриста у градовима оставља веома широк комуникациони простор у коме долази до интеракције и настанка етнотуристичког доживљаја, урбани етнотуризам се на тај начин приближава концепту етничког туризма у својству антрополошког феномена у оквиру кога се јасно препознаје један од основних постулата дисциплине – сусрет са Другим (Grunewald 2006) где је основна карактеристика комуникација између припадника у основи различитих култура.

Настанак демократских промена током првих година новог века погодовао је структурним променама у функционисању друштвеног окружења, што је последично резултовало бољим могућностима за дефинисање тржишног милеа у коме је туризам могао да постане један од ефикасних инструмената за обнову и развој санкцијама и међународном изолацијом регресиране Србије. Отварање према свету и учвршћивање покиданих веза показало је, међутим, да у таквом окружењу долази до неке врсте инверзног одговора у домену дефинисаних модела етнотуристичке понуде. У односу на претходни период, током кога је развој етнотуризма мировао док су национализам и ретрадиционализација били међу значајнијим полугама на основу којих је утемељаван целокупан систем вредности, нови, политички стабилизован период демократије, допринео је томе да припадници интересних туристичких група препознају дотада искључиво политички контекстуализоване и злоупотребљаване конструкте, као и друга читања идентитета, управо као основну могућност за тржишно пословање. Развој и укоренавање српског етнотуризма - у варијететима какви га дефинишу током протеклих деценију и по - показало је да непрекинути процеси промена представљају искључиво сукцесивне фазе у коначном уобличавању данашњег

полуотвореног система. Сви услови који су допринели постојању лепезе остварених могућности за концептуализацију и реализацију тржишних модела, уједно говоре о томе да на историјски развој и савремени пресек треба гледати двојачко: као на стимулативне спољне потстицаје и регредирајућа ограничења. Резултати интерактивних релација између интересних група и ширег окружења су, притом, у основи доводили до тога да остварени циљеви често назначавaju инверзије и контрадикторне тензије. Управо такве контрадикције су довеле и до тога да етнотуризам у Србији обликује *пасивне*, *активне* и *хибридне* моделе туристичке понуде у комуникацији припадника интересних према циљним групама посетилаца. Таква подела истовремено говори и о томе на који начин је могуће диференцирати различите интересне групе у својству медијатора који обликује и каналише савремена читања идентитета у сврху остварења могућности за настанак туристичког доживљаја.

Одлука да се (из свакога дана све бројније понуде различитих читања) за разматрања издвоје манифестациони, музејски, и туризам етнокућа и етнонасеља, мотивисана је тиме што се у оквиру поменутих туристичких облика најбоље читавају комуникационе карактеристике конструкта идентитета у српском етнотуризму. Ти облици туристичке понуде најпре се могу везати за интерактивну комуникацију са домаћим циљним групама, па се у релацијама између припадника интересних група према локалним туристичким посленицима и домаћим посетиоцима уједно читавају концептуализације које су атрактивне за стране туристе. У том правцу посматрано, упркос томе што се, рецимо, у вези са посетом *Драгачевском сабору трубача* сваке године лицитира са све већим бројем страних туриста, или чињеници да су посете српским музејима неизоставни део, како примарних мотива културних туриста из иностранства, тако и секундарних културних садржаја који се опционално нуде припадницима циљних група конгресних и сличних врста туризма, структура и појавни облици конструкта говоре о томе да се основна комуникација обавља на основу дистинктивног одређења Ми – Они и истовремене егзотизације припадника исте културе. Креатори туристичких доживљаја обликују своје поруке путем инструментализације конструисаних маркера идентитета, које би домаћи

посетиоци требало да препознају као своје - “српске, традиционалне, истините”,¹⁴⁰ али, уједно и удаљене од савременог окружења у коме је код припадника циљних група дошло до (према дискурзивној аутоевалуацији креатора) парадигматских аберација у структури и садржају идентитета *српства*. На другој страни, припадници интересних и циљних група свој однос према креираним садржајима - као предусловима за настанак туристичких доживљаја, такође усклађују са антрополошким моделом препознавања егзотизованог Другог, у овом случају локалних туристичких посленика и припадника заједнице укључених у етнотуристичку понуду, који су своје маркере идентитета конструсали, како Грабурн тврди, својеврсном “позајмицом” на основу намерних рекреирања симбола традиционалне културе (Graburn, 1976: 27-28).

Српски музејски етнотуризам несумњиво је најстарији туристички облик са конкретно дефинисаним задацима у комуникацији према циљним групама туриста. Сврстан од самих почетака међу инструменте за (п)одржавање државне моћи (Гавриловић 2007: 7), изградњу националног идентитета (Macdonald 2003: 3 према Гавриловић 2007) и интегративно-корективну улогу (упореди: Šola 2011: 71) према пожељним и пројектованим моделима за дефинисање друштвено-културног окружења¹⁴¹ у временима криза. Особености те врсте етнотуристичке понуде огледају се не само у томе што је већ на први поглед јасно да су музеолошке концептуализације окренуте као комуникацији путем експографских репрезентација конструкта о идентитету петрификоване и реално непостојеће културе традиционалних заједница (Гавриловић 2007:), већ чињеницом да доследно следе давно превазиђени државно потенцирани и научно-културно утемељавани концепт Јована Цвијића са почетка двадесетог века. Спрега државе као кровне интересне групе за неометано одвијање музејског етнотуризма, притом, не огледа се превасходно у концепту и садржају понуђених предуслова за

¹⁴⁰ Контекстуализовано у шире оквире етнотуризма, Љиљана Гавриловић у својим разматрањима о етнокућама указује на то да оне „... говоре о временским границама *себе* – дистанцирањем прошлости и садашњости и смештањем идентитета (= себе) [креатора, М.С.] у прошлост.“ (Gavrilović 2008: 138)

¹⁴¹ Интегративна улога делатности Етнографског музеја у Београду назначена је изложбом посвећеном шест стотина година од Косовске битке, која је постављена 1989 године, и може се дискурзивно посматрати као један од побочних чинилаца током раста и кулминације националистичких процеса током друге половине осамдесетих година двадесетог века. Посматрано у најширем друштвеном контексту, те године је током прославе на Газиместану организован митинг подршке Слободану Милошевићу и његова власт постала неупитна у периоду распада бивше Југославије и ратова на територијама бивших република Словеније, Хрватске и Босне и Херцеговине.

туристички доживљај, већ најпре у пројектованом деловању на следеће генерације, и то путем “октроисаних” итинерера за школске екскурзије. На тај начин комуникација музеолошки конструисаним идентитетским маркерима посредно стиже до просветног система и може се дискурзивно читати као нека врста обавезних садржаја. Напоследку, замрзнуто политичко време као посредно промовисана вредност туристичког производа (који је дефинисан етнографским музејским поставкама), за стране туристе врло често представља параметар на основу кога се инверзно чита претпостављено идилична и идеологизована порука садржана у концепту народне културе Срба.¹⁴² Стереотипи и медијски обликовано мишљење туриста постају инструменти којима се потврђују ставови о *великосрпству* и непримерним територијалним претензијама српске државе током распада Југославије.¹⁴³

Дословно свакодневно квантитативно и квалитативно умножавање понуде туристичких атракција и различитих моделовања у оквиру манифестационог туризма показује како је у питању један од виталнијих видова етнотуризма. Упоредно посматрајући садашње стање са периодом у шездесетим годинама двадесетог века, када је дошло до нагле експанзије фолклорних манифестација у функцији ревалоризације локалних и регионалних маркера идентитета, може се говорити о томе да манифестациони етнотуризам представља неку врсту друштвено-културног катализатора током препознавања потребе за идентитетским реконструкцијама и следственим процесима настанка нових конструкта. Периоди у којима долази до таквих реконструкција, показало се, представљају неку врсту друге фазе у процесима утемељавања државног и друштвеног ауторитета, те су тако у социјализму фолклорне манифестације биле одраз олабављених стега централизма, док у савремено време транзиционе Србије назначавале једно од могућих читања прокламоване демократске децентрализације. Међутим, у времену социјализма се настанак фолклорних манифестација, иако наративи говоре о иницијативи изнутра и о младима као њеним носиоцима, у сваком случају везује за читаву структуру друштвених ауторитета у систему управљања. На тај начин су елементи за саборовања пажљиво бирани тако да конструкције локалних и регионалних маркера

¹⁴² Парафразиран назив тренутно актуелне сталне поставке Етнографског музеја: *Народна култура Срба XIX и у XX веку*.

¹⁴³ Став о стереотипима и предубеђењима изложен је, између осталог, и на основу личног искуства током комуникације са групама страних посетилаца.

идентитета апроксимативно одрже своју „изворност“, што је довело део тога да путем непрекидног одржавања манифестација и следственог утемељавања у локалну заједницу, уједно постану неупитни симболи идентитета за најшире друштвено окружење.¹⁴⁴ На другој страни, савремена „традиционализација традицијада“ својим убрзаним развојем и непрестано растућем броју локално конструисаних идентитетских маркера посредно говори о нивоу деловања друштвено-државних ауторитета, који немају функционалне полуге за подршку симболима националног идентитета. У широком контексту посматрано, експанзија традицијада и апроксимативно време у коме ће малтене свако насеље ван урбаних целина у Србији имати своју гастрономску манифестацију, може се транспоновати у период када су традиционалне сеоске заједнице у неким доменима, такође, преузимале улогу државног ауторитета.

Изузев дијахроног пресека о коме говори промена парадигме у организовању фолклорних манифестација у време социјализма, посматраних према традицијадама у предтранзиционо време и савременој транзицији, следећа је хоризонтална перспектива на основу упоредног разматрања о вашарима и, како их туризмозолози називају, етнографским манифестацијама (Вјелјас, Ћурчић 2010), превасходно посвећеним обичајној пракси и традиционалним привредним делатностима (Исто: 228-230). Вашари чак и када су интегрисани у концепт и реализацију *сабора народног стваралаштва* у одређеном проценту задржавају своју основну намену занатске и трговинске размене, а потом и забавних садржаја за посетиоце из локалне или гравитирајућих средина и друштвених заједница. Изостанак кровне интересне групе, државе, у осмишљавању концепта и садржаја вашара, а потом на исти начин дефинисана ефемерна улога туристичких организација, оставља простор у коме експонирани маркери идентитета и поред свега остају културно огледало у коме је могуће препознати реалан идентитет локалне заједнице. У таквом контексту се комуникација према циљним групама

¹⁴⁴ У прилог иницијалној артефицијелности у настанку саборских конструкта говори наратив забележен током теренских истраживања у Гучи током 2013 године. После уводних разговора о историјату сабора, трубачким орестрима и трубаштву, на питања о томе на који начин су се одвијале тадашње традиционалне јавне светковине, породична славља и окупљања младих људи, најчешћи одговори су били да су на свадбама, поселима и вашарима свирали оркестри у којима су биле хармонике и виолине. Искључиво током разговора са Ником Стојићем - у својству једног од тадашњих омладинаца који су покренули иницијативу за институционализовање трубаштва и трубачких такмичења путем народних сабора, могао се препознати „званични наратив“ о српској труби у традицији ратника и изворно народној, локалној потреби да се, после периода затишја, оркестри поново окупе и јавно промовишу.

туриста не може посматрати као искључиви, примарни циљ због кога се манифестација организује, што умањује потребу за трансакцијама на основу различито моделованих идентитетских склопова у својству туристичког производа. До значајнијих конструкта долази тек онда када се вашарски садржаји уграђују у туристички промовисан идентитет *сабора*, те на тај начин постану инструмент на основу кога се уплив и циљеви интересних група одражавају у комуникацији према циљним групама туриста. Насупрот савременим вашарима чији примарни концепт и садржаји умногоме одражавају идентитетске маркере у живом културном ткиву локалних и ка њима гравитирајућих заједница, другу страну хоризонталног пресека представљају манифестације туризмолошки дефинисаних садржаја: смотре народних игара и изворне народне музике, смотре обичаја, дечји фестивали фолклора и народног стваралаштва (Исто: 229). Како фолклорне смотре и такмичења у оквиру народног стваралаштва већ говоре о концептима, утицају и циљевима интересних група кроз различите периоде и друштвене системе, упоредно разматрање треба усмерити ка манифестацијама које у основи имају очување народних обичаја живљења и привређивања. Преласком из туризмолошког угла посматрања у поље антропологије туризма, или чак етнографије, већ на први поглед може се препознати артефицијелни карактер манифестација које би, декларативно, требало да буду део одрживог развоја сеоских заједница. Када се говори о традиционалном привређивању, већ одавно су, како технолошки развитак, тако и структура становништва, утицали на то да традиционалне привредне справе и алатке у потпуности изађу из употребе. Повезано са тим, многи облици обичајне праксе усмерене на привредну добробит и благостање заједнице више се не практикују или су реконтекстуализовани у друге домене симболичке комуникације. Такав статус гро етнографских манифестација поставља у реалан положај *оживљених ситуација* као једног од могућих концепта музеја на отвореном (Крстовић 2014: 133-160).

Конструкти идентитета у оквиру разматрања о амбијенталним целинама етнонасеља указали су на то да различити модели говоре о некој врсти узлазне дистрибуције ауторитета. Пасивни модел често употребљавају власници који не потичу из заједнице чије маркере идентитета (ре)конструишу, те се комуникација према циљним групама задржава на некој врсти културне дескрипције без садржајнијих тумачења или оживљавања локалних или ширих идентитетских

склопова, а што се огледа у ограниченој примени путем назива самих етнонасеља и/или појединих објеката у оквиру амбијенталне целине, „етнојеловника“, *традиционалних* или *аутентичних* програма и садржаја, итд. Наспрамно томе, варијетети активног модела структурирани су на основу значајнијег увида и уплива у локалну заједницу, па у себи садрже неке од елемената какви се могу препознати у фолклорним манифестацијама, и то најпре путем укључивања ширег круга друштвене заједнице у програме који одражавају живе и одрживе идентитетске маркере у савременом окружењу. На тај начин инкорпорирани концепт фолклорних манифестација из времена социјализма, када прође филтер реалног културног окружења и њему примереног система вредности, превазилази негативни предзнак који прати октроисани, спољашњи и артефицијелни потстицај за ревитализацију одређених елемената идентитета, те путем могућности одрживог развоја етнонасеља као, дискурзивно посматрано, новог идентитетског маркера, постаје део живог културног ткива локалне заједнице.

На самом врху дистрибуције ауторитета налазе се хибридни модели етнонасеља, који на основу концепта, програма и садржаја не делују искључиво на локалну заједницу, већ постају комуникациони канали са слојевитом поруком намењеном целокупном друштвено-културном окружењу. Уколико се дистрибуција ауторитета у домену модела и варијетета етнонасеља посматра из угла целокупне етнотуристичке делатности у својству спектра комуникационих канала усмерених ка различитим циљним групама, може се говорити о различитим контекстуализацијама у оквиру којих пасивни модел, условно, кореспондира са музејским етнотуризмом, активни у одређеном дикурсу кореспондира са активном улогом и значајем етнотуристичких манифестација, док хибридни варијетети представљају искорак у активни друштвено-политички комуникациони простор, те на тај начин остварују могућности за арбитраже о целокупном систему вредности заснованих на парадигми националног и конфесионалног идентитета. Преузевши на себе улогу културног арбитра “у сенци” и својеврсно учитаваног “гласа народа”, креатори и власници хибридних варијетета етнонасеља указују на још један комуникациони ниво у оквиру кога се могу препознати параметри за вертикално усмерено разматрање о томе на који начин дистрибуција ауторитета о конструктима идентитета може утицати на друштвено окружење. Посматрајући научно-истраживачку делатност Јована

Цвијића са почетка двадесетог века у перспективи инструментализације антропогеографских разматрања за остварење државно-политичких циљева тадашње Краљевине Србије, став Милоша Миленковића о томе да је у питању пандан савременим “гусларима и беседницима” међу елитом (Миленковић 2008: 42), непосредно указује на то да су романтичарски, некритички ставови зачетника српске етнологије у значајној мери били дефинисани као неформални комуникациони канал за политизовану промоцију идеје о изворном *српству* као темељу изградње идентитета *југословенства*. Читавих сто година касније, у значајно измењеном друштвеном окружењу, комуникациони канали хибридних варијетета дословно кореспондирају са концептом дисеменације о идеализованим конструктима идентитета са почетка двадесетог века, али, комуникациона медијација се у овом случају ослања на својеврсно паралелно читање културне историје. Посебан значај вертикално постављеног разматрања о структурним везама зачетника етнологије и савремених креатора етнонасеља огледа се и у некој врсти реверзибилног процеса током кога етнотуристичка делатност постаје савремени медијум на основу кога доминантни концепт артефицијелно дефинисане конфигурације (упореди Šola 2014: 119-122) идентитетског склопа *југословенства* треба да буде ре-утемељен у савремени концепт српског идентитета.

Разматрања о савременом феномену српског етнотуризма показала су да структура и значај комуникације интересних према циљним групама превазилазе привредни домен у својству једног од могућих канала за остваривање материјалне добити у оквиру локалних заједница на туристичким дестинацијама, а потом и непосредних, те посредних, промотивних ефеката у брендирању Србије као јединствене туристичке дестинације. У таквом контексту показало се да постоје две перспективе на основу којих се препознају параметри за препознавање разноликих утицаја и друштвено-културног условљавања током настанка, развоја и утемељавања тог специфичног туристичког облика. Како је у основи било какве етнотуристичке делатности комуникација путем локалних, регионалних или националних маркера идентитета у својству камена темељаца за коначно креирање понуде при настанку туристичког доживљаја, ме треба заборавити да концепт нематеријалног културног наслеђа у српском етнотуризму учествује на неколико нивоа и у неколико модела. С обзиром на то да је у питању

општеприхваћени принцип заштите живог и одрживог културног наслеђа на основу кога бројне државе са, дискурзивно посматрано, статусом маргинализованих култура ступају на глобалну туристичку сцену, послератна транзициона Србија неизоставно припада групи туристичких дестинација са бројним могућностима за дефинисање етнотуристичких атракција. Чињеница да је статус државе потписнице *Конвенције о нематеријалном културном наслеђу* стечен тек после првих 125 потписаних чланица УНЕСКО, говори о томе да не постоји институционализована сарадња и следствена заједничка стратегија у областима српске туристичке политике и културе као кључног ресурса за развој културног туризма. Ополитно очигледној инерцији државе треба сагледати чињеницу да су УНЕСКО и Светска туристичка организација органи Уједињених нација, и да управо стога Унескова стратегија, легислатива, администрација и оперативни системи подразумевају свеобухватну помоћ у дефинисању културне политике каква је способна да предупреди било какав “сукоб интереса” у контексту туристичке промоције и концептуализације нематеријалног културног наслеђа. Дистинктивно одређење активних промена и Унесковог непрестаног унапређења принципа очувања и заштите према декларативно постојећем, али реално пасивном одговору српског културно-туристичког поља деловања, показује да могућности развоја постоје, али да су још увек на нивоу неинституционализоване иницијативе и спорадичних успешних варијетета моделовања у етнотуризму.

ЛИТЕРАТУРА

- Apostolopoulos Y, Leivadi S, Yiannakis A 1996: *The Sociology of Tourism*, Routledge, Philadelphia
- Attix, S. A. 2002: *New age-oriented special interest travel: An exploratory study*. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 51–58
- Баћевић, Јана 2006: *Антропологија, туризам и транзиција: концепције о развоју туризма у Књажевицу*, Гласник Етнографског института LIV, САНУ, Београд, 378.
- Barker, Anthony David (ed.) 2014: *Identity and Intercultural Exchange in Travel and Tourism*, Channel View Publications, 248 pgs.
- Benthall, Jonathan 1988: *The Anthropology of Tourism*, *Anthropology Today*, Vol. 4 No. 3, str. 20-22.,
- Bhandari, Kalyan 2014: *Tourism and National Identity Heritage and Nationhood in Scotland*, Channel View
- Бјељац, Ж. 1999а: *Туристичке регије у оквиру географског простора Републике Србије*, Географска структура и регионализација Србије 3, Посебна издања, књига 56, Географски институт „Ј. Цвијић“,
- Бјељац, Ж., Штрбац, Д., Лендек, Е. 2004: *Туристичке манифестације на правцу Дунавско-Моравског коридора*, Географски институт "Јован Цвијић", САНУ, Посебна издања, књига 64, Београд.
- Бјељац, Ж. 2006: *Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма*, Географски институт „Ј. Цвијић“, САНУ, Посебна издања, књига 67, Београд.

- Bjeljac, Željko, Ćurčić, Nevena 2010: *Turizmološka valorizacija etnografskih manifestacija u Srbiji*, Етноантрополошки проблеми, н.с. год. 5 св. 3, 227-242.
- Бјељац, Жељко, Терзић, Александра, Бранков, Јована, 2013: *Сабор трубача у Гучи: социодемографски профил и мотив доласка посетилаца*, Zbornik radova Matice Srpske za društvene nauke 144, 563-575.
- Bolnick, Steven 2003: *Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Ethno-tourism Industry*, SEED Working paper No. 50, International Labour Office, Geneva
- Bowman, Marion 2008: *Going with the Flow: Contemporary Pilgrimage in Glastonbury*, in: *Shrines and Pilgrimage in the Modern World, New Itineraries into the Sacred*, (ed.) Margry Peter Jan, Amsterdam University Press, Amsterdam, 241-280.
- Brown, Frances , Jafari, Jafar 1990: *Tourism and culture*, Tourism Management; 11, 1; 78-80.
- Buhalis, D. 2000: *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management 21, 95-116.
- Cohen, Eric 1972: *Toward a Sociology of International Tourism*, Social Research, 39:1, 164-182.
- Cohen, Eric 1979: *Rethinking the Sociology of Tourism*, Annals of Tourism Research 6, str. 18-35.
- Cohen, Eric 1984: *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings*, Annual Review of Sociology, Vol.10, 379. 373-392
- Collins-Kreiner Noga, Zins Yael 2011: *Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning*, Journal of Heritage Tourism, Vol.6, No1, 17-27.
- Copeland A. Stupart, Robert Shipley 2012: *Jamaica 's Tourism: sun, sea and sand to cultural heritage*, Journal of Tourism Insights, Vol.3, Issue 1, Article 4, USA
- Cudny, Waldemar 2013: *Festival tourism – the concept, key functions and disfunctions in the context of tourism geography studies*, Geograficky časopis/Geographical journal 65, 2, 105-118.
- Ћалдовић, Светлана 2012: *Старо село и музејска публика*, у: *Музеји на отвореном (зборник)*, Музеј на отвореном “Старо село Сирогојно”, Сирогојно, 143-160.
- Čolović, Ivan 1982: *Nove narodne pesme*, Kultura 57/58, Beograd, 29-55.

- Čolović, Ivan 1984: *Divlja književnost*, Nolit, Beograd
- Čolović, Ivan 2006: *Etno, XX vek*, Beograd, 336 str.
- Deloš, B. 2006: *Virtuelni muzej*, Clio, Beograd, .
- Ditchev, Ivaylo 2002: *The Eros of Identity*, у: D. Belić, O. Savić (eds.), *Balkan as Metaphor, Between Globalisation and Fragmentation*, Mass: MIT Press, Cambridge 2002, 235- 250
- Dragičević Šešić, Milena 1988: *Publika nove narodne muzike*, Kultura 79/80, Beograd 1988, 94-116
- Dragičević Šešić, Milena 1994: *Neofolk kultura. Publika i njene zvezde*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Beograd.
- Drljača, Dušan 1980: Problemi i perspektive stvaranja etno-parkova u Srbiji, Etnološke sveske 2, Etnološko društvo Srbije, Beograd, 40-43.
- Drljača, D, Savković D, 1974: *Predlog za zaštitu ugroženih seoskih objekata u Rasini*, Bagdala, godina XVI, br. 180, 20-22.
- Duim, Rene van der, Peters, Karin, Akama John 2005: *Cultural Tourism in African Communities: A Comparison Between Cultural Manyattas in Kenya and the Cultural Tourism Project in Tansania*, in: *Cultural Tourism in a Changing World, Politics, Participation and (Re)presentation*, (ed.) Melanie Smith and Mike Robinson, Channel Wiew Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, 104-123.
- Душковић, Весна 2006: *Шта је заправо етнографски предмет*, у: *О редефинисању појма етнографског музејског предмета*, Зборници радова Музејског друштва Србије, св. 4, Музејско друштво Србије и Народни музеј Крушевац, Београд - Крушевац, 25-29.
- Đorđević, Jelena 1997: *Političke svetkovine i rituali*, Dosije, Beograd, 275 str.
- Ђорђевић, Д. Б, Годоровић Д, Крстић Д, (прир.) 2014: *Ваиар у пограничју*, Прометеј, Машински факултет (Ниш), 389 стр.
- Đukić Dojčinović, Vesna 2005: *Kulturni turizam*, Beograd
- Đukić Dojčinović V. 2001, *Imamo resurse, a da li imamo kulturni turizam?*, saopštenje na savetovanju: Kultura i turizam - intersektorsko povezivanje i multidisciplinarno obrazovanje, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd.
- EcoTurismo Latino, *What is Alternative Tourism*, доступно на:
<http://www.ecoturismolatino.com/eng/ecotravellers/alternative/articles/altertourism.htm>

- Ebron, Paulla A. 1999: *Tourists as Pilgrims: Commercial Fashioning of Transatlantic Politics*, *American Ethnologist* 10/1999; 26(4):910 - 932.
- Enzensberger, Hans Magnus 1996: *A Theory of Tourism*, *New German Critique*, 68, 117-135.
- Feifer, Maxine 1985: *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*, Stein and Day, 288 pgs.
- Figueiredo, Silvio Lima 2014: *Nature, Culture and the Genesis of the Concept of Travel*, in: *Identity and Intercultural Exchange in Travel and Tourism*, (ed) Anthony David Barker, Channel View Publications, 63-75.
- Гавриловић, Љиљана 2006: *Заустављено време: преобликовање традиционалне свакодневнице у континуирани празник*, у: *Традиционална естетска култура: свакодневље и празник*, Центар за научна истраживања САНУ и Универзитета у Нишу, Одсек за проучавање народа, Ниш.
- Гавриловић, Љиљана 2007: *Култура у излогу: ка новој музеологији*. Етнографски институт САНУ, Посебна издања 60, Београд, 220 стр.
- Gavrilović, Ljiljana 2007a: *Etnografski muzeji/zbirke I konstrukcija identiteta*, u: *Antropologija savremenosti* (ur.) Saša Nedeljković, Etnološka biblioteka knj. 23, Beograd, 172-189.
- Gavrilović, Ljiljana 2008; *Etnokuće: u potrazi za identitetom*, *Muzeji* 1 (n.s.), Muzejsko društvo Srbije, 135-146.
- Getz Donald 2008: *Event tourism: Definition, evolution, and research*, *Tourism Management* Volume 29, Issue 3, str. 403–428
- Gnoth J., Bigné J. E., Andreu L. 2006: *Waiting Time Effects on The leisure Experience and Visitor Emotions*, in: *Progress in tourism marketing* (ur. Kozak M., Andreu L.), Elsevier, Amsterdam; Boston; London.
- Gordon, Beverly 1986: *The Souvenir: Messenger of the Extraordinary*, *The Journal of Popular Culture*, Volume 20, Issue 3, str. 135–146
- Goeldner, C. R. & Brent Ritchie J. R. 2005: *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken.
- Graburn, Nelson H. H. 1976: *Ethnic and tourist arts: cultural expressions from the Fourth World*, Berkeley: University of California Press.
- Graburn, Nelson, 1983: *The Anthropology of Tourism (ed.)*, Special Issue *Annals of Tourism Research* 10(1), 9-34.

Graburn, Nelson, 1989: *Tourism: The sacred journey*, In *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. V. Smith, (ed.) Philadelphia: University of Pennsylvania Press, Pp. 21-36.

Грчић, Љиљана 2010: *Етно паркови у функцији развоја културног туризма у Мачви, Шабачкој Посавини и Поцерини*, Гласник српског географског друштва, свеска ХС - Бр. 3, Београд, 127-140.

Grunewald, Rodrigo de Azeredo 2006: *Tourism and ethnicity*, Horizontes Antropológicos [online], vol.1 Selected edition, pp. 0-0, доступно на: (http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_ha/v1nse/scs_a01.pdf)

Gunn, Clare A., Var, Turgut 2002: *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Psychology Press, 442 pgs.

Hasanagić E. 1974: *Muzej sela u Prijepolju*, u: *Simpozijum "Seoski dani Sretena Vukosavljevića" II*, Prijepolje, 163-166.

Hitchcock, M. & Teague, K. (Eds.). 2000: *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot, Burlington, Singapore, Sydney: Ashgate.

Hitchcock, M. 2000a: *Introduction*, In: M. Hitchcock & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism*, Aldershot: Ashgate, pp. 1–15.

Horodyski, Graziela Scalise, Manosso, Franciele Cristina, Bizinelli, Camila, Gândara, José Manoel 2014: *Gastronomic Souvenirs as Travel Souvenirs: A Case Study in Curitiba, Brazil*, Via@ - international interdisciplinary review of tourism, доступно на: (http://www.viatourismreview.net/Article34_EN.php)

Hughes, Howard L. 1996 : *Redefining Cultural Tourism*, *Annals of Tourism Research* Vol 23 (3), str. 707-709

Hume David L. 2013: *The Language of Souvenirs A Design Theory for the Production of Tourist Souvenirs: Three Discrete Groups - the Sampled, Crafted and Representative*, Proceedings of the 1st Annual PSU Phuket International Conference 2012 Multidisciplinary Studies on Sustainable Development, Prince of Songkla University, Phuket, Thailand

Ивановић, Зорица 2005: *Терен антропологије и теренско истраживање пре и после критике репрезентације*, у: *Етнологија и антропологија: стање и перспективе*, Зборник Етнографског института САНУ 21, Београд.

- Ивков-Цигурски, Анђелија, Ковачевић, Тамара, Закић, Лолита 2008: *Сувенири као део културног наслеђа становништва у функцији туристичког производа*, Гласник српског географског друштва, Свеска LXXXVIII- Бр. 4, 59-69.
- Jamieson, Walter 1998: *Heritage Tourism Planning and development: Defining the Field and its Challenges*, APT Bulletin Vol 29, No. ¾, Thirtieth Anniversary Issue, 65-67.
- Jelinčić Danijela Angelina 2000: *Kulturna baština i turizam* (magistarski rad), Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb.
- Jelinčić, Daniela Angelina 2005, *Iz recenzije*, u: *Kulturni turizam*, Vesna Đukić Dojčinović, Clio, Beograd.
- Jelinčić, Daniela Angelina 2006: *Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša*, u: *Festivali čipke i kulturni turizam*, Petrović Leš, Tihana (ur.). Lepoglava : Turistička zajednica Grada Lepoglave ; Grad Lepoglava, 51-68
- Jelinčić, Daniela Angelina 2006a: *Turizam VS identitet – globalizacija i tradicija*, *Etnološka istraživanja* 11, 161-183.
- Jelinčić, Danijela Angelina 2008: *Abeceda kulturnog turizma*. – Meandarmedia, Zagreb.
- Jelinčić, Danijela Angelina 2009: *Kulturni i arheološki turizam* (dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/380948.Kulturni_i_arheoloki_turizam.doc)
- Jensen, Rolf 2001: *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, McGraw Hill Professional, 256 pgs.
- Jončić, Petar 2014: *Neki drugi film*, Laguna, Beograd.
- Jong, Adriaan de 1993: „Presenting community life in open air museums: Exhibition or Performance?“, *Tagungsbericht*, 161-166
- Kathryn Rountree 2002: *Goddess Pilgrims as Tourists: Inscribing the Body through Sacred Travel*, *Sociology of Religion* (2002) 63(4), стр. 475-496.
- Kelly, Catherine 2005: *Heritage Tourism Politics in Ireland*, in: *Cultural Tourism in a Changing World, Politics, Participation and (Re)presentation*, (ed.) Melanie Smith and Mike Robinson, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, 36-55.
- Кнежевић, Сребрица 1971: *Стогодишњица прве концепције Етнографског музеја*, Гласник Етнографског музеја 34, Београд.

- Костић, Софија 2009: *Годишњи обичаји у Пироту и околини*, Гласник Етнографског музеја 73, 65-92.
- Ковачевић, Иван, 1985: *Semiologija rituala*, Prosveta, Beograd
- Ковачевић, Иван 2007: *Антропологија транзиције*, Етнолошка библиотека, књ. 28, Српски генеалошки центар и Одељење за етнологију/антропологију Филозофског факултета у Београду, Београд
- Ковачевић, Иван 1978: *Традиција и иновација годишњих сајмова*, Новопазарски зборник 2, Нови Пазар, 127-133.
- Ковачевић, Иван 2010: *Nativna etnografija i nova tradicija – dva antropološka eseja*, Etnoantropološki problemi – Monografije knj. 2, Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Beograd, 107 str.
- Крстовић, Никола 2010: „Скансени – поново модерни“, Етнолошко-антрополошке свеске бр.15, (н.с) 4, ЕАДС, Београд 36-41.
- Крстовић, Никола 2012: *Занати: где после музеја? Економузеји: изазов музејима (на отвореном) или „нова реалност“ у очувању културног наслеђа*, Гласник Етнографског института LX (1), Београд, 79-92.
- Крстовић, Никола 2014: *Музеји на отвореном – Живети или оживети свакодневицу?*, Музеј на отвореном “Старо село Сирогојно”, Центар за музеологију и херитологију Филозофског факултета Универзитета у Београду, Сирогојно, Београд, 252 стр.
- Kotler, Neil, Kotler Philip 1998: *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources*, San Francisco 1998.
- Kušen, E 2001: *Turizam i prostor-klasifikacija turistickih atrakcija*, Prostor, vol.9, br.21, Zagreb, 3-4
- Light, Duncan, Dumbrăveanu, Daniela 1999: *Romanian tourism in the post-communist period*, Annals of Tourism research, Vol. 26, No.4, Elsevier Science Ltd., Great Britain 902. Str. 898-927
- Лукић Крстановић, Мирослава 2003: *Спектакл и друштво – проучавање музичких манифестација у Србији*, у: *Традиционално и савремено у култури Срба*, Посебна издања Етнографског института САНУ 49, Београд, 221-235.
- Лукић Крстановић, Мирослава 2004: *Фолклорно стваралаштво у бирократском коду*, Гласник Етнографског института LII, САНУ, Београд

- Malde, S. 2013: *Museums connecting cultural tourists: more substance over style, please.* – The Guardian (<http://www.theguardian.com/cultureprofessionals-network/culture-professionals-blog/2013/apr/02/museumscultural-tourists-digital-content>)
- MacCANNELL, Dean 1992: *Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in Third World communities.* In: MacCANNELL, Dean: *Empty meeting grounds*, London: Routledge, 158-171.
- Macdonald S. 2003: *Museums, National, Postnational and Transcultural Identities*, *Museum and Society* 1 (1), 1-16.
- Малешевић, Мирослава 2005: *Традиција у транзицији: у потрази за „још старијим и лепшим“ идентитетом*, у: *Етнологија и антропологија: стање и перспективе*, Зборник Етнографског института САНУ 21, Београд 222-223;.
- Marciszewska, Barbara 2005: *Cultural Tourism and Socioeconomic Development in Poland*, in: *Cultural Tourism in a Changing World, Politics, Participation and (Re)presentation*, (ed.) Melanie Smith and Mike Robinson, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, 71-86.
- McKercher B., Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, New York, 262 pgs
- McNulty, R. 1993: *Cultural Tourism and Sustainable development*, *World Travel and Tourism review*, 156-162.
- Monterrubio, J. Carlos 2009: *Identity and sex: concurrent aspects of gay tourism*, *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Volume 4, Number 2, 155-167.
- Миленковић, Милош 2003: *Проблем етнографски стварног*, Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета Универзитета у Београду и Српски генеалогски центар, Београд, 348 стр.
- Миленковић, Милош 2008: *О научном раду и нашем универзитету (сто година касније)*, *Гласник Етнографског музеја* 72, Београд, 41-50
- Morgan N. 2003: *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Morgan, N. 2004: *Problematizing Place Promotion*, u: *A tourism Companion*, (ur.) A. Lew, C.M. Hall & A. Williams, Oxford, Blackwell, 173-183.

- Morgan, N., Pritchard, A. 2005: *On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality*, Tourist Studies, 5(1), 29–53.
- Morgan, Najdžel, Anet Pričard, Rodžer Prajd 2015: *Menadžment turističkih mesta, brendova i reputacije*, u: *Destinacija kao brend*, Clio, Beograd, 19-38.
- Mowforth M, Munt., I. 2003: *Tourism and Sustainability : Development and New Tourism in the Third World*, Routledge, London and New York.
- Nash, B. Dennison 1981: *Tourism as an Anthropological Subject*, Current Anthropology Vol. 22 No.5, стр. 461-481;
- Newsome, D., Moore S.A., Dowling, R.K. 2002: *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. UK: Channel View publications.
- Новаковић, С. 1872: *Предлог и нацрт за Србски историско-етнографски музеј*, Гласник Друштва србске словесности XXXIV, Београд, 336-356.
- Nyffenegger, Franziska K., Steffen, Dagmar 2010: *Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective*, in: *Design and semantics of form and movement (proceedings)*, Switzerland, 135-144, доступно на:
(<https://www.northumbria.ac.uk/media/4361531/desform-2010-proceedings.pdf>)
- Обрадовић, Александар 2016: *Мултимедијална презентација феномена културе исхране у Србији - кратак осврт на изложбу Култура исхране у Србији*, Гласник Етнографског музеја у Београду 79, Београд, 235-239.
- Olins, Voli, Hildret Džeremi 2015: *Brendiranje države: juče, danas, sutra*, u: *Destinacija kao brend*, Clio, Beograd, 75-87.
- Омчикус, Весна, 2007: *Сабори у Србији*, Истраживачко-издавачки центар Демократске странке, Мала библиотека Србија 21 - Нови почетак, 19 стр.
- Павковић, Никола 1972: *Друштвени значај традиционалних годишњих сајмова*, Етнолошки преглед 10, 97-103.
- Pavlović, S. 2010: *Etnološke osnove turizma*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu
- Pike, S. 2004: *Destination marketing organisations*, Oxford, Elsevier
- Пина, Ђовани 2006: *Нематеријална баштина и музеји*, у: *Неговање и заштита нематеријалне баштине у Србији*, Музејско друштво Србије, Београд.
- Pitchford, Susan R. 1995: *Ethnic tourism and nationalism in Wales*, Annals of Tourism Research, Vol., 22, No1, 35-52.

- Pons, Pau Obrador, Crang, Mike, Travlou, Penny 2012: *Introduction: Taking Mediterranean Tourists Seriously*, in: *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*, Ashgate, 192 pgs
- Прелић, Младена. 2008: *(H)и овде, (h)и тамо: етнички идентитет Срба у Мађарској на крају XX века*, Посебна издања Етнографског института САНУ, књ. 64, Београд
- Pričard, Anet, Morgan, Najdžel, Prajd, Rodžer 2015: *Destinacija kao brend*, Clio, Београд
- Reisinger, Yvette 1994: *Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism*. *World Leisure and Recreation*, 36 (Summer), str. 24-28.
- Rentzhog, Sten 2007: *Open Air Museums: The history and future of vizionary idea*, Jamtli Forlag and Carlsson Bokforlag, Stockholm, 530 pgs.
- Rhodes Espinoza A. R., *Understanding Tourist Destination Growth Through a Systems Approach*, www.ecoturismolatino.com
- Richards G. 2007: *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- Richards G. 1999: *European Cultural Tourism : Patterns and Prospects*, u: *Planning Cultural Tourism in Europe* (eds: Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon) Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam, Holland, 16 – 32.
- Richards G. 2012: *Tourism, Creativity and Creative Industries*, Paper presented at the conference Creativity and Creative Industries in Challenging Times, dostupno na: https://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industries
- Ромелић, Живка, Стојановић, Марко 1989: *Неки елементи културе гастарбајтера измештених ђерданских насеља*, Етнолошке свеске X, Етнолошко друштво Србије, Београд 1989, 197-202.
- Ross, M. 2004: *Interpreting the New Museology*. – *Museum and Society* 2(2): 84-103.
- Rountree, Kathryn 2002: *Goddess Pilgrims as Tourists: Inscribing the Body through Sacred Travel*, *Sociology of Religion*, Vol. 63, No. 4, pp 475-496.

Rusu, Sergiu, Isac, Florin, Cureteanu, Radu 2014: *Hospitality industry and tourism*, Lucrări Științifice Management Agricol 16 (4), 1, dostupno na: <http://lsma.ro/index.php/lsma/article/viewFile/372/293>

Seale, Ronald G. 1996 : 484. *A Perspective from Canada on Heritage and Tourism*. Annals of Tourism Research, Vol 23 (2), str. 484-488).

Schippers, Tomas K. 2002: *Od predmeta do simbolov. Spreminjajoča se perspektiva pri proučavanju materijalne kulture v Evropi*, Etnolog 12, Ljubljana, 125-137.

Schouten F. 2007: *Cultural Tourism : Between Authenticity and Globalisation*, in: *Cultural tourism : global and local perspectives*, by Richards G., Binghamton, N.Y., 26-27.

Sharma, K. K. 1999: *Tourism and culture*, Sarup, New Delhi, 197.

Simić Marina 2006: *“Capturing the past”: an anthropological approach to the modernist practices of the history production in the ethnographic museums*, Гласник Етнографског музеја 70, 25-41

Skryda, Maryna, Chuieva, Kateryna, Boiko, Aleksei, Stolyarov, Boris, Kudriavtseva, Sophia, Lunyaev, Evgeniy, Stashkevich, Alla 2012: UNESCO, IFESCCO, 24 pgs.

Срећковић, Саша, Антић, Сузана 2007: *Ваишари у Србији*, Истраживачко-издавачки центар Демократске странке, Мала библиотека, Србија 21 - Нови почетак, 23 стр.

Smith S. L. J. 1989: *Tourism Analysis: A Handbook*, Harlow: Longman.

Stefanović, Andrej 2011: *Antibirokratska revolucija*, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 17 str.

(dostupno na: https://www.academia.edu/12015201/Antibirokratska_Revolucija)

Стојановић, Марко 2005: *Алтернативна медицина – исцелитељи душе*, Гласник Етнографског института САНУ, књ. 53, Београд 389-400.

Стојановић, Марко 2007: *Етнографска музејска експозиција у функцији комуникациониг процеса - пример сталне поставке Етнографског музеја у Београду*, Гласник Етнографског института САНУ, књ. 55, Београд, 157-170.

Стојановић, Марко 2013: *Етнографска музеологија и концепт ђубришта*, у: *Простори памћења*, зборник радова, том 2, Уметност – Баштина, Београд, 231-246.

- Стојановић, Марко 2016: *Конференција Видљивост културног наслеђа Србије уписаног и номинованог на листама светске баштине УНЕСКО - осврт на рад и резултате*, Гласник Етнографског музеја 79, Београд, 252-258.
- Stone Philip 2006: A Dark Tourism Spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions *Tourism: An Interdisciplinary International Journal* 154(2): 145–160 dostupno na: (http://works.bepress.com/philip_stone/4/).
- Шевић, Тијана 2014: *Политика репрезентације мултикултурализма: Примери сталних етнографских поставки музеја у Војводини*, Годишњак Музеја града Новог Сада 10/2014, 143-154.
- Štifanić M. 2002: Nastanak i razvoj sociologije turizma, *Društvena istraživanja* : časopis za opća društvena pitanja, god. 11, br. 6 (62), Matica Hrvatska, Zagreb
- Šola, Tomislav 2001: *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*, Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 322 str.
- Šola, T, *Eseji o muzejima i njihovoj teoriji*, Prema kibernetičkom muzeju, Hrvatski nacionalni komitet ICOM, Zagreb, 2003, 101-121
- Šola, Tomislav 2011: *Prema totalnom muzeju*. – Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta, Beograd.
- Šola, Tomislav 2014: *Javno pamćenje Čuvanje različitosti i mogući projekti*, Radovi Zavoda za informacijske studije, Knj. 24, Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 189 str.
- Тасић, Милош, Јовановић Милош 2014: *Неготински ваишар*, у: 2014: Ваишар у пограничју, Ђорђевић, Д. Б, Тодоровић Д, Крстић Д, (прир.) Прометеј, Машински факултет (Ниш).
- Theobald W. F.1998: *Global Tourism, Second edition*, Oxford (England); Boston : Butterworth-Heinemann.
- Tijanić S. 2007: *Manifestacioni turizam – Veliki tržišni potencijal*, u: II Susreti organizatora manifestacija 2007, Turističke manifestacije, Beograd, (<http://www.manifestacije.com/som.htm>)
- Timotijević, Miloš, 2005: *Karneval u Guči*, Legenda, Narodni muzej Čačak, Čačak, 404 str.

- Томић Јоковић, Снежана 2013:, у: *Музеји на отвореном: из другог угла (зборник)*, Музеј на отвореном “Старо село Сирогојно”, Сирогојно, 168-187.
- Томка А. Д. 2000: *Prostorno-istorijsko kulturne celine, šansa za kulturni turizam Srbije*, Природно математички факултет у Новом Саду, Departman за географију, туризам и угоститељство, Нови Сад.
- Tourism Glossary, Mass tourism: *Traditional, large scale tourism commonly, but loosely used to refer to popular forms of leisure tourism pioneered in southern Europe, the Caribbean, and North America in the 1960s and 1970s*, <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/t-glossary.html>
- Turner, V., Turner, E 1978: *Image and pilgrimage in Christian culture: Anthropological perspectives*, Oxford: Basil Blackwell
- UNESCO 2003: *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*
- United Nations World Tourism Organisation (2002), Report of the World Tourism Organization to the United Nations Secretary-General in preparation for the High Level Meeting on the Mid-Term Comprehensive Global Review of the Programme of Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001-2010, UNWTO, (<http://www.un.org/special-rep/ohrrls/ldc/MTR/WorldTourisminput.pdf>)
- United Nations World Tourism Organisation (2004), *Tourism and Poverty Allevation*, UNWTO, Madrid
- Urry, J. (1995), *Consuming Places*. London: *Routledge*
- Viken, Arvid 2005: *Heritage Tourism and the Revitalisation of barony Life in Norway*, in: *Cultural Tourism in a Changing World, Politics, Participation and (Re)presentation*, (ed.) Melanie Smith and Mike Robinson, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, 56-70.
- Влаховић, М. С. 1953: *Етнографски музеј НР Србије*, у: *Зборник Етнографског музеја у Београду*, Београд,
- Влаховић, Петар 2003: *Саборовање*, у: *Народна култура Срба у XIX и XX веку (каталог изложбе)*, Етнографски музеј у Београду, Београд.
- Београд 2003, 11-19. Z
- Зечевић, Слободан 1982: *Традиционални народни сабори у Србији*, у: *Десет сабора народног стваралаштва СР Србије 1971-1981*, Београд.

Zeman, Marija Geiger, Zeman, Zdenko 2011: Suvenirni – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma, Medjunarodni znanstveno-stručni skup **MODELI UPRAVLJANJA PROCESIMA OBNOVE I RAZVOJA POVIJESNIH GRADOVA** Primjer Ivanić-Grada: Mogućnosti revitalizacije i obnove starog Ivanića, доступно на:

http://www.ecovast.hr/dokumenti/publikacije/Ivanic2009/44_GeigerZeman_Zeman.pdf

Жикић, Бојан 2006: *Когнитивна антропологија и нематеријална културна баштина*, Гласник Етнографског музеја 70, 11-23.

Жикић, Бојан 2012: *Проучавање културних идентитета у условима „дуготрајне транзиције“ у Србији*, Етнолошко-антрополошке свеске 20 (н.с.), Београд, 9-20.

Живковић, Душица 1996: *Молитва - сеоска колективн жртва (Прехришћански елемент обичајне праксе о Ђурђевдану у Буџаку)*, Етно-културолошки зборник за проучавање културе источне Србије и суседних области, књ. II, Етнографски институт САНУ Београд, Сврљиг, стр. 165-168.

Живковић, Душица 1999: *Годишња обредна традиција у Књажевицу и околини*, Гласник Етнографског музеја, Београд, 596-601

Живковић, Душица 2015: *Култура исхране у Србији* (каталог изложбе), Етнографски музеј у Београду, Београд.

Wang, Ning 1999: *Rethinking authenticity in tourism experience*, Annals of Tourism Research, Volume 26, Issue 2, 349–370.

Watson G.G., Kopachevsky J.P. 1996: *Interpretation of tourism as commodity*, in: *Sociology of Tourism*, (eds.) Apostolopoulos Y, Leivadi S., Yiannakis A., New York, Routledge, 281-300.

Weaver, D. 2005: *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2005

York, Michael: *Contemporary Pagan Pilgrimage: Comparisons with Medieval Pilgrimage and Twentieth Century Religious Tourism* (доступно на: <http://www.michaelyork.co.uk/Domus/CV/confpapers/cp-42.html>)

БИОГРАФИЈА

Марко Стојановић живи и ради у Београду где је дипломирао и магистрирао на Одељењу за етнологију Филозофског факултета Универзитета у Београду. Запослен у Етнографском музеју у Београду на месту руковоаца збирки из домена културе привређивања, са стручним звањем музејског саветника. Уредник је *Гласника Етнографског музеја* и извршни директор *Међународног фестивала етнoлошког филма*. Аутор је изложби *Светлост – дух и тело, У некад кроз поглед из сада, (P)Еволуција ташине*, коаутор за *Пластичне деведесете, Извор*

вода извира, и *Дрво под прстима*. Од 1985. године учествује у теренским истраживањима, а од 1996. године је самостални истраживач за истраживачке пројекте Етнографског музеја. У оквиру имплементације *УНЕСКО Конвенције о заштити и неговању нематеријалног културног наслеђа* руководилац је пројекта *Лековити и чудотворни извори* и истраживач у пројектима *Крсна слава* и *Вашари и сабори у Србији*. Члан номинационог тима за упис предлога *Породична слава у Србији* на *УНЕСКО Светску листу нематеријалног наслеђа* и члан радне групе за припрему регионалне номинације *Пролећни празник Ђурђевдан/Хидрилез* за упис на исту листу.

Учесник бројних домаћих научних и стручних скупова, од којих треба поменути *Косово и Метохија у светлу етнологије, Заштита и очување нематеријалне баштине, Држава, наука, култура, Усмена традиција националних мањина као део нематеријалног наслеђа Србије, Етнологија и антропологија у Србији данас, Положај и идентитет српске националне мањине у југоисточној и централној Европи*. У оквиру међународне стручне и научне сарадње треба навести учешће на скуповима са међународним учешћем, регионалним и међународним скуповима *Стање културне и природне баштине у региону Балкана, Слике културе - некад и сад, Културна политика у области културног наслеђа и трансформација институција, Prostori pamćenja: arhitektura-bastina-umetnost, Procena rizika za kulturno i prirodno nasleđe u regionu Jugoistočne Evrope, Kultura, identitet, politika, Културна меморија и идентитет, Музеји и иновације, Утопије, реалности, наслеђе – етнографија за 21 век*, уз пет научних симпозијума *Одсека за проучавање народа Центра за научна истраживања САНУ и Универзитета у Нишу*. Аутор бројних стручних и научних радова из области етнологије/антропологије, музеологије, херитологије, заштите и очувања нематеријалног културног наслеђа, коуредник зборника *Музеји у Србији – започето путовање*.

Члан Извршног одбора *Музејског друштва Србије* (2001 – 2009. година), члан Извршног одбора *Етнолошко-антрополошког друштва Србије* (2008 - 2010. година), председник *Комисије за избор пројеката у области културног наслеђа - Заштита, очување и презентација нематеријалног наслеђа* (од 2014. године), члан *Комисије за нематеријално културно наслеђе Србије* (од 2014. године), члан *ICOM-а* (од 2008. године), члан *SIEF-а* (од 2015 године).

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Марко Стојановић

број уписа _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

ЕТНОТУРИЗАМ У СРБИЈИ – ПРИМЕНА КОНСТРУКТА О ИДЕНТИТЕТУ

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, март 2016



Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Марко Стојановић

Број уписа _____

Студијски програм _____

Наслов рада _____

ЕТНОТУРИЗАМ У СРБИЈИ – ПРИМЕНА КОНСТРУКТА О ИДЕНТИТЕТУ

Ментор Проф. др Иван Ковачевић

Потписани Марко Стојановић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду, март 2016 _____

Потпис докторанда



Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

ЕТНОТУРИЗАМ У СРБИЈИ – ПРИМЕНА КОНСТРУКТА О ИДЕНТИТЕТУ

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство

2. Ауторство - некомерцијално

3. Ауторство – некомерцијално – без прераде

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима

5. Ауторство – без прераде

6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

У Београду, март 2016 _____

Потпис докторанда



1. Ауторство - Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прераде. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.