

SIMBOLIČKO-METAFIZIČKO DEKODIRANJE TURISTIČKE ANIMACIJE

Saša M. Đorđević

*Visoka škola akademskih studija "Dositej", Beograd, Srbija
sasadjordjevic70@hotmail.rs*

SYMBOLIC AND METAPHYSICAL DECODING OF THE ANIMATION IN TOURISM

Abstract

When travelling for tourism purposes, what is essential for tourists is their process experiencing, based on a well-designed tourist animation. Accordingly, the paper explains, in the context of metaphysical discourse, tourist animation, which is indicative of tourism in contemporary conditions. Those explanations are presented symbolically in implosive connotation of code that is in its decoded form of explication. Generalization of encoding is performed from both the negative and positive aspects, first when it comes to the feeling of "emptiness" or the presence of unpleasant experiences ("desert" code); Then, when it comes to animation in the function of self-realization and self-affirmation, with the feeling you have reached "peak" ("mountain" code); but also from the point of inversion of these feelings, when exist a further step towards even greater "top", or to a different animation and radically different experiences ("moon code"), which is related to the artist and elite tourist (writers, poets, painters...). This "radically different", called "moon" encoding animation, specific and involves a maximum "wavy" experiential sphere, filled with creative intentions and desires of elite tourists. Such animation is the most appropriate basis for phenomenological-metaphysical understanding of tourism trends.

Keywords: tourism trends, tourist animation, decoding tourist animation.

Izvod

Na turističkom putovanju od suštinskog značaja za turiste je njihov proces doživljavanja, na temelju osmišljene turističke animacije. Polazeći od toga, u radu se objašnjava, u kontekstu metafizičkog diskursa, turistička animacija koja je indikativna za turizam u savremenim uslovima. Ta objašnjenja se predstavljaju simbolično, u implozivnoj konotaciji kóda koji se u svojoj formi eksplikacije dekodira. Generalizacija kodiranja vrši se kako sa negativnog, tako i sa pozitivnog aspekta, najpre kada se radi o osećanju "praznine" ili prisustvu neprijatnih doživljaja ("pustinjski" kóđ); zatim, kada se radi o animaciji u funkciji samopotvrđivanja i samoafirmacije, uz osećanje dosegnutog "vrha" ("planinski" kóđ); ali i sa aspekta inverzije ovih osećanja, kada se čini dalji iskorak ka još većem "vrhu", odnosno ka drugačijoj animaciji i radikalno drugačijim doživljajima ("mesečev" kóđ), koji su vezani za stvaraoce i elitne turiste (naučnici, pisci, pesnici, slikari...). To "radikalno drugačije", tzv. "mesečevo" kodiranje animacije, podrazumeva specifičnu i maksimalno "ustalasanu" doživljajnu sferu, ispunjenu stvaralačkim namerama i htenjima elitnih turista. Takva animacija,

predstavlja najpogodniju osnovu za fenomenološko- metafizičko poimanje turističkih kretanja.

Ključne reči: turistička kretanja, turistička animacija, dekodiranje turističke animacije.

UVOD

Jedna od ključnih kategorija turističkih putovanja u savremenoj turističkoj praksi je animacija¹, koja danas figurira kao bitan strukturni element savremene turističke ponude i koja, ravnopravno sa drugim, tzv. „standardnim“ elementima (prevoz, smeštaj, ishrana), ima svoju cenu. Budući da proizilazi iz potrebe savremenih turista za upoznavanjem i istraživanjem novih i nepoznatih prostora i pojava, animacija se pojavljuje kao jedan od glavnih motiva za turističko putovanje u savremenim uslovima. Ona se ogleda u duhovnom obogaćivanju turista; u njihovom organskom primanju novovidenog i novostečenog; u povećanju njihovog razumevanja „jedinstva u raznovrsnosti“; kao i u ponovnom pronalaženju i otkrivanju „starih istina i zakona pod sasvim novim okolnostima“ (Hese, 2002).

U ovom radu se, kroz metaforično-filozofski diskurs, koristeći prevashodno osnovne logičke radnje (indukcija, dedukcija, apstrakcija, generalizacija) razmatra trostruko aspektovan kóđ² turističke animacije, i to: **“pustinjski kóđ”**, kada se turista nalazi u stanju dezanimiranosti i osećanju praznine na turističkom putovanju, pri čemu najčešće dominira “želja za povratkom”; zatim, **“planinski kóđ”**, kao želje i težnje za osvajanjem „vrha“, kada je turista ispunjen satisfakcijom, u smislu samopotvrđivanja i samoafirmacije; i animiranost kao inverzija “pustinje i planine” (**“mesečev kóđ”**), u smislu iskoraka ka još većem “vrhu”, kao zadovoljavanje potrebe za kvalitetno novim i drugojačijim egzitencijalnim i turističkim modusom u funkciji ostvarivanja samo-stvaralačkih namera i htenja.

“PUSTINJSKI KÓĐ” KAO OSEĆANJE DEZANIMIRANOSTI TURISTA

U geomorfološkom smislu, pustinja je najčešće peskoviti i prostrani ravniničarski predeo gde eventualni i zalutali “putnik – nesrećnik”, pečen

¹ Izraz „animacija“ ima poreklo u latinskom jeziku: „anima“ = duša, odnosno „animare“, „animatio“, što u prevodu znači oživljavati nešto, nadahnuti život, podsticati, motivisati... U engleskom jeziku (Enciklopedija Britanika, 2005), animacija je vezana za početak crtanih filmova, odnosno za postupak stvaranja iluzije kretanja crtežima, modelima ili bezživotnim stvarima. Kasnije, krajem XX veka, kompjuterska animacija je uzdigla ovu umetnost na viši nivo.. (Saša Đorđević, 2012).

² **Kóđ** (fr. code od lat. codex) = šifra, ključ... Naravno, kóđ može da ima brojne dimenzije, među kojima i turističko-doživljajnu dimenziju koja se u ovom radu ima u vidu...

suncem kao jedinim atributom pejzaža, beznadežno “tumara”. Kada vidi “oazu”, kao spas od žege, i kada mu pustinjски vetrić dune u lice i napuni oči peskom, ubrzo shvati da je “oaza – spas” bila fatamorgana. On i dalje upire svoj još zamućeni pogled, ali, zbog surove ambijentalne stvarnosti, ispunjen strahom za fizičku egzistenciju, postaje sve više očajan i depresivan.

U kontekstu takvih osećanja, sa aspekta putovanja, pustinja – ta “dolina plača” za putnika-nesrećnika postaje prostor iz koga treba što pre pobeći. Razlog bekstva sa tog prostora može biti višestruk, kako po geo – morfološkim, topološkim, estetskim, pa i demograskim karakteristikama, tako i po egzistencijalnoj melanholiji uslovljenom geografskim (zastrašujućim) determinizmom tzv. beskonačnog prostranstva, što čini jaku i pogodnu podlogu za depresivna stanja raznovrsne prirode.

Ta depresivna stanja, po Epštejnu, emituju, na primer, beskrajne ruske ravnice, koje su, nudeći beskonačnu duhovnu pustoš, ušle duboko u dušu ruskog naroda, kao deo etničke patopsihologije. Suprostavljajući toj beskonačnoj pustoši koju priroda tih “beskrajnih” ravnica bezuslovno i surovo “daruje”, ostvaruje se na jedino mogući način - “utapanjem u votku”. Ništa bolji slučaj nije i u drugim ravničarskim predelima, odnosno prostranstvima, tako da nije slučajno što, na primer, Danska, Mađarska, pa i AP Vojvodina u Srbiji, imaju najviši procenat samoubistava u svetu (Krasavčić & Čomić 2012).

Većina turista, koje označavamo kao turisti – “sedeoci”, vezani su za svoj zavičaj (Čomić, 2000). Oni mogu da se pokrenu na uzbudljivo turističko putovanje, da se suoče i sa reprezentativnim i atraktivnim elementima turističkih usluga, ali njihovo stanje svesti je nefunkcionalno, te nije u mogućnosti da ih primi. Njihova mentalna animacija ostaje fiksirana svešču, čije je prebivalište kod kuće, tako da se njihova fokusiranost na nove i uzbudljive doživljaje na putovanju nalazi u konstantnom stanju degradacije.

Turista – “sedeoc”, svoju (skromnu) turističku biografiju ne tretira inspirativno. On se pojavljuje kao “turista - pustinjак”, koji oseku putno-doživljenih talasa u moru turističkog iskustva, tj. mrežu svojih percepcija, osećanja, motiva, namera, saznanja i odluka - pozicionira u mentalnom ambijentu tzv. *stranog konteksta*. Taj “strani kontekst” je utemeljen na interakcijama “zamrznutog” doživljajnog suočavanja turista sa predelima, pejzažima, sadržajima, odnosima i pojavama na putovanju. Njegov “zamrznuti doživljaj” bazira se na opterećenju koje se ogleda u (većitoj) ideji vraćanja kući, bilo da je tek na početku puta ili u fazi boravka u željenoj turističkoj destinaciji. Turisti – “sedeoci” su opsesivno vezani za zavičaj, sopstveni grad, ulicu, kuću, stan, sobu i intimni kutak u njoj. Oni su, u stvari, kontinuirano nastanjeni kod kuće. Pri tome, problem je utoliko veći što ovom tipu turista, nažalost, pripada većina turista, uprkos tome što dobar deo mladih ljudi u savremenim uslovima, kosmopolitski i egzotično orijentisani, stalno doprinose promeni takvog stanja.

Za turiste-sedeoce epicentar zbivanja je mentalni ambijent tzv. *domaćeg konteksta*, jer su tako sigurni u postojanost sopstva, u trajanje koje mogu da “kontrolišu”. Naravno, i oni putuju, ali se, u većini slučajeva, odlučuju na kraća

putovanja, sa svesnom namerom bržeg vraćanja kući, smanjujući tako, u većoj ili manjoj meri, preveliki “strah od putovanja”. Stoga se njihova animaciona kodiranost može formulisati kao “**pustinjska**”, jer je njihova doživljajna sfera blokirana i, kao takva, neadekvatna za popunjavanje “praznina”. Njihove “baterije” se ne pune na putovanju, uprkos brojnim i raznovrsnim turističko-animacionim mogućnostima, nego kod kuće, u toplom ambijentu svega poznatog i ničeg uzbuđujućeg, koje bi moglo da iskrсне kao “duh novog i nepoznatog”. Takvi putnici, kako kaže Bloh, suštinski ne putuju, iako menjaju mesto boravka (Bloch, 1981).

“PLANINSKI KÓD” U FUNKCIJI SAMOPOTVRĐIVANJA TURISTE

Pojavljajući se kao suprotnost ravnica, planine imaju snažno simboličko značenje. Simbolizam planine potiče od davnina i stalni je pratilac načina života i rada ljudi. Planinski vrhovi, koji “dosežu do neba”, tradicionalno i spontano se smatraju najpogodnijim geografskim i geomorfološkim oblicima, preko kojih se, kroz alegorije, mogu izraziti transcendentna stanja svesti i pojave natprirodnih bića. Zato se planine javljaju kao simbolička boravišta bogova, na šta ukazuju mnoge tradicije u različitim kulturama. U većini religija, na primer, postoje svete planine, kao hinduistički Himalaji, grčki Olimp, islamski Kaf, biblijski Sinaj itd.

U odnosu na DOLE, planine figuriraju kao ono što je GORE. Upravo to GORE, svakako, poseduje veću metafizičku auru, jer smo na vrhovima planina “najbliži” nebu, Bogu (Apsolutu) i samima sebi, kada bogata i raznovrsna pejzažna živopisnost pruža ogromne mogućnosti razgledanja prirode. Takve mogućnosti su sa uživanjem koristili i koriste mnogi poznati stvaraoci, filozofi, slikari, itd. I ne samo oni. I “obični ljudi” – turisti su često veliki zaljubljenici u planine, oni sa zadovoljstvom šetaju planinskim stazama, uživajući u pejzažnom ambijentu planina (snežni vrhovi, glečeri, kanjoni, vodopadi) (Krasavčić & Čomić 2012).

Po analogiji sa planinskom simbolikom, i turističko putovanje reflektuje energetski potencijal turista, koji na putovanje kreće sa nadahnućem za osvajanje novog i nepoznatog, sa žarkom željom da se dosegne “najviši vrh”, izražen u nezaboravnim doživljajima. Tome je okrenua i turistička animacija, pojavljujući se svojim sadržajima kao antipod “pustinjski kodiranoj animaciji”, predstavljajući uzvišene težnje i svojstva čoveka – turista, koji voli da putuje i da učestvuje u svim turističko-animacionim aktivnostima. Pri tome, koristeći svoj energetski potencijal, turista je spreman da “daje” sve od sebe (kao najviši izraz moći svoga bića), svestan činjenice da se u aktu takvog “davanja” doživljavaju čvrstina, snaga i bogatstvo duha. To su doživljaji pojačane vitalnosti i radosti, kojima se ispunjava duhovni prostor ljudskog bića. “Davati” je, u ovom kontekstu, značajnije i radosnije nego “primati”, jer u aktu “davanja”, pored ostalog, dolazi do izražaja i plemenitost, životnost i čovečnost, kao suštinske odrednice humanističke orijentacije (Đorđević, 2013).

Ovakvo turističko putovanje, u kontekstu animacione sfere, podrazumeva čoveka kao svojevrsnog svetskog putnika (*viator mundi*). Takav svoj status on utemeljuje i neguje još u svom prebivalištu, koje predstavlja polaznu tačku turističkog ciklusa za koji se opredeljuje, u skladu sa profilom njegove ličnosti. Turističko putovanje za koje se on opredeljuje, još u svom početku, doprinosi otvaranju i aktiviranju procesa njegovog iskorenjivanja iz dimenzija svog svakodnevnog identiteta, sa jasnom predstavom i željom da sopstveni identitet, dopuni, koriguje i učini bogatijim, adekvatno novim trendovima, koji se programima turističke animacije kreiraju i maksimalno afirmišu.

U tom smislu, Josif Brodski svako turističko putovanje shvata kao prostornu formu u kojoj turista zadovoljava svoje potrebe i uobličava samorazumevanje posredstvom Drugog. Pod terminom “drugi” on podrazumeva kako drugi prostor, tako i drugi adekvatan i osmišljen sadržaj, koji turista „konzumira“ na putovanju, u ko-kreaciji sa drugim akterima u tom prostoru. Time se putovanje javlja kao jedan od mogućih instrumenata sticanja, prepoznavanja i dopune identiteta. Na taj način, dislociranost turista, percepcija distance, poetika promenljivih kulturnih prostora i dr., uobličavaju sve novije doživljaje razumevanja i samorazumevanja, kao i svojevrzne oblike satisfakcije koja ide u prilog samoafirmacije njegovog bića (Farago, 2006).

Ovakvi i slični doživljaji takođe kodiraju kosmoplitku svest o svetu kao globalnom selu, kao i uvek željene personalne karakteristike (poliglota, humanista, mondijalista, antirasista, zalaganje za bratstvo među ljudima...), koje krasi takvog turistu (Čomić, 2000).

Animiranost u funkciji samopotvrđivanja i samoafirmacije (samoanimacija) se može ostvariti u svakom osmišljenom turističkom putovanju, posebno u aktivnosti planinarenja, kao simbolu kóda ovog tipa animacije. Planinarenje kao aktivnost je izuzetno zahtevno, naporno i uzbudljivo, jer se planinarska ekspedicija suočava sa nepristupačnim terenom, koji podrazumeva veoma složene zahteve pri njegovom savladavanju.

Iz tih razloga, planinarski poduhvati za osvajanje najviših svetskih vrhova mogu biti vrlo opasni. Među tim vrhovima treba posebno pomenuti: Monblan, najviši vrh Alpa i Zapadne Evrope (4807m), Akonkagvu, najviši vrh Južne Amerike, visok 6962m, koji se nalazi u masivu Anda, zatim, neki od vrhova koji pripadaju lancu Karakorum, npr. K2 – “divlja planina”, sa svojih 8611m, koji se nadovezuje na lanac Himalaja i ne zaostaje mnogo za Mont Everestom (8848m), kao najvišem vrhu na svetu. Međutim, zahvaljujući jakim adrenalinskim “injekcijama” svakog pojedinca u planinarskoj ekspediciji, za njih to predstavlja nezaboravno iskustvo i doživljaj za koga žive. Zato su oni, u figurativnom smislu, pravi ambasadori turističkog trenda – turističke animacije, a koji se ogleda u konstantnom okretanju ka životu ispunjenom doživljajima na turističkom putovanju.

U turističkim kretanjima novijeg doba se događa ne samo rast selektivnih oblika turizma (lovni, eko, nautički, zdravstveni, kulturni...), već i rast posebnih i specifičnih oblika turizma, sa grupacijom turista koji predstavljaju još manje

segmente turističkog tržišta (tržišne niše) unutar pojedinih selektivnih vrsta turizma koje obeležavaju specifični primarni turistički motivi (Hrabrovski-Tomić, & Katić, , 2010).

“MESEČEV KÓD“ U FUNKCIJI JAČANJA STVARALAČKOG POTENCIJALA

Kao što je napred rečeno, “mesečev kod” se u ovom radu tretira u smislu iskoraka ka još većem “vrhu” ili ka “najvišem vrhu” u cilju zadovoljavanja potrebe za novim i drugačijim egzistencijalnim i turističkim modusom u funkciji ostvarivanja stvaralačkih težnji turista. Reč je uglavnom o turistima koji predstavljaju intelektualnu elitu u društvu, koja se rukovodi specifičnim motivima, pojavljujući se kao legitimna turistička niša. Njihova animiranost svakako ima veću specifičnu težinu, te je njena implikacija u tzv. **auto-animaciji**, kada promena prostora i zamena uobičajenog ambijenta neuobičajenim deluje simultivno u razvoju misleće svesti datog subjekta, kao kreatora i realizatora specifičnih animacionih sadržaja. Elitni turisti (naučnici, pisci, pesnici, slikari...), dakle, mogu da koriste ponudu turističke destinacije na način koji, između ostalog, može da se ogleda u sposobnosti za kreiranje sopstvenog iskustva, u kontekstu auto-animacije (Đorđević & Tomka, 2011).

U tom smislu Huserlova fenomenologija može se primeniti na turizam. Ona, naime, naglašava potrebe revidiranja metode spoznaje sredine kroz razumevanje, mišljenje i vrednovanje emocije subjekta saznanja. Tu treba prihvatiti analizu doživljaja, utisaka, intencija u kontekstu prostora, od kojih treba izdvojiti topofiliju kao emocionalni odnos prema prostoru, geopacifizam i geokulturu (Grčić, 2009). Pri tome, destinacija, implicirajući afirmaciju sadržajnijeg života i intenzivnog razvoja, nudi turistima velike mogućnosti novih pojmovnih atributa. Kako ističe Đurović, sukcesivni oblici turističke dinamike impliciraju dublje korelate mislećoj ličnosti turista (Đurović, 2007). Dakle, savremeni trend individualizacije u turizmu podstiče razvoj turizma koji podrazumeva fleksibilnost i kreativnost, kao ključne elemente, u funkciji jačanja svih oblika selektivnog turizma, a posebno kulturnog turizma i njemu adekvatne turističke animacije turista u turističkoj destinaciji (Law, 2002).

Pri tome, preferencije značenja u svesti turista mogu da ordiniraju kao figurativni „sateliti“ određene stvaralačke, kulturne ili edukativne preokupacije u percepciji, a u kontekstu različitih misaonih obrazaca. Takva animacija, okarakterisana u premisi auto-animacija u svesti turista, može da se tretira kao svojevrsna „tehnologija svesti“. Najveća „provokacija“ tehnologije svesti je auto-animacija kao interaktivna percepcija prostora u funkciji vrhunskih stvaralačkih namera i htenja.

ZAKLJUČAK

U ovom radu, u kontekstu metaforično-filozofskog diskursa, dekodirana su tri simbolična kóda turističke animacije (“pustinjski“, “planinski“ i “mesečev“), koji proizilaze iz specifičnih sfera osećanja turista. Te sfere, koje se izražavaju preko raznovrsno-spektrovane animiranosti, čine glavni kriterijum njihove klasifikacije. Međutim, ti isti kriterijumi ih dele na tri različito kodirane animacije sa putovanja. Dok je kod “pustinjske“ i “planinske“ animacije prisutna radikalna distinkcija u pogledu karaktera doživljaja, kod “mesečeve“ animacije je reč o aspiracijama stvaralačkih težnji i htenja. Kód “pustinjske“ animacije suočava se sa „prazninom“ koja podstiče želju za povratkom; kód “planinske“ animacije teži “ka vrhu“ u celokupnom turističkom ciklusu, samopotvrđujući turistu kao ličnost; a kód “mesečeve“ animacije nastoji da učini iskorak “ka još većem vrhu“ u odnosu na “planinski“, u smislu podizanja nivoa sadašnje ili buduće stvaralčke svesti u kontekstu značaja i uloge turističke animacije u organizaciji i realizaciji turističkih putovanja.

LITERATURA

- Bloch, E. (1981), *Princip nada*. Zagreb: Naprijed
- Bowdin, G., McDonnell, J.A., Toole, W.O. (2001) *Event management*. Butterworth – Heinemann.
- Čomić, Đ.(2000), *Geofilozofska dimenzija turizma*. Turizam (4), Novi Sad.
- Đorđević, M. (2009), *Filozofija*. Beograd: Speedgraf.
- Đorđević, S., & Tomka, D. (2011), *Koncept lanca animacije u turizmu*. Tims acta, 5(2)
- Đorđević, S. (2012), *Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije*, Beograd: Speedgraf
- Đorđević, S. (2013), *Bitne determinante kreativnog turizma i humanizma. Turističko poslovanje* (11), Beograd: Visoka Turistička škola
- Enciklopedija Britanika* (2005), Knjiga 1-AB, Beograd: Narodna knjiga
- Farago, K. (2006), *Poetika promene prostora i kulturalna naracija*. Putešestvujuće forme razumevanja, *Polja* (441), Novi Sad.
- Fauconnier, G., Turner, M. (2002), *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic books.
- Foucault, M. (1990), *Mesta. Postmoderna aura*. Beograd: Delo.
- Hese, H. (2002), *Umetnost dokolice*. Beograd: Alfa
- Krasavčić, M., Čomić, Đ. (2012), *Simbolička i metafizička dimenzija planinskog turizma.*, *Hotellink* (19 – 20), Beograd: Visoka Hotelijerska škola.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., Anderson, W. (2004), *Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. Journal of trevel research* (108-117)
- Stone, P.R. (2006), *A dark tourism spectrum. Tourism: An interdisciplinary international journal* 54 (2)
- Vujaklija, M. (1992), *Leksikon stranih reči i izraza*, Beograd: Prosveta.