

**OD ROMANTIZMA I TURIZMA DO SNOBIZMA¹
(PRIVREMENE I TRAJNE SEOBE)**

**FROM ROMANTICISM AND TOURISM TO SNOBBISM
(TEMPORARY AND PERMANENT MIGRATIONS)**

dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ, redovni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

dr MARKO M. ĐORЂEVIĆ, vanredni profesor
Fakultet pedagoških nauka, Univerzitet u Kragujevcu

Apstrakt: U radu se sa stilsko-retoričkog aspekta analiziraju romantičarski stereotipi teksta o Zagrebu revije „Hello!“. Vrednost turističkog teksta određuje se sposobnošću da se kod recipijenta izazove znatiželja, jasna i upečatljiva želja za neposrednim doživljavanjem predočenog. Otuda bi tekstovi o turizmu trebalo da imaju svojstva najboljih putopisnih tekstova kojima se pokreću osećanja, estetska aktivnost i duh tragalaštva. Umesto toga, u tekstu se nude patetični stereotipni sadržaji kojima se recipijentu predočava gledište snobizma. Jezičkom i stilsko-retoričkom analizom se ne iscrpljuje celina pojave modernog turizma, ali se bez takve analize ne može otvoriti put prema razumevanju složene tajne ljudskih seoba.

Ključne reči: Turizam, reklamni stil, retorika, stereotipi, romantizam, snobizam

Abstract: The paper analyses, from the stylistic and rhetorical aspect, the romantic stereotypes of the text about Zagreb in magazine “Hello!”. The value of the tourist text is specified by its ability to cause the

¹ Rad u okviru projekta Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu (179076).

curiosity with the recipient, and to provoke clear and impressive desire for the immediate experience of the presented. Hence, the texts on tourism should have the characteristics of the best travel texts that trigger feelings, aesthetic activity and the spirit of searching. Instead, the text offers pathetic stereotypical content that gives the recipient an impression of snobbism. Both linguistic and stylistic and rhetorical analysis does not deplete the entirety of the phenomenon of modern tourism, but without such an analysis one cannot open the way of understanding the complex secrets of human migrations.

Key words: *Tourism, Advertising Style, Rhetoric, Stereotypes, Romanticism, Snobbism.*

1. Uvod – između dvosmislenosti i zablude

Tradicionalna slika odnosa medija i turizma kao da nužno podrazumeva složeniju primenu romantičarskog „stilskog kompleksa“ (Zdenko Škreb) u predstavljanju turističke ponude. Reč je, zapravo, naročito kad se govori o štampi, o pokušaju jednosmernog delovanja autora teksta na čitaoca. Turistička publika je prihvaćena kao pasivni posmatrač procesa komunikacije pa, otuda, istinskog sporazumevanja nema ili se ono svodi na puko poverenje ili sumnju, na izazivanje određenih osećanja i znatiželje kao jedinih reakcija na ove sadržaje. O pravoj razmeni teško da može biti reči. Recipijent se navodi, ne da razmišlja, već da se, u prvi mah, prepusti „očaravajućem“ delovanju fotografija i romantičkih slika kojima se postupno uvodi u svet svojevrsne bajkovitosti. Na taj način se čitalac usmerava na jedinu motivaciju, da krene na put, a stvaralački čin se svodi na oblikovanje i prihvatanje romantičarskih stereotipa koji mu se nude.

Mnoge ideje u ovom tekstu nalaze se između “dvosmislenosti i zablude” (Lič, 1983, 44). Stanovište pisca jeste, suštinski, oblikovano kao stanovište nadmoći, a stanovište čitaoca kao stanovište infatilnosti, prilične neobavešteneosti, bez potrebne širine i prilične smušenosti.

U časopisu „Hello! Travel“ posvećenom Zagrebu (specijalni broj za 2015, Color Media Communications, Novi Sad, glavni i odgovorni urednik Žikica Milošević), Zagreb se, tako, osim ostalog, predstavlja u naslovnom bloku kao „Srce juga Srednje Europe“ str. 10-11).

2. Komunikacijska utopija

Već upotrebom lekseme *srce* recipijent kao da se uvodi u središte stilske patetičnosti formacije romantizma. Motiv *srca* je često eksplorisan u poeziji Branka Radičevića, Laze Kostića (*Santa Maria della Salute, Među javom i med' snom, Maksim Crnojević, Spomen na Ruvarca...*), Đure Jakšića, Jovana Jovanovića Zmaja i drugih. Unoseći patetičku retoričku auru, pisci tekstova (navedeni su Snežana Ilić, Zlatko Crnogorac i Željka Zelić Nedeljković) odvode čitaoca privremeno u rajsко-mitski svet minulog doba prenoseći iz tog sveta samo ono što može da motiviše budućeg posetioca. Pritom nije jasno o kom budućem posetiocu je reč. Tekst je pisan na hrvatskoj varijanti jezika (*Europa*), a publikovan u Novom Sadu (na hrvatskoj i engleskoj varijanti), namenjen srpskoj publici. Veoma neobična kombinacija. Kao da autori istovremeno pišu za sebe podsećajući se na lirske stereotipe do kojih drže kao da su efikasni za komunikaciju a, istovremeno, pišu za publiku zarobljenu u stilskim kanonima 19. veka.

Ko u takvim lirskim stereotipima može da uživa i ko može da im veruje u današnje vreme? Najverovatnije publika koja je prošla oficijelno školovanje u kome se ni danas nije dalje odmaklo od romantičarskih kanona čak ni u nastavi književnosti, a kamoli u najvećem delu javne komunikacije u kojoj se prizivaju mehanizmi poznati kao svrshodni za pridobijanje čitalaca i slušalaca. Tako se publika ponovo poziva na uživanje koje je imala pri prvim susretima sa pesničkim slikama. Na taj susret se danas besomučno podseća svaki put kad se odlučimo na to da slušamo popularnu muziku, od turbo-folka do pop-roka, paska i drugih stilova. Dijalog se tako uspostavlja u prošlom vremenu u ime neizvesne turističke budućnosti.

Motiv *srca* se, istina, relativizuje, deli i svodi na omeđeni geografski prostor. To nije srce Evrope, pa ni srednje Evrope, već juga srednje Evrope. Na taj način se, posredno, priznaje trećerazredna uloga ovog *srca* i njegovo provincijalno dejstvo. Dijalog je, najzad, uspostavljen i na savremenom nivou, pa i političkom nivou. Poziv za slavlje duha i raspoloženja morao bi da splasne kod recipijenta ako sazna da je reč o trećerazrednom srcu. Polazno odredište *srca* kao središta važnosti, umanjeno je za dva stepena i predstavljeno kao svojevrsno „rezervno srce“ Evrope. Polazna metafora o važnosti se postepeno preoblikuje u nehotičnu samironiju. Otuda je potreban podnaslovni podsticajni metaforički dodatak o susretanju: „Gdje se susreću Zapad, Istok i Jug“. Po neartikulisanosti zaačenja ovakav jezik se, najpre, može odrediti kao „komunikacijska utopija“ (Munen, 1981, 259).

3. Put kao mesto utopijskog susreta

Mesto susreta se predstavlja kao jedinstveni prostor. Podrazumeva se da se ni na kojoj tački mesta u vreme sveprožimajućeg „postpostmodernizma“ ne dolazi do ovakvog susreta. I ako je reč o „srcu“, dakle posebnom središtu, šta se dešava, konačno, sa arterijom Severa koja je, nekako ostala po strani i na taj način, možda, zabrinula recipijenta. Nije li reč o svojevrsnom „smaku sreće“ u kome su se strane toliko približile u neprestanom kretanju jer su se „susrele“, a ne samo „srele“. I to sve upravo zbog čitaoca.

Najzad, kao kruna klimaksa, u drugom podnaslovnom delu pominje se: *Popularni online turistički vodič „Lonely Planet“ više je puta birao Zagreb za najpoželjniju europsku destinaciju. Razloga je toliko da ih ne možemo sve ni nabrojati*.

„Pravi život“ ove slike ne bi ni započeo da nije reč o „popularnom vodiču“. Turistički fukcionalni stil podrazumeva znanje i mimo znanja jezika i književnosti. Reč je o posebnom razvodnjenu meta-znanju u kome je značenje nedoslovno. Uvek treba očekivati manje od ponuđenog. Reč je o naročitom „pojačavanju značenja“. Turistički jezik ne uključuje, očito, samo „eksplicitne kodove“ (Kaler, 1980, 127) već i njihova prenesena značenja. Topos *popularnosti* smisljen je kao zamka za privlačenje pažnje. Zašto bismo čitali nešto što nije popularno? Oni koji ne žele da čitaju „popularne“ stvari kao da nisu ni zanimljivi kao mogući turisti. Ipak, da bi se odagnala svaka sumnja, pominje se da je biranje koje podrazumeva konkurenčiju, selekciju, pouzdanost, vrednost, takmičenje i izvesnost obavljeno „više puta“, dakle potvrđeno. Najzad se u turističku kampanju uključuju i superlativi („najpoželjniju“). Njime se potvrđuje dosad rečeno, mada nije jasno ni ko je u žiriju i o čijim je željama reč. O željama članova žirija ili, možda, određe publike. Najzad, kad se očekuje rešenje ovih nedoumica, nudi se površni odgovor o nemogućnosti pobrojavanja svih razloga. Ako razlozi ne mogu ni da se pobroje, kako je onda zamišljeni žiri mogao sve čak i da razmatra i doneše pravu odluku? U turističkom stilu se od neeksplicitnih kodova očekuje eksplicitno tumačenje. To je osnovni razlog da se značenje teksta često nalazi između dvosmislenosti i zablude vodeći u komunikacijsku utopiju.

Iskazivanjem toposa skromnosti autora teksta o nemogućnosti „pobrojavanja“ stavlja se u prvi plan predmet o kome se govori, a ne stanovište govornog subjekta. „Nemogućnost nabrojavanja“ jeste vid doživljaja (možda i skromnog znanja), pa i vid stvaranja predimenzionirane slike o vrednosti objekta o kome se govori. Percepcija posmatrača, angažman, mentalna aktivnost i mašta, sve je nestalo pred važnošću donošenja odluke o mogućoj destinaciji.

Jer kad se nešto ne može „nabrojati“, onda to, moguće je, već pripada svetu bajki u kojoj je sve moguće pa i to da se nešto ne može ni nabrojati“. Nemogućnost nabrajanja, međutim, sledi, ne dolazi otuda što govorni subjekt nešto ne zna već otuda što je radnja „nabrojavanja“ zamašna, pa valja odustati od nje ovom prilikom i što pre krenuti na put da se ne bi nekorisno „nabrajalo“.

4. Širenje retoričke perspektive

Ovo „srce juga srednje Europe, gdje se susreću Zapad, Istok i Jug“ (Sjever samo što nije stigao), međutim, zaslužuje sledeću uvodnu, značajnu, napomenu autora priloga:

„Iako često ostaje u sjeni popularnih mjesta na obali Jadrana, ovu metropolu definitivno morate posjetiti, navodi se u objašnjenju (Turističkog vodiča *Lonely Planet*, prim. autora), uz dodatak da je glavni grad Hrvatske u isto vrijeme kozmopolitski i alternativan i da su njegovi trgovi, koji odišu austrougraskim šmekom, kao stvoreni za uživanje u kavi u svaku dobu sunčanih dana, savršeno uklapaju s *brutalističkom arhitekturom i uličnom umjetnošću*“.

Na ovaj način, pisac teksta nudi širu retoričku perspektivu kojom se pokreću mnoge nedoumice. Naime, kako takav grad u kome se piće „kava u svaku dobu sunčanih dana“ (u predočenoj amfiboliji nejasno je da li se „kava“ može pitи u svaku dobu samo sunčanih dana, zašto ne i oblačnih ako ih uopšte ima, ili su svi dani sunčani i, ako već „definitivno moramo posjetiti“, moramo li pitи isključivo „kavu“ i to samo danju), kako, dakle, takav grad može biti u bilo čijoj „sjeni popularnih mjesta na obali Jadrana“ ako ga je popularni turistički vodič više puta birao“ za najpoželjniju europsku destinaciju“.

Očito je tekst više plod piščeve mašte nego stvarnog stanja na terenu jer ne bi odjednom iskočila fraza da ovaj grad „definitivno moramo posjetiti“ (posle definitivno ne postoji alternativa iako je grad „kozmopolitski i alternativan“). Valjda „definitivno“ moramo popitit i „kavu“ (romantičarski motiv vina zamjenjen je ispijanjem „kave“) ako je sunčan dan (a mračne noći Edgara Alana Poa zamjenjene sunčanim danom), sa austorugarskim zadahom, koji je „kozmopolitski“ (ako se ne nađete u vreme proslave Oluje i ne napišete nešto cirilicom i ne zatražite „kafu“ umesto „kavu“, mogao bi da pomisli, recimo, turista iz Srbije). „Kafe“ „definitivno“ može da nema iako je grad „kozmopolitski“, a „kave“ uvek ima iako je grad istovremeno i alternarivan (sasvim moderna muško-ženska kombinacija u jednom), alternativan toliko da „kavu“ možete popiti skačući u Savu ako konobar primeti da, recimo, nosite

neodgovarajući dres. Ali ovaj grad je, zaista, u „sjeni popularnih mjesta na obali Jadrana“ gde možete „kavu“ naručivati i iz vode, zajedno sa automobilom, ako podnesete uverenje o nacionalnosti, može da razmišlja dalje mogući gost. I sve se to uklapa sa „brutalističkom arhitekturom i uličnom umjetnošću“, ma šta to značilo i makar „ulična umjetnost“ u vreme sportskih dana značila “brutalnu” jurnjavu po osunčanoj ulici.

Sa retoričkog stanovišta pisca ogleda o Zagrebu (ogled sadrži mnoge nepomenute i vrednije „vrednosti“), o svakom mestu ili predelu može se, uz pomoć romantičarskih stilskih stereotipa, pisati tako kao da zaista uzbudjuju ljudski duh i mogu biti predmet zanimljivog doživljaja. Reč je susretu dva iskustva u turističkom stilu: „objektivno-saznajnog“ i „subjektivno-afektivnog“ (Giro, 1983, 51).

Veoma je važno u pristupu ovim stilsko-turističkim pojавama razumeuti da je reč o svojevrsnoj žanrovsкоj literaturi. Retorički stereotipi su neophodni jer treba dobiti najbrojniji sloj publike. Ovakvi napisi nisu predviđeni za eksperte ni za previše obrazovane recipijente, pa ni za ljubitelje umetnosti. Oni su, žanrovski, predviđeni za emotivno-ostrašćenu, romantičarski poluobrazovanu, potrošačku i delom ravnodušnu publiku ako se poslužimo podelom Teodora Adorna (Adorno, 1979).

5. Reklamni stil

Potvrdu o romantičarskm nadahnuću, delom, nalazimo i u nastavku teksta:

„Nije lako izboriti se za prestižnu poziciju na turističkoj karti svijeta kada su vam u okruženju jedan Beč, romantične mediteranske luke, alpski izazovi i uvek uzbudljive talijanske atrakcije.“

Najpre, frazeološki stereotip da nešto „nije lako“ ide u red romantičarskih klišea o teškoći života i mogućem „svetskom bolu“ jer se, odjednom, Zagreb bori za „prestiž“ na „turističkoj karti svijeta“. U neposrednom okruženju (370km) nalazi se „jedan Beč“ (gde je austrougarski šmek još izrazitiji), ali je znatno bliža Budimpešta (320) koju, iz nekih razloga, ne treba ni pominjati.

Konkurenčiju predstavljaju i „romantične mediteranske luke“. Eksertska publika, kao vrhunski poznavaoци umetnosti, sasvim dobro zna da je reč o romantičarskim klišeima, otuda mesta i za emotivnu publiku i lukama kao stecištima raznolikih puteva. Mestu susreta lepih i ružnih iznenađenja za one koji imaju nasleđenu prefinjenu osjetljivost i mogu da razumeju sve aspekte takvih toponima.

Reč je i o konkurenциji "alpskih izazova". Izazovima kao posebnoj privlačnoj snazi ne bi niko odoleo. Izazovi se mogu tumačiti na različite načine. U svakom slučaju iznenađenje za nesmotrenog čitaoca ne izostaje.

Najzad reč je i o opasnoj blizini "uzbudljivih italijanskih atrakcija" kojima se privlači tzv. negativna publika usmerena na "nekritičko obožavanje jednog pravca" (Vukadinović, 2017, 22). U okviru negativne publike ovakve stvari mogu da privuku i potrošačku publiku kojoj su najvažniji odmor i zabava. Ukratko, hvaljenje okoline i elementi reklamnog stila doprinose da se Zagreb, kao "srce" stvari ponovo dovede u središte pažnje što šireg kruga ljudi.

Reklamnim tekstovima ove vrste svojstven je i topos hvalisavosti ("...Zagreb se može pohvaliti idealnim geografskim položajem", "Zagreb nudi za svakog ponešto, a pored povijesnih znamenitosti može se pohvaliti i brojnim uređenim zelenim površinama").

6. Turizam, fikcija i personifikacija

Personifikovano konstituisanje Zagreba kao fiktivnog lika sa osobinom samohvalisavosti kojom ističe svoj idealni geografski položaj (udaljen od mora "svega" nekoliko stotina kilometara) uslovjava da se publika smatra omalo-vraženom jer je upravo rečeno da je Zagreb manje romantičan od "romantičnih mediteranskih luka", manje izazovan od "alpskih izazova", manje uzbudljiv i atraktivn od "uzbudljivih talijanskih atrakcija". Recipient koji kritički promišlja i vrednuje procenjujući turističku ponudu već, i mimo želje autora teksta, zna da ako traži romantiku, izazovnost, uzbudljivost i atraktivnost, Zagreb nije najidealnije mesto za to bez obzira na "idealni geografski položaj". Unutrašnja dinamika turističke informacije ukazuje na diskutabilnu vrednost ponuđenog značenja.

Različite regije su "udružile snage i baš ovdje podigme most na kojem se već stoljećima sreću razni narodi i njihove kulture i tradicije".

Simbol mosta i povezivanje naroda na koje se ukazuje ima samoparodičan prizvuk u vreme izgona drugih naroda i proterivanja čirilice, crtanja tzv. "svastika" i čestih napisa "Srbe na vrbe".

Naime, turističkim tekstovima bi trebalo da se predviđi moguća kritika i da se ne skreće pažnja na vrednosti koje se diskutabilne.

Prenaglašenom dinamizacijom epiteta ("prelijepa barokna crkva svete Katarine") publika se uvlači u svet patetičnosti kome se sve manje veruje. Odabirom važnog detalja koji je u neposrednijoj organskoj vezi sa Crkvom posti-

gao bi se mnogo jači efekat. Mnogo je crkava za koje bi nemaštoviti posetilac rekao da su prelepe. Taj epitet ne pripada samo Crkvi "Svete Katarine" već i nizu drugih objekata za koje nije dovoljno reći samo da u lepi. Jer, istovremeno su "prelijepi i znantsveno-obrazovne ustanove". Pretpostavlja se da se misli na zgrade. Međutim, lepota crkava, škola i fakulteta, ako se na njih misli, nije iste prirode. Ne može se zamisliti da turista ide, kao kakav nadzornik ili revizor, od škole do škole, od fakulteta do fakulteta i divi se njihovoj arhitekturi koja, većim delom, nije ni za kakvo divljenje, a još manje se može reći da je "prelijepa".

Ovakvom "objektivizacijom oblasti subjektivnog" (Langer, 1990) ukazuje se na nedovoljno proživljenu i nedovoljno uverljivo predstavljenu stvarnost.

7. Turizam, i zavođenje katahrezom

U srodnim turističkim tekstovima autori često neumerno hvale, a implicitno, za savesnog čitaoca, nehotično i kude objekat predstavljanja. Zbog srodnih preterivanja i čestih katahreza (sukob želenog idealnog i objektivnih nedomašenosti) publika i počinje da sumnja kao što sumnja u svaki PR usmeren na samohvalu. Nadalje se, zbog izgubljenog poverenja, očekuje neobjektivnost i tekst nema potrebnu udarnu sugestivnu snagu. Recipient uočava igru zavođenja u turističkom tekstu i prestaje da se identificuje sa ponuđenim svetom.

Pisci turističkih tekstova trebalo da projektuju maštu i želje recipienta, a ne vlastita snoviđenja. Recipient, ma kako bio poluobavešten, ima iskustvo čitanja drugih tekstova sa sličnim stereotipima i počinje da ne veruje formi i žanru, dok do smisla i ne dopire. Jer ako se neko mesto predstavlja kao "živopisno", ono se svrstava među gotovo sva opisivana. Ne postoji kraj koji nije živopisan. Reč je, međutim, o tome kako predstaviti postojeću živopisnost. Opažanje novoga zahteva izazivanje estetske znatiželje, doživljaja, pa i "estetskih osećanja" (Panić, 1997, 81).

U tekstu se, nadalje, govori o "izvrsnim mlječnim proizvodima" zagrebačkim "kumica". Gastronomski stil, čak i u ovom kontekstu, kao posebno odabранo lukavstvo prizivanja čula ukusa kao posebnog kanala za realizaciju sugestivnosti, poznaće mnogo razuđenija stilska sredstva neophodna za nijansiranje ovakve ponude.

Predstavljanje hotela kao "luksuznih" ukazuje na favorizovanje potrošačkog mentaliteta. Odjednom estetske preferencije u arhitekturi prestaju i

prelazi se na potrošački stil kojim se na turizam gleda očima snobizma. Od mnogozahtevnosti sadržaja kakav je turistička ponuda dolazi se do jednodimenzionalnosti obične luksuzne udobnosti hotela "Esplanada". Kad se tome doda da nas "po izlasku iz vlaka čeka jedna od najlepših panorama na kontinentu" dolazimo i do horizonta hiperboličnog stilskog kompleksa koji takođe pripada epohi romantizma. U turističkim napisima rečima se, sve češće, daje neodgovarajuća „*nehemogena* sadržina“ (Radovanović, 2003: 166). Osim obaveze da idemo „vlakom“, autor nas obavezuje i da posetimo zagrebačku riznicu „koja vrvi od kulturnog bogatstva na kojoj mnogi iz okruženja mogu samo zavidjeti“ (str. 12). Na stranu što će se posle duže vožnje i izlaska iz „vlaka“ većini putnika svaka panorama činiti lepšom od prethodne.

8. Zaključak - povratak civilizacijskom kompleksu

Na ovaj način već stižemo do „civilizacijskog stilskog kompleksa“ jer su motivi „vrveži“ i „zavisti mnogih iz okruženja“ najnovijeg datuma. U stilsko okružje ovog kompleksa ide i deo koji se odnosi na ono što putnika tek čeka:

„(...) Tada glavni problem postaje potraga za slobodnim stolom jer tamo svi vole predahnuti uz kavu i čašicu razgovora ili se, tekom hladnijih dana i večeri, zagrijati uz kuhanovo vino i glazbu na otvorenom.“

Dakle, turisti se predočava nesnosna gužva i mazohističko iskustvo pijenja „kuhanog vina i glazba na otvorenom“ za vreme „hladnijih dana“ i to upravo na ovom mestu sa „idealnim geografskim položajem“.

Civilizacijski stilski kompleks se pojačava i motivima „hedonizma“ i „šopinga“:

„(...) Ako ste, pak, u Zagreb došli zbog hedonizma zvanog shopping, Ilica bi bez ikakve dvojbe trebala biti prva stanica. Ova mondena ulica podsjeća na slične u njemačkim i austrijskim metropolama, ali ima nešto što one nemaju. Naime, ako slučajno skrenete pogled s butika, za oko će vam zapeti najljepše odevene žene u Europi. (...) (str. 13)

„Mondena ulica podsjeća na slične“ a, zapravo, ona je slična, dakle oponašateljska i drugorazredna. Znajući za to, autor podseća na nešto što „drugi nemaju“. Reč je o „najlepše odevenim ženama u Europi“, čini se lepše nego one u „njemačkim i austrijskim metropolama“, pa se postavlja pitanje šta će im onda svi ti butici koji liče na mesta gde ima manje lepo odevenih žena. Posmatrač „najljepših žena“ bi, očito, morala biti posmatračica iz zavisti jer je malo verovatno da su muškarci tako strasno predani posmatranju butika.

Samo smo na korak od rodne ravnopravnosti. Zašto bi samo muškarci posmatrali žene. Mondena ulica nalaže mondeno ponašanje, mondeni rečnik ukazuje na civilizacijski stilski kompleks i snobovski stil koji svoju genezu nalazi u elementima funkcionalnog turističkog međustila.

Vrednost turističkog teksta određuje se sposobnošću da se kod recipijenta izazove znatiželja, jasna i upečatljiva želja za neposrednim doživljavanjem svega predočenog. Otuda bi tekstovi o turizmu trebalo da imaju svojstva najboljih putopisnih tekstova kojima se pokreću osećanja, estetska aktivnost i duh tragalaštva. Umesto toga, često se nude patetični stereotipni sadržaji.

Jezičkom i stilsko-retoričkom analizom se ne iscrpljuje celina pojava modernog turizma, ali se bez takve pažljive analize ne može otvoriti put prema razumevanju složene tajne ljudskih seoba u druge krajeve. Ili, možda, turizma i patetičnosti nema. Ima samo povremenih, privremenih i trajnih robinzonijada.

Literatura

- Adorno, T. (1979), *Estetička teorija*, „Nolit“, Beograd.
- Giro, P. (1983), *Semiologija*, „Prosveta“, Beograd.
- Kaler, Dž. (1980), *Sosir osnivač moderne lingvistike*, „Prosveta“, Beograd.
- Lič, E. (1983), *Kultura i komunikacija*, „Prosveta“, Beograd.
- Munen, Ž., *Lingvistika i filozofija*, „Prosveta“, Beograd.
- Panić, V. (1997), *Psihologija i umetnost*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Langer, S. (1990), *Problemi umetnosti*, „Gradina“, Niš.
- Radovanović, M., (2003). *Sociolingvistik*. Novi Sad. Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Vukadinović, S. M., (2017), *Doživljaj umetničkog dela u psihologiji stvaralaštva*, „Visoka škola za komunikacije“, Novi Beograd.