

[Type text]

УДК: 394.2:06.07(497.113) ; 338.48-611(497.113)

DOI:10.2298/GEI1002170S

Примљено за штампу: 29.09.2010.

Марко Стојановић

Етнографски музеј у Београду

markojulija@gmail.com

Манифестациони туризам у Белој Цркви – нови одговори на стара питања

Истраживање о манифестационом туризму у банатском граду Бела Црква показује да је на основу заједничке студије случаја три сукцесивно настале туристичке атракције, у истој локалној заједници, могуће пратити друштвено-културно-економске промене током периода предтранзиције, ратне транзиције и савремених транзиционих процеса у Србији. Деконструкција модела различитих туристичких манифестација и њихова комуникационо-значајска анализа указују на процесе у оквиру којих је локална заједница кроз туризам мењала образац функционисања и системе вредности. Појединачна значења у туристички усмераваној комуникацији представљају индикаторе за економски развој, демократизацију заједнице и, следствено томе, процес редефинисања/реконструкције локалног идентитета.

Кључне речи: туристичке манифестације, културни туризам, транзиција, комуникациона анализа, локални идентитет

Пролог

Социјалистичко друштвено уређење бивше СФР Југославије утицало је током свог настанка, трајања и распада на – једном од идеолошких фраза речено – многе облике "раскида са прошлошћу и путева у светлу будућност". Та фраза је у друштвеном контексту локалних заједница оставила дубоког трага због чињенице да су, у складу са новом идеологијом, неке од њих подигнуте у прве редове друштвеног развика, а друге маргинализоване. У зависности од учешћа локалног становништва „на правој страни“ у Другом светском рату, и према томе заслужених карактеристика које су одговарале критеријумима новог друштвено-државног уређења, у подручја на која је снажно деловао такав, двоструки модел може се убројати

Банат. На једној страни, у том подручју конструисани су нови индустријски градови¹ и аграрни центри, а на другој, у срединама где је до тада постојао модел успешног одрживог развоја, поједине градске и сеоске целине доведене су у маргинализован положај, на које главни друштвени токови нису имали значајнијег одјека.

У запостављене градове, између осталих, убрајам Балу Цркву, градић на самој граници са Румунијом, чије су се пропадање и регресија локалне заједнице одразили на све поре друштвеног живота, што се посредно може читати из аутоодређења исказаног у цитатима:

„Због све успешнијег привредног развоја, од 1815. године Бела Црква је добила статус града, а статус слободног краљевског града са одређеним привилегијама добила је 8. јуна 1871. године, након укидања Војне границе. (...) 1876. године било (је) пет фабрика свиле, успешно су радиле и фабрике цигле и црепа, коњака и ликера, парна стругара, фабрика прехранбених производа, коже, млинска индустрија, мајдана за багеровање шљунка (...) Развијало се цвећарство (...) . (Организоване су) карневалске свечаности и још многе друге активности.“²

„Међутим, после 1919. године, Бела Црква губи стратешку важност. Након разграничења између Краљевине СХС и Румуније, Бела Црква је остала на самој граници, многи путеви су били затворени, изгубила је своја велика тржишта, нарочито у Аустрији. Почине стагнација уз кратке успоне, да би у последњих 20 година дошло до осетног пропадања.“³

„Онда је дошао Други светски рат. Љубав и слога вишенационалне средине били су уништени. Године 1943. извршена су масовна стрељања Срба, а по ослобођењу су је напустили скоро сви Немци и староседеоци. Свој највећи успон у новијој историји постиже 1970-тих година (...)“⁴

Разлог и сврха истраживања

Значај горњих цитата у функцији самоодређења огледа се најпре у чињеници да представљају део елабората на основу кога је Бела Црква 2008. године постала део глобалног пројекта *Зелена агенда*⁵, у оквиру кога је де-

¹ Конструкцијом индустријских градова сматрам планско истицање и друштвено-економску подршку развоју, на пример. Кикинде, Зрењанина, уопште – урбаних средина у Банату, које су насељаване колонистима и ка којима су гравитирала сеоска колонистичка насеља. На основу њиховог економског модела посредно је доказивана теорија о тзв. социјалистичком самоуправљању као авангардном моделу државно-друштвеног уређења.

² <http://www.greenagenda.net/serbia/>; линк: zelena-agenda-bela-crkva.doc

³ Исто

⁴ Исто.

⁵ Skupština opštine Bela Crkva je na sednici održanoj 23.12.2009. jednoglasno donela odluku o usvajanju Zelene Agende. Ovo je prvi usvojeni dokument Zelene Agende u Srbiji. <http://www.greenagenda.net/serbia/?cat=144>

финисан „процес креирања и реализације стратегије и планова одрживог развоја на локалном нивоу, уз активно учешће представника различитих сектора“,⁶ а који делује на основу концепта *Агенде 21*,⁷ усвојене на Конференцији Уједињених нација о животној средини и развоју, одржаној у Рио де Жанеиру 1992. године.⁸ Локална заједница је на тај начин дефинисала пут изласка из вишедеценијског стагнирања, а истовремено је – истцањем промена у значају друштвено-економског простора – постало видљиво постојање културних кондензата и „пукотина“ између некадашњег статуса, уласка у нову државу Југославију (краљевину СХС), и потом разноврсних промена друштвених система и транзиције што се већ и у знацима може узети као повољан простор за истраживање.

Уколико се поново консултује елаборат, у коме се наводи како: „Поред *Карневала цвећа*, за Белу Цркву специфичне су и друге редовне манифестације: *Лов на Бесија* (традиционално изловљавање митског сома капиталца на градском језеру), *Бела Црква у јабукама*, *Црвеначко опасуљивање* (такмичење у кувању пасуља у селу Црвена Црква), *Паприкашијада* (такмичење у кувању паприкаша у Чешком Селу и Дупљаји), *Буразијада* (такмичење у спремању шкембића у Кусићу), *Фашианке – покладе* (манифестација паганског карактера која се одржава у свим селима, а најпознатија је у Гребенцу и Крушчици)“⁹ очигледно је да данашња богата туристичка понуда представља значајан ресурс за локалну заједницу, а с обзиром на то да су у питању туристичке манифестације у већини засноване на, најшире посматрано, употреби културног наслеђа и тзв. антропогеном фактору у настанку и реализацији, реално је очекивати да се одрживи развој планира и у том правцу. У прилог реченом, навео бих како једна од могућих дефиниција туризма 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, што појашњава колико је широк простор у коме се може говорити о антрополошким аспектима туризма, који се дотичу хабитуса многих туристичких дестинација, између осталог – и у контексту локалних заједница каква је Бела Црква (Cohen 1984: 374).

Истраживање о туристичким манифестацијама у функцији друштвено-културних промена поставио сам – као концепт – у односу на глобално операционализовану претпоставку да туризам представља сплет „могућности за развој и опоравак сиромашних земаља/земаља у развоју“ (United Nations 2004: 1), у које Србија стриктно не спада, али уз многе ратове, распад Југославије, санкције Уједињених нација и последичну кризу, те дана-

⁶ http://www.greenagenda.net/serbia/?page_id=177.

⁷ „Agenda 21 is a comprehensive plan of action to be taken globally, nationally and locally by organizations of the United Nations System, Governments, and Major Groups in every area in which human impacts on the environment (...), - <http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/>

⁸ <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>

⁹ <http://www.greenagenda.net/serbia/>; линк: zelena-agenda-bela-crka.doc

шњу транзицију, не може се ни посве издвојити из те групе. Стога, ставови како је „у последњих 20 година дошло до осетног пропадања“ и да „највећи успон у новијој историји (Бела Црква) постиже 1970-тих година“, а уз то и чињеница која се искристалисала већ из других и другачије концептуализованих антрополошких радова да је време предтранзиције, "ратне транзиције"¹⁰, те данашњих транзиционих процеса значајно обележило целокупну србијанску заједницу – усмерили су ме да у том оквиру потражим одговоре. На тај начин омеђен је довољно широк истраживачки простор у коме може бити разјашњена улога поменутих индикатора за промене у белоцркванском културно-друштвеном миљеу. Заокружујући претпостављену целину за будуће истраживање, конкретан разлог за дијахроно истраживање открио сам у парадоксу да је иницијални друштвени период, током кога је постало очигледно да туризам као привредна грана треба да претрпи одређене промене и усагласи се са савременим трендовима преласка из „тврдог“ у „меки“ облик – хуманији и више окренут појединцу, постојао у окружењу привредног регретирања које је започело већ у времену предтранзиционих промена, током осамдесетих година 20. века. Другу страну парадокса чини тада успостављен модел масовног туризма на нивоу СФРЈ, који је довео до *туристичког бума*, како је према стању из околних земаља вредносно оцењивана експанзија те привредне гране у југословенским оквирима (Light, Dumbrăveanu 1999: 902).

Предмет истраживања

Туристичке манифестације: *Лов на Бесија*, *Карневал цвећа* и *Бела Црква у јабукама* апострофиране су у елаборату, а настајале су сукцесивно у периоду од три последње деценије до данас – почетка трећег миленијума, те припадају широком спектру *културног туризма*. Сматра се да је тај вид туристичке понуде првенствено одређен кретањем људи (туриста), проузрокованим културним атракцијама ван њиховог уобичајеног места становања, а ради задовољења културних потреба (Richards 1999: 17). 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, етнотуризам, конгресни туризам, религијски туризам, и други (McKercher, Du Cros 2002: 3) Како време србијанске транзиције и убрзаних промена отвара простор за анализу друштвених процеса у

¹⁰ Ратном транзицијом овде сматрам све политизације и злоупотребе током друштвено-културно-државних промена које су пратиле систем владавине Слободана Милошевића од 1990. до 2000. године.

дискурсу развитка туристичке дестинације, културни туризам – у том контексту – локална заједница препознаје као потенцијал за сопствени развој, и то већ према самоодређењу досадашњег, данашњег, те потенцијалног будућег статуса Беле Цркве. Наглашена, реално значајна и одржива улога културног туризма – у том контексту и на основу претходно назначених координата: време-простор „заборављене“ локалне заједнице из времена социјализма и њено тренутно стање – омогућава аналитичко посматрање друштвено-културних промена. У светлу свега тога, културни туризам треба посматрати као међуоднос и показатељ неколико индикатора: економски развој, демократизација заједнице и процес редефинисања/реконструкције локалног идентитета.

Одлучивши се за туризам као привредну грану, сматрам да се образложење неизоставно намеће у чињеници да та – како се све чешће назива *индустрија гостољубивости* (Jelinčić 2000: 15) значи за локалну заједницу активно или пасивно учешће целокупног становништва у комуникацији – усмереној према било којој комуникационој (циљној) групи. Уколико се један од резултата таквих комуникационих односа искаже као релација Ми – Они, видно је да туризам, између осталог, исказује меру у којој локална заједница препознаје сопствени систем вредности и позитивно га процењује (McNulty 1993: 156). Сматрајући да је неспорно да та привредна грана функционише и на основу различито употребљаваних конструкта о идентитету, односно – традицији и прагматично употребљаваним представама о културном наслеђу, наглашавам да локалне заједнице често могу управо туризму да захвале за реактивирано учешће туристичке дестинације у свим доменима живота (Jelinčić 2006: 165). Очитавајући на тај начин повезаност са економским развојем и настанком тзв. *туристичке културе* (Исто: 163) – неком врстом непринципијелне и темпорално одређене друштвено-културне симбиозе између локалног становништва, туриста и туристичких посленика, која је значајан фактор у процесу редефинисања/реконструкције локалног идентитета, јасно је да у најмању руку постоји потреба да се заједница као интересна група представи у најбољем светлу за одрживи развој туристичке дестинације.

Метод и оквир истраживања

Проблематика која се дотиче самоодређења, дефинисања и – у таквом контексту посматрано – слојевитог позиционирања локалних заједница и њених припадника изискује многострука истраживања, те сам се одлучио за циљану студију случаја, како бих на тај начин конкретне резултате учинио што сврсисходнијим. Због свега тога, и уз чињеницу да су у данашњем комуникационом простору – за који су заслужни савремени начин

живота и несметани проток сваке врсте информација¹¹ (као и неминовно уобличавање *глобалне* цивилизације) – многи елементи свакодневице постали део видокруга антропологије, а самим тим и начин живота који је маркетиншки и медијски условио постојеће умножавање потреба за (до)осмишљавањем слободног времена, сматрао сам да туризам у сваком случају заслужује истраживачки поглед (Morgan 2003: 3). У оквиру истраживања и презентације резултата одлучио сам да деконструисањем комуникационих целина три белоцркванске атракције, за које сматрам да указују на процесе у оквиру којих је локална заједница кроз туризам мењала образац функционисања и системе вредности, укажем на појединачна значења у туристички усмераваној комуникацији.

Путем неке врсте идеалтипске дескрипције, уз посредно исказане елементе наратива о настанку и уобличавању трију туристичких манифестација: *Лов на Бесија*, *Карневал цвећа* и *Бела Црква у јабукама*, који пластично показују постојање вољног и осећајног учешћа интересних група током реализације туристичке понуде, покушаћу да представим сукцесивно настале туристичке производе из периода у којима су на локалном нивоу вишеслојно сучељавани различити друштвени системи у настанку и настанку, њима припадајући вредносни оквири, као и репрезенти почетне, крајње (у овом тренутку), те треће, лиминалне фазе у процесу корених промена ширег друштвеног окружења. Одлука да то буду поменуте три туристичке атракције наметнула се на основу чињенице да су остале потцртане манифестације из самоодређења – само различите варијације тзв. *традицијада*, које су већ научно репрезентоване у опусу Ивана Ковачевића, па ћу их сматрати дефинисаним по питању намерних и туристички употребљених конструкција традиције (Ковачевић 2007: 109). Иако у локалним наративима не постоји јасно назначена веза између утемељивања, организовања и реализовања три поменуте манифестације, одлучио сам да их синтагматски представим у низу због тога што, у сваком случају, означавају след и преплитање комуникационих елемената на основу којих су припадници локалне заједнице интерактивно мењали себе и целокупну туристичку дестинацију на којој се манифестације одржавају.

¹¹ Овде првенствено мислим на доступност електронских медија и Интернета – глобалне електронске информационе мреже. На пример, у оквиру тзв. *основних пакета* кабловски прослеђиваних ТВ канала у Београду – за ИКОМ кабловске мреже – могу се пратити програми који на комерцијалним или научно-образовним основама указују на предности најразличитијих туристичких дестинација: Travel, Discovery – Travel&Living, Discovery, Explore, National Geographic, Animal Planet, Wild. <http://www.ikomline.net/kablovskatv/index.php>

Идеалтипске синтагме

*Лов на Бесија*¹² (Стојановић 2009) је туристичка манифестација која је настала као резултат приватне иницијативе у предтранзиционом времену србијанског друштва, пред распад СФРЈ, те је као таква била покушај новонасталих друштвених слојева, приватних предузетника, да најпре кроз туристичку понуду економски актуелизују локалну заједницу. Централна атракција је – почев од 1988. године – изловљавање претпостављеног циновског примерка сома из белоцркванских језера, а како наратив о *Бесију* наводи – случајно је препозната као потенцијал за осмишљавање туристичке атракције из разговора двојице новинара из Београда, који су упоређивали светску атракцију – тзв. „Чудовиште из Лох Нес“¹³ у Шкотској, са дотада уловљеним капиталним примерцима риба у околини Беле Цркве. Могућности за туристичку употребу потом су препознали припадници локалне интересне групе и фокусирали их у слогану будуће риболовачке атракције „Ако Шкоти имају Неси нека буде Беси!“.

Карневал цвећа (Стојановић 2009: 60-62) чине пролећни карневали организовани у фебруару или марту, у време покладних свечаности фашанки (немачки- Fasching), да би из институције градских верских свечаности почетком двадесетог века прерасли у туристичку манифестацију,¹⁴ чија се кулминација везује за 1932. годину и проглашавање Беле Цркве за туристички град карневала на европском нивоу.¹⁵ Временско одређење савременог периода у коме је обновљен – у функцији туристичке манифестације – не постоји у само једној опцији која би се могла сматрати довољно конзистентном и једино тачном, али у складу са промотивним материјалом – по туристичким публикацијама, новинским чланцима, радио и ТВ емисијама – сматрам да је у лето 1994. године обновљена традиција и успостављен *Карневал цвећа*, који се одржава средином јуна и траје седам дана. Међутим, може се говорити и о постојању наратива „о обнављању“ као репрезенту, између осталог, локалног политичког фолклора, по коме се у једном комуникационом правцу указује на обнављање локалне свечаности у релативно кратком периоду после завршетка Другог светског рата

¹² Извори за етнографске синтагме туристичких манифестација преузети су из магистарског рада *Лов на Бесија – феномен из оквира антропологије туризма* (Стојановић 2009).

¹³ У језеру Лох Нес, према глобализованом наративу, живи праисторијска животиња коју деценијама покушавају да пронађу разне врсте истраживача, ловаца на сензације и других туриста.

¹⁴ Удружење занатлија за покретање карневала оснива се 1910. године, а следеће године (1911) досељени Немци званично оснивају први карневалски одбор, *Belocrkvanski fashin komitet*, док уочи Првог светског рата удружење добија назив *Прво Белоцркванско карневалско удружење*.

¹⁵ Према локалном наративу, после Кана и Монте Карла, белоцрквански карневал је био трећи најчувенији у Европи, и то проглашен пре данас светски познате Нице.

и на одржавање карневала цвећа – у локалном жаргону именованог као *цвећенбал*, док други правац говори о томе како је *Карневал цвећа* de facto почео (поново) да функционише као манифестација почетком шездесетих година двадесетог века, али је убрзо замро. Обновљене карневалске свечаности у шездесетим годинама одржаване су, као и данас, током месеца јуна – „да би радни човек могао током лета да оде на право летовање – на море“.¹⁶

Бела Црква у јабукама (Стојановић 2009: 66-68) је туристичко-привредна манифестација која је први пут организована током јесени 2005. године и која је кроз непрекидно одржавање постала традиционална. Потребна за таквом манифестацијом уочава се на основу земљишта у белоцркванској регији на коме се узгајају различите врсте јабука: на плантажама које покривају 350 хектара пољопривредно-индустријског комбината "Јужни Банат" и на још 300 хектара индивидуалних пољопривредних произвођача, као и на основу чињенице да је привредном сектору белоцркванске регије такав туристички приступ омогућио додатни маркетиншки простор за промоцију пољопривредних производа. Званични организатор манифестације је Туристичка организација општине Бела Црква, а као покровитељи су наведени Туристичка организација Војводине и Општина Бела Црква, док је генерални спонзор – ПИК „Јужни Банат“ АД, Бела Црква. Концепт организовања и реализације манифестације може се сагледати из више различитих углова, али већ на основу програма и распореда догађања могу бити уочени неки од елемената, па у том циљу наводим податке о програмским целинама за манифестацију *Бела Црква у јабукама* - 2006. године:¹⁷ изложбе и продаја воћа, воћних производа, сувенира и народних рукотворина; *Јабука куп* – мини-турнир у баскету; ревија фолклора; *Савремена производња јабуке* – стручно саветовање, *Стерији у част* – књижевно вече; *Јабука машта* – креативна дечија радионица; такмичења: *Златна јабука*, *Највећа пита од јабуке*, *Златне руке белоцркванских домаћица*, *Ракијада*, и друга.

Транзиција и тржиште

Предтранзиционо време позног социјализма, у коме је настао *Лов на Бесија*, сведочи о томе да је неку врсту последњег замајца за тада већ поусталу привреду представљао нови друштвени слој тзв. *малих привредника*¹⁸, уобличен ван прокламованог главног тока самоуправног социјализма

¹⁶ Податак из интервјуа са С. Жигићем, председником Туристичке организације Бела Црква (2008).

¹⁷ http://www.serbia-tourism.org/srpski/vesti2/v3_vest.php?id=061003173700

¹⁸ Резултати социолошких истраживања која су у већ у то време (осамдесетих година двадесетог века) указивала на постојање и положај *малих привредника* били су део разли-

и управљања друштвеном својином, али са значајним капиталом у својим рукама. Непомирљиве разлике у систему вредности доказиване су на различитим друштвено-економским пољима, па између осталог – и у туризму. Већ на први поглед препознатљив утицај популарне културе у игри речи и поређењу *Беси – Неси* говори у прилог томе да је локална, неинституционализована интересна група видела свој модел туристичке манифестације ван уобичајених оквира. Као паралелу за такав измењени поглед навео бих да су у осамдесетим годинама двадесетог века и на ширем пољу бивше СФРЈ покушани успешни и мање успешни пробоји у туристичкој понуди. За то време, рецимо, карактеристичан је покушај да се озваничи постојање религијског туризма, на основу поступне институционализације наводног „указања“ Мајке Божије у Херцеговини и настанка туристичке дестинације *Госпа од Међугорја*¹⁹, која је данас међу најпрофитабилнијим туристичким атракцијама у Републици Хрватској. За исти период везан је и неуспели покушај уобличавања атракције археолошког туризма у Габели, самопроглашеном аутентичном месту постојања античке Троје.²⁰

Иако наоко случајно спојене, те археолошке и религијске туристичке атракције говоре о ширим друштвеним процесима везаним за дати период и митологизацију „повратка коренима“ као о замени за опадајући ауторитет друштвеног система вредности и дотада владајуће моделе идентитета. У истом правцу, занимљиво је навести да је предтранзиционо време – у коме је белоцркванска заједница себе видела, између осталог, и као туристички прикључак (на основу „позајмица“ из популарне културе) надолazeћој ери глобализације – поставило темеље за каснији развитак још два популарна феномена на нивоу србијанске друштвено-културне целине – *турбофолка* (Кронја 2001) и различитих варијанти алтернативних религијских и псеудорелигијских покрета (Стојановић 2005). Очигледна потреба да се неки одговори пронађу ван основног културног окружења допринела је томе да нови музички правац и псеудорелигијски покрети постану део свакодневице неких друштвених група и њихов одговор на измењене околности, па их у овом раду постављам као пандан туристичкој атракцији *Лов на Бесију*. Еклектички настала туристичка атракција, као производ предтранзиционих турбуленција, део је истог модела зато што је турбофолк током деведесетих година двадесетог века означавао један бастардни систем вредности, настао као производ преузетих елемената глобалне популарне културе и *турбосрпског идентитета*, док су алтернативни и псе-

читих пројеката и за ову анализу значајни су као генерални закључак. (Мркишић 1987, Богдановић 1987)

¹⁹ <http://www.medjugorje.ws/hr/>

²⁰ Према теоријама мексичког археолога Роберта Салинаса Прајса, који је 1985. године објавио књигу *Хомерово слепа публика*, у време позног социјализма у Хрватској промовисана је научно неодржива –али, како се тада сматрало, туристички одржива – теза о о тројанском рату који је вођен у сливу реке Неретве.

удорелигијски покрети у истом периоду постали поглед на свет, нови идентитет и бег из стварности.

Следећи исти дискурс, занимљиво је навести да су крајем осамдесетих година двадесетог века, од тада започетих и данас многобројних традиција у функцији локалних конструкта за туристичку понуду, који уједно обављају функцију реинтеграције и редифиниције идентитета заједнице, само четири настале до распада СФРЈ (1991. године) (Ковачевић 2007: 114), и то све у Војводини (Исто), а две у ужем региону Баната (Исто), као ширем истраживаном подручју белоцркванске регије. Истовремено, као индикаторе да на истом друштвено-културном подручју Баната (и у истом истраживаном периоду позног социјализма, предтранзиције, ратова и савремених транзиционих процеса) постоји непрекинута потреба за симбиотичким утемељавањем идентитета путем културног туризма, као модела за економски опоравак и напредак, навео бих чињеницу да је у селу Житиште током 2007. године постављен споменик филмском лику Роки,²¹ у Банатском Соколцу током 2008. године – глобалној икони реге музике – Бобу Марлију²², а да је у селу Међа планирана споменфигура Џонију Вајсмилеру – најпознатијем тумачу филмског лика Тарзан, који је наводно ту рођен. Значај свих тих нових туристичких атракција у односу на *Лов на Бесију* огледа се у чињеници да је споменик Рокију био „културни оквир“ за организовање манифестације *Пиле фест* (подржан од индустрије меса "Агрожив"),²³ а да се у Соколцу одржава музички фестивал *Rock Village*.²⁴

Сви претходно поменути примери и паралеле јасно указују на то да од предтранзиције до данас постоји комуникациони канал на нивоу потребе *новог читања* локалног идентитета у белоцркванској заједници, препознат и у ширем окружењу Баната. Међутим, у једној вишенационалној заједници као што је Бела Црква, та потреба је исказана у својеврсном изласку из сопственог идентитета као пандану и одбрани од тада (и до данас у неким облицима и подручјима) популарног конструкта идентитета, заснованог на митологизованој ретрадиционализацији. Декларативно усмерене ка туристичкој употреби, при том не на свесном нивоу начињене конструкције – путем спајања значењских целина из популарне културе и елемената локалних фолклорних наратива, значајно истичу до данас препознатљиве резултате у току процеса разарања друштвено-културног ткива банатске ре-

²¹ http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2007&mm=08&dd=19&nav_id=259816

²² http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2008&mm=08&dd=24&nav_id=315221

²³ Како се наводи: „Ideja o podizanju spomenika i 'Pile fest' privukli su brojne investitore, a među onima koji su ponudili stručnu i finansijsku pomoć je i Fond za balkanske inicijative“, што у сваком случају говори о томе да је су интересне групе у Житишту препознале туризам као једну од могућности за одрживи развој. <http://www.dimitrovgrad.org.yu/carfor/view-topic.php?t=836>

²⁴ N. Dž., Počinje „Rock Village“, Blic, 22.08.2008., <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/53934/Pocinje-Rock-Village>

гије, као и уже – белоцркванске. Уједно, вративши се на културна значења манифестације *Лов на Бесију*, тадашњи репрезенти нових друштвених слојева су – организовањем новог модела туристичке понуде – индиректно показали намеру да радикално прекину континуитет социјалистичког наслеђа у домену одрживог економског развоја и другачије дистрибуције друштвеног ауторитета, а све то кроз процес редифинисања/реконструкције локалног идентитета.

Из периода предтранзиције и – како се на ширем плану (СФРЈ) може поредити – кореспондентних негирања многих друштвено-културних параметара локалног идентитета, иначе постављених у чврсте релације према утемељавању нових друштвених слојева, улазак у деведесете године двадесетог века, кризу, ратове и међународну изолацију, довео је до обнављања друге значајне туристичке манифестације – *Карневала цвећа*. У дискурсу тадашњег репресивног, те доминантног *турбосрпског менталитета* као ратног друштвеног окружења, обнављање карневалских свечаности може се читати као донекле шизоидни одговор једне мултикултурне средине на „неформално препоручену“ српску ретрадиционализацију и – на симболичком нивоу комуникације – доказ о лојалности тадашњем државно-друштвеном апарату. У том светлу посматрана чињеница да су карневалске свечаности у Белој Цркви већ од настанка у деветнаестом веку биле израз традиционалног идентитета заједнице, да су из тога израсле у европски туристички феномен као симбол новог локалног идентитетског корпуса, да би затим нестале у друштвено-државном преврату после Другог светског рата, уједно показује њихову улогу комуникационо-значењског маркера за раздвајања *пре и после* периода, у складу са идентитетским статусом локалне заједнице у оквирима бројних измена државно-друштвених система на нашем тлу. Такав дискурс упућује и на то да наративна тумачења о *правом/истинитом* периоду обнављања карневалске поворке после Другог светског рата указују не само на мотивационе потребе за корпоративно-комуникационо или привредно-функционално уобличавање одрживе туристичке и/или корпоративно одређене локалне манифестације, већ и на сукцесивне измене у поимању "дозвољеног" друштвеног идентитета. Посматрано у оквирима комуникационих релација какве настају у локалној заједници, њених рефlekса према ширем друштвеном ареалу и, напослетку, према државној политици као репрезенту доминантних друштвено-културних односа, настанак првог од потенцијално институционализованих периода обнављања карневалских свечаности може се означити као нека врста противтеже протеривању локалног немачког, фолксдојчерског становништва. Такав став може се образложити најпре предратним, несумњиво великим фолксдојчерским утицајем у организацији традиционалних карневалских свечаности, и слободном употребом германизма *цвећенбал* за означавање обновљених поворки цвећа, а који су очигледно толерисани у реализацији нових карневала у оквиру новог со-

цијалистичког друштвеног поретка, насталог као резултат победе у Другом светском рату.

Други период институционализованог обнављања везан је за време прокламованог и реалног привредног унапређења у целој Југославији, које је допринело да и Бела Црква уђе у процес индустријализације, праћен значајним улагањима у развој грађевинарства и секундарних привредних грана. У локалном друштвено-културном контексту из тог периода назире се процват различитих облика манифестација које су се, на овај или онај начин, бавиле традиционализацијом тзв. народног, декларативно фолклорног стваралаштва, а што је очигледно утицало и на покушај обнављања карневала цвећа. За шире окружење, које уједно потцртава белоцркванске процесе, занимљиво је навести да је почетком шездесетих година двадесетог века организован и први Сабор трубача у Гучи,²⁵ на коме је само током четрдесетосмог, прошлогодишњег такмичења боравило преко шест стотина хиљада посетилаца из целог света,²⁶ и за који се сматра да је данас аутентични, глобални *српски бренд*.²⁷ На другој страни, шездесетих година је у Белој Цркви саграђен стакленик за узгој и дистрибуцију украсних биљака, па се можда може говорити о повратном ефекту који је резултовао обнављањем традиције карневалских свечаности.²⁸ Но, и у овом случају је индикативно да конкретан привредни интерес локалне самоуправе није довео до одрживих могућности за туристичку манифестацију која би Белу Цркву поставила на сталну мапу туристичких дестинација.

О трећој манифестацији у посматраном низу, *Бела Црква у јабукама*, већ се на први поглед може говорити као о туристичком предуслову који је посредно допринео уобличавању намере и потоњем прихватању *Зелене агенде*, те о приступању њој, као очигледном доказу за обострани друштвено-економски интерес представника глобалне заједнице и припадника локалних интересних група. У таквом контексту, значај те привредно-туристичке манифестације потцртан је кроз њену улогу „пробног балона“, који се читава у чињеници да су статус и планови за њен будући развој објављени на званичној електронској презентацији Извршног већа Аутономне покрајине Војводина. Уједно, и скоро истовремено, у истом извршном телу државне управе обављена је маркетиншка промоција на конференцији за медије где је – како се у материјалу за медије наводи – „представљен богат програм фестивала *Бела Црква у јабукама*, манифестације

²⁵ <http://www.guca.rs/eng/strana.php?str=history2>

²⁶ Radio Slobodna Evropa, *Guča je srpski brand*, <http://www.slobodnaevropa.org/content/Article/711751.html>

²⁷ Повезаност политике и туристичких манифестација види се у изјави Војислава Коштунице, некадашњег председника Југославије и премијера Србије: „Ко није био у Гучи, тај не зна шта је Србија!“

²⁸ Податак добијен од Комарице Жељка, архивисте у Историјском архиву Бела Црква

која се, по други пут, одржава у оквиру туристичке понуде овог места, у склопу промоције града језера и воде.“

На основу свега тога, истраживање о постављеном тријадном низу туристичких манифестација бива заокружено у савременом транзиционом препознавању природних аграрно-економских могућности Беле Цркве да, путем производње воћа и воћних прерађевина, у сопственој туристичкој дестинацији утемељи тржишно-економску компоненту туристичке манифестационе понуде. Иако наизглед без блиских веза са претечама, Бесијем и карневалским свечаностима, туристичка атракција *Бела Црква у јабукама* исказује свој комуникационо-значењски положај већ на основу концептуализације манифестације у којој су популарна такмичења – очигледно преузета из савременог окружења електронских медија – преплетена са репрезентацијама локалне традиционалне културе и уметности, а надограђена стручним скуповима и тржишно оријентисаним продајним изложбама.

Туристичке манифестације – кључ корпоративног идентитета

Манифестациони туризам у Белој Цркви очигледно је током последњих деценија постао не само један од инструмената за планирање одрживог развоја заједнице – у различитим друштвено-економским окружењима, већ се може сврстати међу неформалне стожере за реконструкцију и ново дефинисање слојевитог идентитета њених припадника. Такав положај могао би се сматрати резултатом деловања вишестрано планиране, а током и непосредно после Другог светског рата насилно реализоване измене у саставу становништва, уз деценијско одржавање „тихог дириговања“ друштвено-културно-економским доменом развоја у периоду социјалистичког друштвеног система. Умртвљавање и декомпоновање искоришћавања примарних економских ресурса допринело је томе да се у време позног социјализма туризам наметне као демаркациона линија раздвајања између дотадашњег маргиналног статуса и неизвесне будуће транзиције, чије су назнаке већ постале недовољно спутаване у посусталом друштвено-државном систему. Значајно је навести да су припадници интересних група, првенствено из слоја малих привредника који је у то време још увек сматран „невидљивим“ и непризнатим као реална друштвена снага, своју тадашњу шансу видели у покретању манифестације из ширих оквира културног туризма – као новог, такође непризнатог опонента преовлађујућем масовном туризму, примереном најширим слојевима социјалистичког радног човека. Уз све то, нови друштвено-економски правац локалног туризма назначен је путем риболовачке атракције која се ослања на модел у коме се препознаје битан утицај слободног тумачења – тада за локалну средину још увек надолazeће – глобалне популарне културе.

По многим параметрима, артифицијелно постављени туристички модел *Лова на Бесију* узроковао је – делимично или у значајној мери – наста-

вак развоја туристичке дестинације, и то кроз повратак карневалским свечаностима као већ доказаном туристичком капиталу. Обновљени *Карневал цвећа* обављао је у то време вишеструку комуникационо-значајску функцију, усмерену према самим припадницима белоцркванске заједнице: утемељавање туристичког идентитета као алтернативу за још увек недовољно редефинисани друштвени миље, заснован на традиционалном систему вредности; *показни модел* који треба да сведочи о несметаном суживоту у локалној мултикултурној средини; и на крају, туристички и економски оправдан допринос опоравку и развоју белоцркванске заједнице. Последњи од модела за организовање туристичке манифестације показао је да веза која је остварена између белоцркванских интересних група и званичних, највиших извршних органа у Аутономној покрајини Војводина уједно говори о пређеном путу и заокруженој целини туристичке понуде Беле Цркве, као о резултату предтранзиционих и транзиционих напора да се та дестинација постави на туристичку карту Србије и, потом, настави искорак ка ширим циљним групама. У исто време, тржишно постављен концепт реализације показује како је друштвени идентитет локалне заједнице из предтранзиционих лутања, преко повратка „старим, добрим временима“, у савременом окружењу дефинисан на основу реалних економских параметара који омогућавају перспективу одрживог развоја и напретка.

Закључак

Тријадно организован и неинституционализован модел манифестационог туризма, као канала за симболичку комуникациону размену на нивоу локалне заједнице, показао је да се путем истраживања проблема редефинисања и реутемељавања корпоративног идентитета могу утврдити инверзно постављени резултати разних утицаја у процесу промена државно-друштвеног система и у процесу транзиције. У том правцу посматрано, постављање туристичке понуде на врх пирамиде одрживог развоја белоцркванске регије показује да су – током дефинисања основних критеријума – припадници локалне самоуправе и интересних група занемарили неспорне пољопривредне могућности за производњу и окренули се конструисању нових ресурса. Исто тако, уколико се тежиште са реалних материјалних услова за привредни опоравак помери ка туризму као претпостављеном извору прихода, наилазимо на истоветну инверзију, која се читава у скали развоја од увезеног и локалној средини прилагођеног модела туристичке атракције, преко искоришћавања културног наслеђа и традиције, до популаризације пољопривредних преимућстава белоцркванске регије и њихове примене у различитим културним доменима. То значи да је целокупан модел досада пројектованог и реализованог развоја под значајним утицајем социјалистичког друштвеног наслеђа, које је довело до тога да се

тек усвајањем спољашњих, популарних, ефемерних и артифицијелно укомпонованих модела туристичког идентитета пронађе ослонац за постепено реутемељавање система вредности, на основу кога локална заједница препознаје како сопствене привредне потенцијале тако и доскора одбачене елементе корпоративног идентитета.

Извори

- N.Dž., Počinje „Rock Village“, Blic, 22.08.2008.,
<http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/53934/Pocinje-Rock-Village>
- Grad karnevala i misterioznog Besija, Glas javnosti, Beograd, 24.07.2003
- Slobodni kraljevski grad, Glas Javnosti, Beograd, 12.07. 2007
- U slavu cveća i jabuka, Glas Javnosti, Beograd, 20.08.2007
- Milenković Ž., Festival jabuka, Glas Javnosti, 10.04.2006
- Radio Slobodna Evropa, Guča je srpski brend,
<http://www.slobodnaevropa.org/content/Article/711751.html>
- Naslovi.net, *Projekti "Banat" za razvoj turizma Srbije i Rumunije*,
<http://www.naslovi.net/2008-09-23/rtv/projekti-banat-za-razvoj-turizma-srbije-i-rumunije/834256>
- Počinje manifestacija "Bela Crkva u jabukama",
<http://www.ekapija.com/website/sr/page/72708>
- <http://www.greenagenda.net/serbia/>; линк: zelena-agenda-bela-crkva.doc
- <http://www.greenagenda.net/serbia/?cat=144>
- http://www.greenagenda.net/serbia/?page_id=177.
- <http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/>
- <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>
- <http://www.greenagenda.net/serbia/>; линк: zelena-agenda-bela-crkva.doc
- www.belackrvasmestaj.org
- <http://www.belackrva.org>
- <http://www.guca.rs/eng/strana.php?str=history2>
- <http://good-times.webshots.com/album/560665544oPqAih>
- http://www.serbia-tourism.org/srpski/vesti2/v3_vest.php?&id=061003173700
- http://www.vojvodina.gov.rs/index.php?option=com_ab_archives&year=2006&month=10
- <http://www.medjugorje.ws/hr/>
- http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2007&mm=08&dd=19&nav_id=259816
- http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2008&mm=08&dd=24&nav_id=315221
- <http://www.dimitrovgrad.org.yu/carfor/viewtopic.php?t=836>

Литература

- Богдановић М. (1987), Друштвене неједнакости и вертикална друштвена покретљивост, Друштвене неједнакости, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, Београд.
- Cohen E. (1984), *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings*, Annual Review of Sociology, Vol.10, 373-392.
- Dumbrăveanu Light, D. (1999), *Romanian tourism in the post-communist period*, Annals of Tourism research, Vol. 26, No.4, Elsevier Science Ltd., Great Britain, 898-927.
- Jelinčić D. A.(2000), *Kulturna baština i turizam* (magistarski rad), Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb.
- Jelinčić D.A. (2006), *Turizam VS identitet, Globalizacija i tradicija*, Etnološka istraživanja 11, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 161-207.
- Jelinčić D.A. (2008), *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb
- Ковачевић И. (2007), *Антропологија транзиције*, Етнолошка библиотека књ. 28, Српски генеалошки центар и Одељење за етнологију и антропологију Филозофског факултета у Београду, Београд.
- Kronja, I. (2000) *Smrtonosni sjaj - masovna psihologija i estetika turbo-folka. Tehnokratija*, Beograd.
- McKercher B., Du Cros H. (2002), *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, New York.
- McNulty R. (1993), *Cultural Tourism and Sustainable development*, World Travel and Tourism review, 156-162.
- Morgan N. (2003), *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Мркишић Д. (1987), *Средњи слојеви у у Југославију*, Београд.
- Richards G.(1999), *European Cultural Tourism : Patterns and Prospects*, u: Planning Cultural Tourism in Europe (urednici: Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon) Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, Amsterdam, Holland,
- Стојановић М. (2005), *Алтернативна медицина – исцелитељи душе*, Гласник етнографског института LIII, Београд 2005, 389-400.
- Стојановић М. (2009), *Лов на Беси – феномен из оквира антропологије туризма*, магистарски рад, Филозофски факултет, Београд, 2009.
- Tomka D. (2000)., *Prostorno-istorijsko kulturne celine, šansa za kulturni turizam Srbije*, Prirodno matematički fakultet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i ugostiteljstvo, Novi Sad
- United Nations World Tourism Organisation (2004), *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, Madrid.

Marko Stojanović

Tourism in Bela Crkva: Fresh Answers to the Old Questions

Key words: tourist manifestations, cultural tourism, transition, communicative analysis, local identity.

This paper discusses several tourists' attraction/manifestations in Bela Crkva, Banat, and the relationship between the events, local community and wider social influences. The paper focuses especially on the three events: *Hunting Besi* – a traditional fishing of the mythological catfish in the city's lake, that has started in the 1980's; *Flower carnival* – a renewed tourist manifestation, started in the 1990's, originated from the religious ceremonies in the 19th century; and *Bela Crkva in apples*, a tourist and industrial manifestation, started in the first decade of the 21st century. These manifestations have started successively, covering the periods of pre-transition, "war-transition" during the fall of the former Yugoslavia and the contemporary transitional processes in Serbia. The organizational design of these events indicate that the participants of various backgrounds have tried to discontinue the socialist heritage in the domain of sustainable economy, and in this way, to post new measures for a different kind of distribution of the social authority. Hence, the tourism in Bela Crkva, at least in the past decades, has become one of the instruments for the community sustainable development in various social and economic environments, but also one of the pillars for reconstruction and new ways of defining of the layered identity. An analysis of societal change is thus possible, through researching tourist models: these changes are reflected in symbolic communicative exchange, included in these manifestations.