

Jovana Nikolić,
Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka hotelijerska škola
DOI: 10.5937/turpos0-37021
UDK: 338.48-6:7/8
711.455

KONCEPT PROSTORA U KNJIŽEVNOM TURIZMU

THE CONCEPT OF PLACE IN LITERARY TOURISM

Apstrakt: Cilj rada je da prikaže na koji način su predstavljeni i interpretirani prostori u književnom turizmu. Uzimajući u obzir savremena poststrukturalistička i postmoderna tumačenja kulture i turizma istražićemo u kakvom su odnosu književni prostori i posetioci. Drugim rečima, interesuje nas na koje načine književni prostori utiču na doživljaj posetilaca istih, odnosno na koji način posetioci dodeljuju značenje fiktivnim prostorima koja postoje u stvarnom svetu i obrnuto (stvarnim prostorima koja postoje i u fiktivnom svetu). Poći ćemo od pretpostavke da je priroda književnog turizma takva da neizbežno briše granice između fiktivnog i nefiktivnog u doživljaju turista, koji postaje aktivan učesnik kako u kreiranju potencijalne ponude, tako i prihvatanju autentičnog iskustva, odnosno doživljaja, koje je lično i subjektivno. Kako bi se kreirala kvalitetna turistička ponuda ljubiteljima književnosti potrebno je dobro razumeti način na koji posetioci doživljavaju ovakve prostore, jer je za popularizovanje određene lokacije i uspešne turističke ponude neophodno uzeti u obzir više faktora, uključujući i sam kreativni čin posetilaca.

Cljučne reči: prostori, književni turizam, književnost, autentičnost, iskustvo.

Abstract: The aim of this paper is to depict how the concept of place is presented and interpreted in literary tourism. Drawing upon the poststructuralist and postmodern theories of culture and tourism the paper will explore the relation between the literary places and tourists. In other words, the paper examines how the literary places influence visitors' experiences of certain places and how the visitors assign meanings to the fictional places which exist in the real world and vice-versa (the real places which also exist in the world of fiction). In the context of literary tourism the boundaries between the fictional and non-fictional worlds are inevitably blurred in the tourist's experience. The tourist becomes the active creator of both, the potential tourist offer and the authentic experience which is personal and subjective. In order to create the appropriate tourist offer to the bibliophiles it is of the utmost importance to understand the way visitors experience such places. In order for the literary place to become popular it is necessary to include several factors including the creative act of the visitor.

Key words: places, literary tourism, literature, authenticity, experience.

Uvod

Do osamdesetih godina prošlog veka i pojave savremenih mislilaca poput Mišela Fukoa, Anrija Lefebvrea, Edvarda Sodže i drugih, interesovanje za prostor u humanističkim naukama je dugo bilo zanemareno, a sam koncept je bio skrajnut u odnosu na značaj diskusija o vremenu. Sa pojavom savremenih teorija poput poststrukturalizma i postmodernizma prostor polako dobija konstruktivističku dimenziju i biva smatran društvenim fenomenom koji se transformiše kompleksnim interakcijama, značenjima, razumevanjima, iskustvima ljudi odnosno zajednice. Upravo kovanicom „prostorni zaokret“ označavamo eru u kojoj prostor zauzima gotovo središnje mesto u humanističkim naukama jer, kako je smatrao Fuko, živimo u epohi prostora, „...u epohi naporednog, epohi bliskog i dalekog, susjednog, raštrkanog (Fuko, 2005, 29). Pojam prostora postaje fluidan i heterogen, a naš odnos prema njemu promenljiv, te zavisi od istorijskih i kulturoloških prilika, naroda, kolektivnog i ličnog iskustva, kao i odnosa moći. Prostor, kao socijalni fenomen, iznova se reprodukuje i menja. Ovde treba zastati i napomenuti razliku između pojmova mesto i prostor. Najkraće rečeno prostor je mesto kom je dodeljeno značenje. Dok mesto predstavlja fizički definisanu kategoriju koja se može odrediti određenim parametrima poput dužine, širine ili nadmorske visine (Lefebvre, 1991), prostor se pak odnosi na višestruka i kompleksna značenja koja su stvorili ljudi putem različitih oblika interakcija sa datim mestom (Tuan, 2001). Lefebvreov (1991) koncept trećeg prostora koji podrazumeva prostorne prakse, predstave prostora i reprezentovane (proživljene) prostore, od kojih poslednji pomenut pojam obuhvata prostore između konkretnog i apstraktnog, stvarnog i zamišljenog, uticao je na teoriju poznatog postmodernog političkog geografa Edvarda Sodže. Ističući važnost kompleksnosti samih prostora Sodža

zaključuje: „Prostor je više nego značajan da bi bio prepušten specijalizovanim prostornim disciplinama kao što su geografija, arhitektura, urbanizam [...]“ (Soja, 1996, 47). Sodža osmišljava trijalektiku prostora, koju čine prvi, drugi i treći, najznačajni, prostor koji definiše kao „[...] prostor u kome su sadržana sva mesta, koja se mogu sagledati iz svakog ugla, gde svako stoji odvojeno; ali isto tako kao i tajanstvena i nejasna stvar, ispunjena iluzijama i aluzijama, prostor koji nam je svima poznat, ali se ipak ne može do kraja shvatiti i spoznati, ‘nezamislivi univerzum’ [...]“ (Soja, 1996, 56).

Objašnjenje trećeg prostora Edvarda Sodže najviše odgovara tumačenju prostora u domenu književnog turizma, inspirisanog narativima književnih tekstova. Postmodernizam donosi sa sobom kompleksno tumačenje prostora, koje postaje fluidno, nestatično, heterogeno, u kom se stvarno i fiktivno prepliću. Iz ugla geokritike, prostor se takođe tumači kao fluidan i heterogen, a odnosi se na subjektivno poimanje određenog mesta svakog pojedinca. Doživljaj o određenom prostoru oslanja se na naše iskustvo i predašnje znanje o njemu. Robert Tali u predgovoru Vestfalove *Geokritike* koju je preveo na engleski jezik, beleži: „Naše razumevanje nekog mesta određeno je našim ličnim iskustvima koja stvaramo sa njim, ali i našim čitanjem o iskustvima drugih, našim gledištem, uključujući naše pristrasnosti i maštarije“ (Tally, 2011, X). Tali (2011) zatim ovu ideju ilustruje ličnim primerom. Njegov prvi susret sa Londonom izazvao je čuđenje, jer je na osnovu predašnjeg znanja prikupljenog iz različitih tekstova, a inspirisan Dikensovim stvaralaštvom o Londonu, autor očekivao kišu i izmaglicu, a ne sunčano vreme. Stoga nije začuđujuće što se u turističkoj literaturi (Muresan and Smith, 1998; Robb, 1998; Watson, 2006) pominje potencijalno razočaranje posetilaca onih lokacija koje su inspirisane narativima književnih tekstova, a razlog tome nalazi se u očekivanjima posetilaca koja se ne

moraju podudarati sa turističkim ponudama (Seaman, 2016). Dakle književni tekstovi izazivaju određeno osećanje kod pojedinaca ali i grupa ljudi ili zajednica, koje se onda na osnovu njih projektuju na prostore stvarajući novi doživljaj, a koji zapravo ne mora biti loš. U nastavku rada usredsređićemo se na tumačenje prostora, turističke ponude i značaj čitalaca/turista.

Čitaoci i turisti kao stvaraoci značenja

Baveći se analizom diskursa u svojim radovima Skvajrova (1988; 1996) istražuje na koji način poezija i proza, odnosno dečja književnost utiču na percepciju prostora čitalaca opisanih u pesmama i književnim delima, odnosno na koji način čitalac prima realne prostore o kojima saznaje iz književnih tekstova. Autorka dolazi do zaključka da su jezerski pesnici transformisali značenje predela Lejk distrikta stvorivši „literarni pejzaž“ čime su popularizovali značaj prirode i njene neukrotivosti, što je dovelo do povećanog broja turista i stvaranja „turističkog pejzaža“ koji se javio kao odgovor „na mitologizovani i emotivni portret mesta“ jer „[r]omantičarska ideologija stvorila je utisak idiličnog, neukrotivog raja“, koji su želeli da iskuse i oni koji o jezerskim pesnicima nisu znali mnogo (Squire 1988, 237). Do sličnih zaključaka je došla ista autorka u istraživanju na temu uticaja prostora iz dela Beatriks Poter. Naime, ova dečija književnica u svom stvaralaštvu ilustrovala bi seosku idilu. Njena dela izazivaju nostalgiju, osećanje bezbrižnosti i nekog boljeg vremena koji se vezuje za ruralne predele (Squire, 1996). Dakle, prema ovakvom viđenju, način na koji su prostori opisani u književnom delu umnogome oblikuju shvatanje takvog prostora u realnosti, pa samim tim i u okviru turističke ponude. Drugim rečima projekovanjem sopstvenog (ili kolektivnog) doživljaja prostora u realne predele koji je oblikovan sadržajem određenog teksta stvaraju se

prostori. Tetlii Bramvel (2002) smatraju da zapravo pisac stvara mit o prostoru čija simbolička značenja dele sa čitaocima (cit. u Hoppen et al., 2014). Međutim, suprotno tome, Votsoni Sonders (2004) veruju da zapravo čitaoci tumače tekstove pisaca „u svojoj viziji realnosti“ (cit. u Hoppen et al. 2014, 43). Iako se možemo složiti sa Hopenovimi saradnicima (2014) da obe tvrdnje mogu biti tačne, istaknimo u nastavku važnost uloge čitaoca/turiste koja ne sme biti zanemarena ni skrajnuta u kontekstu književnog turizma. Simboličnom smrću autora, Bart (1999) naglašava značaj čitalaca, koji nezavisno od namere autora stvaraju sopstvena značenja teksta, u čemu zapravo leži zadovoljstvo. Džon Fisk baveći se popularnom kulturom u želji da prikaže koliko su granice između masovne i visoke kulture poljuljane, te da pruži glas narodu smatrajući ga za aktivnog učesnika u proizvodnji značenja, poziva se na Bartov pojam *jouissance* koji izbegava svakom obliku kontrole jer predstavlja subjektivan i telesni osećaj svakog pojedinca: „Jouissance nije svojstvo teksta, i ne može se identifikovati analizom; ono se javlja u telu čitaoca u trenutku čitanja kada tekst i čitalac na erotski način izgube svoj identitet i postanu novo, trenutno stvoreno telo koje pripada njima i samo njima, koje prkosi značenju ili disciplini“ (Fisk, 2001, 62). Dakle u poststrukturalističkoj misli čitalac postaje aktivan učesnik u kreiranju značenja teksta koje više nije ni konačno ni apsolutno. Upisivanje značenja u predeo, koji iako predstavlja društveni konstrukt, neodvojivo je od interpretacije čitaoca teksta. Lejk distrikt, primera radi možda predstavlja oličenje nacionalnog identiteta, a narcisi koji rastu na poljima, opisani u Vortsvortovoj pesmi iako sinonim za imperijalnu Englesku i kolonijalnu hegemoniju, danas, u savremenom svetu informacija, mogu istovremeno predstavljati i mesto otpora (post)kolonijalnom diskursu. Dakle, jedno mesto, iako društveno konstruisa-

no, proizvodi više značenja u zavisnosti od društvene pozicije onog ko dati tekst „čita“. Mnoga mesta mogu istovremeno predstavljati i poprište borbe i mesta otpora.¹ U kontekstu književnog turizma, Herbert navodi kako su prostori u ponudi iako društveni konstrukt, konstruisani od strane kreatora ponude, zapravo neodvojivi od tumačenja posetilaca. Naime, iako prilikom određivanja lokacije kreatori iste „uspisuju“ poruke u književne prostore „ne postoji garancija da će poruka biti pročitana i interpretirana kako je planirano“ (Herbert, 2001,316). Drugim rečima, turisti nisu pasivni konzumenti, te treba voditi računa o njihovim „percepcijama i potrebama“ (Herbert, 2001,317). Dovedeći u vezu autentičnost književnog mesta i literarnu destinaciju, a pozivajući se na Vangovo (1999) tumačenje autentičnosti (objektivna, konstruktivistička i egzistencijalna autentičnost), Šafova (2011) zaključuje da se ovi vidovi autentičnosti često preklapaju zbog kompleksnosti književnog turizma, a zatim navodi da postoje tri tipa prostora koja ljudi posećuju: mesto povezano sa životom autora, poput rodnog grada, doma, grobnice, zatim lokacija iz fiktivnog dela koja takođe postoji u realnom svetu i mesto koje je potpuno izmišljeno i odgovara simulakrumu.

U nastavku rada obratićemo pažnju na one odlike književnog turizma, koje se odnose na narative književnih dela jer takav aspekt odgovara pomenutom konceptu trećeg prostora koji se bazira na fiktivnom

i nefiktivnom, konkretnom i apstraktnom. Zbog specifične prirode književnog turizma nameću se dva značajna pitanja – šta podrazumeva autentičnost takvog književnog prostora u turističkoj ponudi i kako odrediti, odnosno predvideti popularnost istog? Jasno je da neće svako književno mesto steći popularnost, niti će dobiti svoj prostorni ekvivalent u realnom svetu koji će se nužno doveka održati aktuelnim. Način na koji mesto stiće popularnost teško se može sa sigurnošću odrediti. Kada dodamo i klasifikaciju turista onda biva još nezgodnije olako utvrditi parametre koji određuju popularnost date lokacije. Takođe, ne posećuju svi turisti atrakciju inspirisanu književnim tekstom baš zbog toga što je dati tekst ostavio utisak na njih.² Možemo smatrati da književna mesta bivaju popularizovana kombinacijom različitih faktora, počev od diskurzivnih praksi, popularnošću pisca ili pesnika, odnosno ideja koje se prožimaju u delu, a prihvatljive su u datom periodu i datoj zajednici, te izražavaju određenu kolektivnu emociju, npr. nostalgiju (Squire, 1996). Međutim ne treba zanemariti subjektivne interpretacije i iskustava čitalaca/turista nezavisno od intencija pisca/kreatora turističke ponude (ali i zajedničko delovanje pisca/kreatora ponude i čitaoca/posetioca), kao ni pređašnja znanja o datom mestu (geokritika). Pored toga, popularnost nekog mesta povezana je i sa aktivnostima uključenim u ponudu i performativnom ulogom posetilaca (Seaman, 2016) itd.

1 Navedena tvrdnja o mestima otpora relevantna je za ovaj rad u onoj meri u kojoj želimo da pokažemo da turisti učestvuju aktivno u kreiranju značenja prostora povezanih sa narativima književnih tekstova, turističkih ponuda i konzumiranju istih, baš kao što narod pripisuje sopstvena značenja kapitalističkim proizvodima, kako smatra Fisk (2001). Oslanjajući se na aspekte popularne kulture, Džona Fiska, možemo smatrati da se ne može nasilno nametnuti ponuda književnog turizma posetiocima jer ih ne smatramo pasivnim konzumentima.

2 Simanova (2019) ističe da performativne uloge posetilaca lokacija posvećenih književnim delima popularizuje samu lokaciju. Međutim, autorka takođe navodi da su razlozi posete pojedinih lokacija zapravo aktivnosti koje su u ponudi, a u kojima turisti aktivno učestvuju ističući da određeni deo turista ne posećuje predele zato što su inspirisani književnim delom. Autorka navodi da pojedini posetioci i ne znaju na koji su način turističke atrakcije odnosno manifestacije ili organizovana takmičenja povezana sa piscem ili tekstom.

Fiktivni prostori u realnom svetu i njihova autentičnost

Izmeštanje prostora iz fiktivnih svetova u realne nikad ne može biti identično. Između ostalog zbog toga što je originalno mesto zapravo plod piščeve mašte, kao i zbog činjenice da prostori koje zamisli pisac ne moraju nužno imati istu mentalnu predstavu u čitaočevom umu, čak i kada postoje u realnom geografskom okruženju. Virdžinija Vulf je prostore smatrala intimnim i znanim samo piscu: „Piščeva zemlja je teritorija u njegovom umu; i rizikujemo da se razočaramo ako pokušamo da se fantomske gradove prebacimo u opipljive građevine [...] insistirati da [piščev grad] ima svoj odgovarajući pandanu ovozemaljskim gradovima znači ukrasti mu deo šarma [...]“ (Woolf, 1986,35). Međutim, i pored svesti o tome da mesto koje je u sprezi sa književnim delom ne može biti doslovno preslikano u realno okruženje, turisti su spremni da posete prostore posvećene omiljenom junaku, piscu ili pesniku koji su deo turističke ponude. Stoga se nameće razmišljanje o autentičnosti prostora, ponude i doživljaja posetilaca. Melani Smit pominje značaj „lične autentičnosti“ za koju tvrdi da je najkompleksnija i najmanje zastupljena u istraživanjima. Ona se „odnosi na emocionalno i psihološko iskustvo putovanja, subjektivne odgovore i tumačenje doživljenih mesta i događaja [...]“ (Smith, 2009, 20). Tumačenje autentičnosti kao subjektivnog osećaja, a koji se odnosi na treći prostor doprinosi boljem razumevanju suštine samog pojma autentičnosti destinacije književnog turizma i osećanja koje literarno mesto izaziva kod posetioca, ali i ukazuje na neuhvatljivost i kompleksnost pojma. Autentičnost nije objektivna. Istovetna replika nefiktivnog prostora u realnom ne mora biti smatrana autentičnom. Turisti se katkad i ne zapitaju da li je ono što posećuju autentično, stvarno, odnosno da li reprezentacija fiktivnog sveta apsolutno odgovara nefiktivnom svetu, ali ne zato što pa-

sivno prihvataju ponudu, već naprotiv, zato što tragaju za ličnim doživljajem i novom stvarnosti upisujući u mesta svoje želje, očekivanja, emocije koje su iskusili čitajući o datom mestu, a istovremeno prihvatajući i interpretirajući ponudu. Ovde se možemo složiti sa Herbertovom (2001) tvrdnjom da autentičnost predstavlja subjektivni osećaj koji nastaje kombinacijom namera onih koji sačinjavaju ponudu s jedne strane i interpretacijom onih koji je konzumiraju s druge strane. Štaviše, turisti, ili kako ih Smitova (2009) naziva post-turisti, u savremenom društvu zapravo i ne mare za autentičnošću ponude u tradicionalnom smislu i žele da iskuse hiperrealne lokacije. Dobrim delom na ovakvom zaključku možemo zahvaliti Bodrijarovoj (1994) pesimističnoj tvrdnji da ništa nije autentično u postmodernom dobu. U nastavku ćemo pokušati da predstavimo primere turističke ponude koji odgovaraju konceptima trećeg prostora, kao i hiperrealnosti, a odnose se na potrebuturista da tragaju za ličnim doživljajem i novom stvarnosti. Takođe ćemo istražiti i kakvu ponudu pružaju date atrakcije kako bi turistima dozvolili da kreiraju lične emocije ali i na koji način čitaoci/posetioci dodeljuju svoja značenja turističkim ponudama koja turističke organizacije treba da prepoznaju.

Lokacija, lični doživljaj i treći prostor

Pozivajući se na Umberta Eka (1986) Hopenova i sar. (2014) navode da turisti posećuju hiperrealne destinacije, odnosno one destinacije koje se odnose na kombinaciju fiktivnih odnosno mitskih junaka i lokacija koje postoje u realnosti, poput Šervudske šume i Robina Huda. Isti autori pozivajući se na Herberta (2001) navode da baš zbog kombinacije realnog i fiktivnog ovakva mesta imaju posebno značenje za turiste (Hoppen et al.,2014). Neretko, čitajući književno delo čitalac oseti snažne emocije. S tim u vezi Pokok navodi da je jedan deo turista osetio uzbuđenje „ne toliko zbog

činjenice da korača stopama Džejn Ostin već zbog osećaja da Hitklif svakog trenutka može da se pojavi“ (Pocock, 1987,138). Simanovaova smatra da turisti žele da posete i istraže „*tačnu lokaciju* na kojoj su se odigrale literarne scene oponašajući omiljene književne junake“³ (Seaman, 2019, 143), u želji da „aktivno posmatraju iskustva prikazana u knjizi“ (Seaman, 2019, 143). Posmatranjem predela autorovim očima „posetioci vide književna mesta kao pejzaže koji čekaju maštovit ponovni povratak u prostor“ i kao „začarane tačke ulaska u svet fantazije“ (Watson, 2006, 5), a to odgovara konceptu trećeg prostora koji je osmislio Edvard Sodža (1996), što primećuje i Simanova (2016). Uzimajući u obzir savremenog turistu koji želi da čulima aktivno doživi prostor Đang i Ju (2019) navode da u tumačenju turističkog doživljaja ne treba zanemariti emocije posetilaca jer one stimulišu čula i um. Fantastično i imaginarno okrženje i simulacija priča za decu deo jeturističke ponude Kambrije. Reč je o poznatoj britanskoj književnici Beatriks Poter i njenom popularnom stvaralaštvu. Turistička ponuda neretko podrazumeva simulaciju okruženja iz romana, priče ili pesme. Međutim, kada životinjama Beatriks Poter damo glas, razum, svest a zatim i kuhinju, odeću i druge predmete i objekte svojstvene čoveku, te ih izmestimo u realno okruženje u kom su i nastali onda stvaramo potpuno fiktivnu dimenziju u nefiktivnom svetu. Kreatori ponude nude doživljaj trećeg prostora u Centru nazvanom *The World of Beatrix Potter (Svet Beatriks Poter)*, nude upoznavanje sa omiljenim junacima, životinjama, u magičnom okruženju uz obećanje posetiocima da će imati utisak da se nalaze u pričama dok se susreću sa svojim omijenim likovima u magičnom ambijentu. Doživljaj otpočinje kraćim video klipom koji se kasnije nastavlja putovanjem kroz fiktivne predele: „Osećaćete se kao da šetate stranicama knjiga“ (The World

of Beatrix Potter n.d.). Svet Beatriks Poter podstiče osećanja nostalgije i sreće, seća na detinjstvo (Squire, 1996). Nakon odgledanog video snimka koji odgovara savremenom obliku putovanja, virtuelnom, autori ponude posetioce zatim pozivaju da aktivno učestvuju u kreiranju doživljaja te da uključuje čula: „Pogledajte vevericu Natkina na njegovom splavu i pomirišite svež veš gospođe Tigi-vinkl u njenoj uredno sređenoj kuhinji“ (The World of Beatrix Potter n.d). Svet Beatriks Poter dakle kombinuje vizuelne sadržaje i nove tehnologije sa čulnim kako bi omogućile posetiocu da stvori lični doživljaj dok krećući se trećim prostorom kombinuje emocijepobuđene tekstom sa opažanjima, doživljajima i tumačenjima koja stvara posetom ovog Centra, te kreira nova subjektivna autentična iskustva koja odgovaraju sintagmi lične autentičnosti Melani Smit (2009).

Fiktivne lokacije i nova stvarnost

Značaj turista i njihovog iskustva i znanja u kreiranju značenja je dakle od velike važnosti za razumevanje prostora u književnom turizmu jer faktički doprinose stvaranju novih, trećih prostora. Filmska ekranizacija književnih dela umnogome određuje doživljaj prostora i dodeljuje mu popularnost. Tali navodi značaj ekranizacije fikcije u našem tumačenju određenog prostora kada u razgovoru sa Darici (2015) pominje Dubrovačku tvrđavu Lovrijenac kojoj su posetioci dali novo značenje jer je u savremenom dobu vezuju za serijal *Igre prestola*, a koju turistička organizacija treba da prepozna. Tuan (2001) pominje primer zamka Kronberg u Danskoj u kom je živeo Hamlet, smatrajući da zamak u očima posetilaca zapravo ne predstavlja građevinu od fizički opipljivog materijala, već dobija potpuno drugačije značenje kada ga turisti prepoznaju kao Hamletov dom. Istražujući književni London, Vestover (2012) tvrdi da posetioci književnih prostora ne mogu

3 Kurziv dodat.

a da ne dožive treći prostor prilikom pose- te lokacija inspirisanih književnim delima, jer se zapravo aktivno prisećaju književnih tekstova koji se na te prostore odnose. Da su ljudi, iako bez namere, aktivni učesnici u stvaranju ponude navodi Simanova (2019). Ova autorka ističe značaj uloge koju pose- tioci imaju pri kreiranju književnih prostora. Naime, autorka navodi da su na osnovu ogromne popularnosti serijala *Sumrak (Twilight)*, fanovi bili ti koji su uticali na kreiranje književnim tekstom inspirisane atrak- cije, tako što su svakodnevno ometali rad vašingtonske bolnice iz želje da je istraže iz ugla glavnog junaka koji je u njoj zaposlen. Bolnica je prihvatila svoju literarnu ulogu, koju su joj dodelili fanovi, te je, kako bi om- ogučila rad osoblju, prostor za fotografisan- je izmestila na parking, dodelivši parking mesto fiktivnom doktoru (Seaman, 2019), a koje je postalo deo trećeg prostora.

Iako se geografska odnosno realna lo- kacija u nekim slučajevima ne podudara sa fiktivnom, replika-simulacija može biti ponekad i do tančina izvedena, tako da fiktivni svet bude u potpunosti preslikan u nefiktivni. To se lakše može uočiti poređenjem filmskog ili televizijskog sadržaja i atrakcije u domenu književnog turizma. Čuveni kafić iz serije *Prijatelji* ima mnoštvo replika širom sveta, uključujući i onu u Zrenjaninu. Zanimljivo je to da kada su ovi izmišljeni fiktivni svetovi stvoreni, transformisali su značenje prostora u Londonu, Njujorku, Parizu ili Zrenjaninu. Ovakav fenomen, reprezentacije kojoj je pripisano značenje „stvarnog“, pozivajući se na Bodrijara, autokre Kinteiro i Baleiro tumače na sl. način: „Korišćenjem znakova i reprezentacija se sve češće ponavlja, što zauzvrat, kao posledicu ima to da predstavljanje postaje 'stvarnije' od referentnog, odnosno, posetioci su spremni da percipiraju simbol kao realističniji od stvarnosti na koji se odnosi“ (Quinteiro and Baleiro, 2018,57). U slučaju autentičnosti doma fiktivnog pro- tagoniste Šerloka Holmsa u Bejker Stritu, koji ne odgovara realnoj lokaciji, Morisova

objašnjava da je uočljiva “simulacija ‘autentičnih’ biografskih [objekata] koji predsta- vljaju potpuno fiktivni subjekat.[...] Dakle, u ovom slučaju, narativ koji je u osnovi prikaza važniji je od autentičnosti objekta. Ali oni nisu u suprotnosti [...] već su neraski- divo isprepletani. Granice između autentičnog i fiktivnog mogla bi biti zamagljena u ovom obliku prikazivanja objekata” (Morris, 2017,21). Stvarno i fiktivno je toliko ispre- petano, a fiktivni diskurs toliko realističan da „postmoderno doba više ne može reći da je svet od cementa, betona ili čelika stvar- niji od sveta od papira i mastila“ (Westphal, 2011,3). Šetajući ulicama Londona ili Dabli- na, istovremeno koračamo kroz treći prostor. U navedenim gradovima, naime, možemo opaziti čuvene plave ploče posvećene fikti- nim likovima – Bovijevom alter egu Zigiju Stardastu ili Šerloku Holmsu, odnosno Leo- poldu Blumu u Dublinu. Turisti katkad nisu sigurni da li obilaze znamenitosti posvećene Džojso ili njegovom fiktivnom junaku. Za ovakva mesta, Ivon Smit navodi da predsta- vljaju „lieux d’imagination“, odnosno treći prostor (Lipovšek i Kesić, 2014), a zapravo su „ taktalna simbolička sidra za zamišljeni univerzum. U skladu sa tim, takva mesta i strukture funkcionišu i kao mnemotehnički uređaji, koji pomažu pri sećanju na događaje koji su se desili u mašti čitaoca – turista“ (Smith, 2012, 56), dok događaji poput Blum- sdeja zapravo „produbljuju njihove emocio- nalne veze sa pričom“ (Smith, 2012,56). Li- terarna kartografija takođe može naći svoju primenu u turizmu. Dublin je Džojso opisao do tančina da kada bi grad nestao, mogao bi se iznova izgraditi na osnovu literarnih slika ovog velikog pisca. Džojso nije krio ovu ideju, te je u intervjuu sa Budgenom naveo svoju čuvenu rečenicu: „Želim,[...] da dam sliku Dablina toliko potpunu da bi se, uko- liko grad jednog dana nestane sa lica zemlje, mogao rekonstruisati po mojoj knjizi“ (Bud- gen, 1972, 69). Pisci ponekad ispisuju mapu svojim rečima, baš kako smatra Robert Tali mladi (2013), a kada se to desi, takva mapa

biva transformisana u fizičku mapu, koja dalje može poslužiti za izradu itinerera kojima treba pridodati i određene oblike aktivnosti kako bi zainteresovala savremenog turistu (Quinteiro i Baleiro, 2018). Postoji nekoliko oblika itinerera, a najčešće i najrađe je upotrebljavan onaj koji se zapravo odnosi na jednodnevnu pešačku turu posvećenu jednom gradu, kvartu ili piscu (Quinteiro i Baleiro, 2018). Analizirajući nekoliko sajtova koji se usredsređuju na pešačke ture po Londonu, autorke Lipovšek i Kesić (2014) zaključuju da se u ovakvom obliku ponude turistima nudi doživljaj trećeg prostora.

Virtuelni turista i turista iz fotelje

Virtuelni turizam pomerio je korak dalje razumevanje prostora. Kao rezultat naučnih diskusija o virtuelnom turizmu mesta više nisu geografski konstituisana. Na isti način i narativi književnih ostvarenja brišu granice. Zahvaljujući novim medijima i platformama, ali i filmovima, video igrama, sajtovima poput Google Earth-a, Youtube-a i sl, putovanje kroz postmoderne prostore nikad nije bilo lakše. Kao rezultat medijskih i tehnoloških inovacija, savremenom turistu omogućeno je da putuje na različite načine – počev od tradicionalnog oblika putovanja koji podrazumeva fizičko premeštanje, preko putovanja koja se odnose na imaginaciju do virtuelnih oblika putovanja (Urry, 2002). Prema Urijevom mišljenju, „ljudi su većinu vremena turisti, bilo da su bukvalno mobilni ili doživljavaju samo simuliranu mobilnost kroz neverovatnu fluidnost višestrukih znakova i elektronskih slika“ (Urry, 1995, 148). Nove tehnologije i nove platforme i sajtovi (Google Maps recimo) omogućavaju ljubiteljima književnosti da iz udobnosti svog doma istraže geografske predele u kojima se odvija radnja njihovog omiljenog romana.

Aplikacija Lovereading u saradnji sa Googlom omogućava pronalaženje mesta radnje opisane u književnom delu, a

koje je obeleženo na mapi sveta. Pored označene lokacije na mapi, postoji i kraći opis književnog dela, te ovakav vid „putovanja“ pruža i edukativni sadržaj. Iako nije dovoljno samo označiti mesto inspirisano književnim narativom na karti da bi postalo popularno, ono može inspirisati na novo putovanje ili istraživanje geografskih predela, života pisca itd. S druge strane, može pomoći turističkim organizacijama da prepoznaju potencijal književnog turizma datog mesta, a teoretičarima književnosti koji se usredsređuju na izradu književnih kartografija pomoći u mapiranju narativa, što opet svoju primenu može naći u turizmu.

Zaključak

Fiktivna mesta svoju autentičnost pronalaze u čitaočevom doživljaju i reakciji na dato književno delo. U turističkoj ponudi aktivno učestvuju i opština, turistički savezi ali i sami posetioci, koji umeju da dodele literarno značenje određenom prostoru i pre nego što lokalne samouprave prepoznaju njegov potencijal. Turista je aktivan učesnik jer je njegova svest široka, a poimanje putovanja i prostora izmešteno u fiktivne svetove. Stoga je neophodno uzeti u obzir potrebe savremenog turista da učestvuje u stvaranju ličnog doživljaja prilikom posete određenom mestu. Pojam prostora iako društveni konstrukt, oslanja se na treći prostor, a treći prostor je neuhvatljiv i dozvoljava svakom pojedincu da putuje fizički ili „iz fotelje“, te da stvara svoja značenja prostora. Kako je priroda književnog turizma u suštini poprilično kompleksna, postavlja se pitanje o autentičnosti ponude. Književna dela imaju uticaj na percepciju prostora putem svojih narativa, ali zahvaljujući ličnom iskustvu, znanjima i osećanjima koje turisti dožive u relaciji književni tekst – ponuda književnog turizma, i pored neautentičnih postavki, posetioci su u stanju da iskuse autentičnost u vidu ličnog doživljaja, aktivnim učešćem i ličnim percepcijama.

Literatura

- Bart, R. (1999) Smrt autora. U: Beker M. *Suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska, str. 196-201.
- Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Budgen, F. (1972) *James Joyce and the Making of 'Ulysses' and other writings*. London: Oxford University Press.
- Darici K. (2015) To draw a map is to tell a story. Interview with Dr. Robert T. Tally Jr. on Geocriticism. *Forma. Revista d'Estudis Comparatius, Art, literatura, pensament*. Universitat Pompeu Fabra, 11, 27-36 [online] <https://raco.cat/index.php/Forma/article/view/294989> [pristupljeno 03.02.2022].
- Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fuko, M. (2005) Druga mesta. U: Milenković P. i Marinković D. *Mišel Fuko: 1926–1984–2004*. Novi Sad: VSA, str. 29-36.
- Herbert, D. T. (2001) Literary Places, Tourism and Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 313-333.
- Hoppen, A., Brown, L. and Fyall, A. (2014) Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47. [online] dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009> [pristupljeno 03.02.2022.].
- Jiang, L., and Yu, L. (2019) Consumption of a literary tourism place: a perspective of embodiment. *Tourism Geographies*, 22, 127 - 150. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2019.1586985?journalCode=rtxg20> [pristupljeno 03.02.2022.].
- Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Lipovšek, E and Kesić, S (2014) Journeys beyond pages: The use of fiction in tourism. *Turističko poslovanje*, 14, 51-60.
- Lovereading. [online]. Dostupno na [https://www.lovereading.co.uk/bookmap/#\[-pristupljeno 15.02.2022.\]](https://www.lovereading.co.uk/bookmap/#[-pristupljeno 15.02.2022.]).
- Morris, C. (2017) *Secular relics: Narrative objects and material biography in the museums of Darwin, Elgar & Holmes* (unpublished PhD Thesis), University of the West of England.
- Pocock, D.C.D. (1987) Haworth: the experience of literary place. In: Mallory, W.E. and Simpson-Housley P. (eds). *Geography and Literature*. New York: Syracuse University Press, pp. 134-142.
- Quinteiro, S and Baleiro, R. (2018) *Key concepts in literature and tourism studies*. Lisboa: Centro de Estudos Comparatistas.
- Schaff, B. (2011). "In the Footsteps of ...": The Semiotics of Literary Tourism. *KulturPoetik*, 11(2), 166–180 [online]. Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/41305930> [pristupljeno 27.01.2022.].
- Seaman, A. N. (2016) *Exploring the Connections Between Literary Places, Literary Texts, and Tourist Performance* (PhD Thesis), Clemson University.
- Seaman, A.N. (2019) Making literary places. In Jenkins, I and Lund, L.A. *Literary tourism: theories, practices and case studies*. Wallingford, Oxfordshire, UK ; Boston, MA : CABI, 140-148.
- Smith, M. (2009) *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Smith, Y. (2012) *Literary Tourism as a Developing Genre: South Africa's Potential*, (Magister Paper), University of Pretoria.
- Soja, E. W. (1996) *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Cambridge, Mass: Blackwell.

- Squire, S.J. (1988) Wordsworth and Lake District Tourism: Romantic Reshaping of Landscape. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 32, 237-247 [online]. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1988.tb00876.x>[03.01.2022.].
- Squire, S.J.(1996) Landscapes, places and geographic spaces: Texts of Beatrix Potter as cultural communication. *Geo-Journal* 38, 75–86 [online]. Dostupno na: <https://doi.org/10.1007/BF00209121>[pristupljeno03.01.2022.].
- Tally, R.T. (2011) Translator's Preface: The Timely Emergence of Geocriticism. In: Westphal, B. *Geocriticism: Real and Fictional Spaces*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, ix-xiii.
- Tally, R.T. (2013)*Spatiality*. New York: Routledge.
- The world of Beatrix Potter. [online]. Dostupno na: <https://www.hop-skip-jump.com/attraction/>[pristupljeno 10.02.2022.].
- Tuan, Y. F. (2001) *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Urry, J. (1995) *Consuming places*. London: Routledge.
- Urry, J. (2002) Mobility and Proximity. *Sociology* 36, (2), 255-274.
- Watson, N.J. (2006) *The Literary Tourist: Readers and Places in Romantic and Victorian Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Westover, P.A. (2012) Inventing the London of literary tourists: Walking the romantic city in Leigh Hunt's "Wishing Cap" essays. *European Romantic Review*, 23(1), 1-19.
- Westphal, B. (2011) *Geocriticism: Real and Fictional Spaces*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Woolf, V. (1986) Literary geography. In: McNeillie A. *The Essays of Virginia Woolf*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, pp. 28-42.