

UDK [81'42:82-7]:338.48

Izvorni znanstveni rad

DOI 10.46917/st.16.2.1

Zaprimljeno: 24. travnja 2025.

Turistički vodič kao satirična tekstna vrsta

IRENA MEDVEŠEK

SAŽETAK

Tekstna se vrsta turističkog vodiča tipično služi čvrstim konceptom kojim se na standardiziran način opisuje prostor. U pravilu se sastoji od triju dijelova koji mu definiraju strukturu: informacija o zemlji, praktičnih informacija i opisa destinacije (Müller, 2012, str. 27).

Kako su dosadašnja istraživanja pokazala taj je koncept fleksibilan pa se ovaj rad bavi dvama satiričnim turističkim vodičima: „Šaljivom vodiču Zagreba“ Slavka Vereša (1911) u kojem se autor šali sa svojim sugrađanima zbog njihove sklonosti svađama i „Turističkome vodiču Bola“ (2016) Bračanina Ivice Jakšića Čokrića koji kritizira masovni turizam kao pojavu i buni se protiv učinka koji on ima na lokalnu sredinu.

Cilj je rada klasičnom filološkom metodom – deskripcijom, analizirati dva netipična hrvatska vodiča te tako pridonijeti malobrojnim istraživanjima ove tekstne vrste koja se, kako je istraživanje pokazalo, uspješno može upotrijebiti kao medij kojim se satiriziraju ljudi, žanr turističkog vodiča ili turizam – fenomen iz kojeg je ta tekstna vrsta proizašla.

Ključne riječi: turistički vodič, tekstna vrsta, žanr, satira, turizam

1. O TEKSTU

U djelu „The linguistic study of text and discourse“ Halliday (2002) tvrdi da je tekst, odnosno semantički izbor u društvenom kontekstu, semantički koncept, društveni događaj i semiotički susret. De Beaugrande i Dressler (2010, str. 14) tekst definiraju kao komunikacijski događaj koji zadovoljava sedam kriterija tekstualnosti, a to su: kohezija, koherencija, intencionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost. Rasprava o tim kriterijima nadilazi područje lingvistike te je potrebno posegnuti u druge znanosti, posebice kognitivne, da bi se rasvijetlile zakonitosti uporabe jezika. Danas je tekstna lingvistika interdisciplinarno područje kojem mnoge znanosti doprinose na različite načine od psihologije, kognitivnih znanosti, psihijatrije i neuropsihologije do sociologije, kulturne antropologije i znanosti o književnosti, a semiotika i računalna znanost pokušavaju razjasniti osnovne komunikacijske funkcije (Glovacki-Bernardi i sur., 2001, str. 244). Slično se može reći i o istraživanjima turističkih vodiča koja su često bila multidisciplinarna, a provodili su ih znanstvenici iz različitih područja: povijesti, geografije, sociologije, kulturne antropologije, psihologije, lingvistike, filozofije, semiotike i semantike.

Tekstna se lingvistika posebno razvila u njemačkoj i nizozemskoj lingvističkoj tradiciji, a bavi se raznim tekstovima nastalim za različite svrhe s ciljem da se eksplicitno utvrdite formalne lingvističke karakteristike zahvaljujući kojima se jedan tekst razlikuje od drugoga (Trask, 1999, str. 209). Prvi se sustavnim istraživanjima jezika na nadrećeničnoj razini bavio američki jezikoslovac Zellig S. Harris u knjizi Analiza diskursa iz 1952. godine u kojoj je pokušao riješiti dva problema: proširivanje deskriptivne lingvistike na nadrećeničnu razinu i uspostavu korelacije kulture i jezika, odnosno jezičnog i nejezičnog ponašanja (Glovacki Bernardi, 2004, str. 34). Tekstna lingvistika počela se razvijati 1970-ih godina 20. stoljeća i u velikoj je mjeri promijenila dotadašnji pristup proučavanjima jezika. Dok je do tada u težištu znanstvenog pristupa u lingvistici bio jezik kao sustav pri čemu se nisu uzimali obzir njegova komunikacijska vrijednost i funkcija, pojavom tekstne lingvistike proučavanje se jezika preusmjerava na njegovu uporabu u interakciji i konkretnoj komunikacijskoj situaciji (Ivanetić, 2003, str. 1). Tekst tako postaje osnovnom jezičnom jedinicom prema kojoj se određuju ostali rečenični elementi (Glovacki-Bernardi i sur., 2001, str. 235), preuzima primarno mjesto od rečenice te postaje središnjim predmetom znanstvenih istraživanja (Ivanetić, 2003, str. 1).

2. TEKSTNE VRSTE/ŽANROVI

Osim navedenog, tekstna se lingvistika bavi karakteriziranjem različitih vrsta tekstova s različitim tekstnim funkcijama na temelju različitog konstruiranja teksta (Glovacki i sur., 2001, str. 236). Tekstne su vrste klase tekstova što se mogu uvrstiti u određene složene obrasce djelovanja i tvore dio identiteta nekog teksta. Martin (2001) tvrdi da je žanr uprizorena, ciljana i svrhovita aktivnost u koju se upuštaju govornici kao članovi jedne kulture. U hrvatskoj tekstnoj lingvistici ne postoji ustaljen naziv za osnovnu jedinicu njezina interesa te se autori za uporabne tekstove koriste nazivima tekstna vrsta (usp. Glovacki-Bernardi) i/ili žanr (usp. Ivanetić) te se, slijedom toga ta dva termina upotrebljavaju u ovome radu kao istoznačnice.

Devedesetih godina 20. stoljeća narastao je interes znanstvenika ne samo za turizam koji je najbrže rastuća svjetska industrija nego i za žanrove koji su iz njega proizašli. Tekstnim vrstama vezanim uz turizam bavila se Calvi (2010, str. 16, prema Francesconi 2014, str. 15-16). Ona je utvrdila multifunkcionalan i multidimenzionalan okvir za klasifikaciju turističkih tekstova zasnovan na kategorijama žanrovske obitelji (engl. genre family), makro-žanra (engl. macro-genre), žanra (engl. genre) i podžanra (engl. sub-genre). U žanrovsku obitelj pripadaju tekstovi proizašli iz zadanog

društveno-profesionalnog konteksta sa sličnom komunikacijskom svrhom. Oni u turizmu mogu biti urednički (putopisi, turistički vodiči te putnički i turistički časopisi), institucijski (službeni letci, brošure, reklame i mrežne stranice putničkih agencija), organizacijski (ulaznice, rezervacije, kartice, računi), zakonski (pravila i norme), znanstveno-akademski (znanstveni članci i eseji) i neformalni (putnički blogovi, vlogovi i chatovi). Makrožanr određuju zajednička komunikacijska svrha i medij te zajednički kanal i pošiljatelj. U turizmu su to primjerice brošure, putnički časopisi, putnički katalozi, mrežne stranice i turistički vodiči, pri čemu posljednji može unutar sebe sadržavati nekoliko žanrova poput itinerara, zemljopisnih karti, praktičnih informacija i fotografija. Žanrovi mogu biti samostalni ili uklopljeni u makrožanrove. Određuje ih slična komunikacijska i pragmatična funkcija, formalna posebnost i sličnost u jeziku. U turizmu postoji mnogo turističkih žanrova, a praktični vodiči, opisni vodiči, itinerari, planovi putovanja i reklame za putovanje samo su neki od njih. Podžanrovi su određeni tematski, primjerice povijest umjetnosti, obrti, hrana i piće, sport i zabava česta su tema u turističkim tekstovima.

3. TURIZAM I TURISTIČKI VODIČ – POČETCI¹

Svjetska je turistička organizacija kao početak turizma označila 1841. godinu, kada je najstarija putnička agencija Thomas Cook organizirala prvo turističko putovanje (Vukonić, 2005, str. 12) zakupivši vlak Leicester – Loughborough. Već 1844. ista agencija ponudila je prvo zabavno putovanje u čiju je cijenu bio uključen vodič po trgovinama i znamenitostima (Urry, 1990, str. 23). Prije 19. stoljeća, putovanja nevezana za posao i rad bila su rezervirana uglavnom za pripadnike viših društvenih slojeva (Urry, 1990, str. 5). Razvoj željeznice takva je putovanja omogućio i pripadnicima građanstva i radništva. Otrprike istovremeno s razvojem željeznice i osnutkom prvih turističkih agencija koje su nudile cjenovno pristupačne paket aranžmane na tržištu se pojavljuje i nova tekstna vrsta – turistički vodič. Prvim se modernim i nakladnički uspješnim turističkim vodičem smatra *Handbook for Travellers* (1836) engleskoga izdavača Johna Murraya. Njega je ubrzo s tržišta istisnuo njemački izdavač Karl Baedeker koji je, kako je u predgovoru napisao, namijenio svoj vodič „svim putnicima koji se žele brzo i samostalno snalaziti dok putuju“. Popularno je nazivan *The Little Red Book, Die Reisebibel* ili *The Baedeker*, što je postalo i metonimom za cjelokupni žanr u nekoliko europskih jezika uključujući i hrvatski². U vrijeme svojih najvećih nakladničkih uspjeha njegova je preporuka jednom ili dvama zvjezdicama koje prvo dodjeljivao samo znamenitostima, a poslije hotelima i restoranima, imala moć značajno pospješiti nečije poslovanje, a oduzimanje već jednom stečene zvjezdice značio je poslovnu propast. Budući da je Karl Baedeker, osnivač istoimene nakladničke kuće, sve destinacije obilazio sam, stvorio je reputaciju apsolutne točnosti i objektivnosti, kao i percepciju da prikazuje svijet objektivno, tj. kako je u uvodu vodiča i sam naznačio – onakvim kakav on uistinu jest (Müller, 2012, str. 54–55). Katalog je tema u vodiču ograničen i sastoji se od informacija koje putniku olakšavaju samostalno snalaženje po zemlji, gradu ili području koje posjećuju. Shemu koju je za to uspostavio Baedeker slijede i moderni vodiči (Müller, 2012, str. 26-27).

- 1 O ovoj se temi opširnije može pročitati u suautorским radovima I. Medvešek, B. Barabana i A. Bačić (2021) Stjepan Srkulj's Tourist Guidebooks and the Formation of Cultural Identity, Od Pavlimira do riči šokačke, Zbornik Ljiljane Kolenić, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, str. 313-329 i u I. Medvešek, B. Baraban i A. Bačić (2023) Kulturni i jezični identitet Bosne i Hercegovine u Baedekerovu vodiču Austria-Hungary: with Excursions to Cetinje, Belgrade, and Bucharest; Handbook for Travellers iz 1911. Identiteti - Kulture - Jezici, 9, 2023. str. 27-41
- 2 bedeker. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 28. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/bedeker>>.

4. UPRIZORENA IZVORNOST (ENGL. STAGED AUTHENTICITY)³ I TURISTIČKI POGLED (ENGL. TOURIST GAZE)⁴

Kada je riječ o znanstvenim istraživanjima turizma dva su pojma nezaobilazna, a to su pojmovi uprizorene izvornosti Deana MacCannela i turističkog pogleda Johna Urryja. Dean MacCannell (1973) tvorac je općeprihvaćene teorije o uprizorenoj izvornosti (engl. staged authenticity) kada je riječ o turističkom iskustvu. U toj je teoriji polazište dihotomija pozornica/zapozorje (engl. frontstage/backstage) koju je utvrdio slavni sociolog Erving Goffman, utemeljitelj teorije okvira. Goffman (1959) je strukturnu podjelu svih društvenih situacija u koje se pojedinac upušta opisao tim dvama terminima. Pozornica je pritom, kada je riječ o turizmu, mjesto susreta domaćina i gosta, odnosno korisnika i pružatelja usluge, a prostor iza pozornice mjesto je u koje se pripadnici domaćinskog tima povlače da bi se odmorili među predstavama i pripremili za sljedeću. Primjeri su zapozorja kuhinje, kotlovnice i praonice, a na pozornici su recepcije hotela, saloni i tome slično (MacCannell, 1973, str. 590). U toj se predstavi mogu odrediti tri ključne uloge s obzirom na pristup tim dvama prostorima: izvođača koji imaju pristup i pozornici i zapozorju, recipijentna predstave koji pristup imaju samo pozornici te autsajdera koji predstavu ne izvode niti promatraju i isključeni su iz obaju prostora (Goffman, 1959, str. 144-145). MacCannell tvrdi da između tih dvaju polova postoji kontinuum, odnosno niz posebnih društvenih prostorija koje su stvorene da bi primile turiste i stvorile privid autentičnosti njihova iskustva te da je moguće teorijski razlikovati šest takvih etapa. Prva je etapa Goffmanova pozornica koju turisti teže savladati i zaći iza nje. Druga je turističko prednje područje (engl. tourist front region) koje je ukrašeno tako da u nekim pojedinostima izgleda kao zapozorje, treće je još uvijek područje pozornice koje je u potpunosti organizirano tako da izgleda kao zapozorje. Četvrto je područje dio zapozorja koji je povremeno otvoren autsajderima, a peto je dio još dublje iza pozornice koji se mijenja ili čisti jer se turistima povremeno dopušta da u njega zavire. Posljednje je šesto područje, Goffmanovo zapozorje, tj. društveno područje koje motivira svijest turista (MacCannell, 1973, str. 598). Uprizorenje je područja zapozorja zamjena za naše neostvarene snove i želje, prilika za himbenost i mogućnost da se uđe u zemlju mašte. Upravo je zbog toga takvo uprizorenje izrazito unosno (MacCannell, 1973).

Razvoj konstruirane turističke atrakcije ovisi o tome kako oni koji su izloženi turističkom pogledu reagiraju, ne samo da bi se zaštitili od upada u svoje živote koji se odvijaju u zapozorju, nego i da bi iskoristili prilike za zarađivanje koje se time otvaraju (Urry i Larsen, 2010, str. 10).

John Urry (1990), utemeljitelj sociologije turizma, smatra da je turistički pogled (engl. tourist gaze) središnji u turizmu te da turističko gledanje znamenitosti zahtijeva uspostavu društvenih obrazaca čiji je naglasak na vizualnim elementima krajolika koji se u trenutku izmještenosti snažnije percipiraju nego u svakodnevnom životu. Kada otputujemo, krajolik promatramo sa zanimanjem i znatiželjom, a to je gledanje društveno organizirano i sistematizirano. Prema Urryju, turistički pogled nije univerzalan, nego se on od društva do društva, društvene grupe do društvene grupe te od razdoblja do razdoblja razlikuje (Urry, 1990, str. 1). Dvadesetak godina nakon što je John Urry utvrdio termin turistički pogled (engl. tourist gaze), Maoz (2006, str. 222) uvodi termin lokalnog pogleda (engl. local gaze) koji se zasniva na recipročnom modelu i bavi se moći lokalnog stanovništva u zemljama trećeg svijeta čiji je pogled zasnovan na kompleksnijoj, odnosno dvostranoj slici, a te dvije percepcije jedna drugu nadopunjuju te proizvode obostrani pogled (engl. mutual gaze). Taj pogled nije nužno

3 Za termin staged authenticity, koji je ustaljen u znanstvenoj literaturi engleskog govornog područja, može se pronaći nekoliko različitih hrvatskih prijevoda. To su glumljena autentičnost (Žanić, 2016), inscendirana autentičnost (Jeinić, 2017) ili čak više njih u istom radu, na primjer inscendirana, namještena ili uprizorena autentičnost (Dujmović, 2019)

4 U hrvatskoj se znanstvenoj literaturi može pronaći nekoliko prijevoda tog termina. To su turistički pogled (Batina, 2012; Krajačić, 2022), pogled turista (Klanfar, 2019) i turističko zagledavanje (Duda, 2003).

optička kategorija, već uključuje i mentalne predodžbe, odnosno načine na koje domaćini i turisti vide, shvaćaju, konceptualiziraju, razumiju, zamišljaju i konstruiraju jedni druge. Znanost o turizmu u značajnoj se mjeri bavila time kako turisti vide domaćine te kako to utječe na njihovo ponašanje, potpuno zanemarujući drugu stranu, polazeći isključivo od gosta i opisujući taj odnos kao izrazito asimetričan u pogledu odnosa moći. Prema tim istraživanjima lokalno stanovništvo ne gleda, nego se od pogleda skriva, prilagođavajući se željama i zahtjevima gostiju. Takva je percepcija, međutim jednostrana. Kako je njezino istraživanje pokazalo, i turisti i domaćini izloženi su pogledu onoga drugoga samo što ga gosti, zaokupljeni potragom za autentičnošću, nisu svjesni (Maoz, 2006).

Većina etabliranih znanstvenih teorija turizma za polazište svog promatranja imale su turistu, potpuno pritom zanemarujući „drugu stranu“, odnosno percepciju lokalnog stanovništva. Tako je i općeprihvaćeni termin turistički pogled (engl. *tourist gaze*) utvrđen u vrijeme kada je većina znanstvenih istraživanja bila usmjerena na turistu. Lokalni pogled kao termin nastao je kada se dio te pozornosti preusmjerio na lokalno stanovništvo što je omogućilo širi uvid u kompleksan i dvosmjernan odnos u kojem se ta dva pogleda međusobno hrane i jedan na drugog utječu. U tom odnosu turisti imaju i manifestiraju veću moć, a lokalno se stanovništvo mora prilagođavati, prodavati, skrivati i štiti. Od njih se očekuje da očuvaju i izlože/uprizore nešto autentično čije je istinsko postojanje upitno te da glume na pozornici koju nisu stvorili i koja im se rijetko sviđa (Maoz, 2006, str. 235).

Kada je riječ o znanstvenicima koji su se bavili turizmom općenito ili kulturnim turizmom posebno, isto kao i kod autora turističkih vodiča, može se uočiti razlika u perspektivi. Dok se znanstvenici koji potječu iz zemalja koje produciraju najveći broj putnika bave značenjem takvog putovanja za samog turista, znanstvenici se iz receptivnih zemalja češće bave načinima kako se lokalno stanovništvo s tom masovnom pojavom nosi i kako se od nje zaštititi. Muhvić-Dimanovski i Horvat (2011) usporedile su tri vodiča kroz Hrvatsku domaćih s trima vodičima stranih autora te su utvrdile da su razlike u načinima kako prezentiraju Hrvatsku manje nego što su to očekivale. Razlike koje su se ipak pronašle odnose se prvenstveno na stvaranje percepcije o njezinoj pripadnosti Europi i/ili Balkanu. Dok autori domaćih vodiča Hrvate opisuju kao stari europski narod s dubokim povijesnim korijenima u zapadnome svijetu izbjegavajući bilo kakvo spominjanje Balkana, strani autori te veze naglašavaju evocirajući stereotipe o balkanskom mentalitetu (Muhvić-Dimanovski i Skelin Horvat, 2011, str. 79).

5. HUMOR, SATIRA I TURISTIČKI VODIČ

Osnovna i nedvosmislena pretpostavka istraživanja u području humorologije općenito, jest da je humor u svojoj biti pozitivna pojava. Vještina izražavanja humora, neovisno o njegovom specifičnom stilu ili žanru, smatra se vrijednom i cijenjenom osobinom u ljudskim društvima i kulturama. Neovisno o akademskoj perspektivi iz koje se promatra, znanstvena istraživanja o humoru dosljedno potvrđuju njegovu važnost kao mehanizma društvene solidarnosti u svakodnevnim iskustvima običnih ljudi, kao i njegovu sposobnost da povezuje, potiče i održava međuljudske odnose. Posjedovanje razvijenog smisla za humor također je visoko cijenjeno, o čemu svjedoče brojni lako dostupni primjeri (Simpson, 2003: str. 2).

Jedan od najčešćih predmeta istraživanja humora su vicevi. Oni se mogu klasificirati, odnosno taksonomizirati, na mnogo različitih načina, a prva proučavanja humora često navode tri temeljne skupine teorija humora: one utemeljene na neprijateljstvu ili superiornosti, one koje se temelje na „oslobađanju“, te one koje se oslanjaju na neusklađenost (engl. *incongruity*). Pri tome treba naglasiti da se pojam „teorija“ koristi u širem smislu – kao čimbenik, uzrok ili djelomično objašnjenje Šale temeljene na neprijateljstvu ili osjećaju nadmoći najčešće ismijavaju nevolje ili nesreće koje pogađaju druge ljude. Takve

šale često se povezuju s antičkim humorom, ponajprije zato što su upravo takav tip humora raspravljali grčki i rimski autori u svojim rijetkim spisima o toj temi. Ipak, ovakav humor i dalje je prisutan i može poprimiti sofisticirane oblike. Teoriju humora kao oblika oslobađanja proslavio je austrijski psiholog i utemeljitelj psihoanalize Sigmund Freud, koji je tvrdio da humor pruža zadovoljstvo time što govornicima i slušateljima omogućuje da na trenutak pobjegnu iz okvira svakodnevnosti. Teorija humora temeljena na neusklađenosti prvi put je formulirana u djelima njemačkog filozofa Immanuela Kanta u 18. stoljeću, koji je istaknuo iznenađenje kao ključnu značajku humora (Attardo, 2014: str. 367-368).

Lingvisti, psiholozi i antropolozi humor su definirali kao sveobuhvatnu kategoriju koja obuhvaća bilo kakav događaj ili predmet koji izaziva smijeh (Attardo, 1994: str. 4). Teško je uspostaviti bilo kakvu konačnu klasifikaciju humora jer je on vrlo dinamičan i fluidan pa se rijetko može govoriti o čistoj formi jedne vrste ili stila izlaganja, već se često radi o njihovoj međusobnoj kombinaciji (Ferić, 2016: str. 1).

Satira (prema lat. *satura*: puna), književno je djelo u kojem se napada pojedinac ili zajednica, kakva mana, karakterna osobina ili uvjerenje. Predmet napada podvrgava se ismijavanju, ironiziranju, osudi i prijeziru, bilo da je riječ o pojedincu bilo o kolektivu. Satira je redovito, i kada transcendiraju svoj predmet, konkretna i vezana uz vrijeme i prostor u kojima nastaje⁵. Naziv joj potječe od lat. *satura*, odnosno *satura lanx*, što znači žrtvena zdjela napunjena različitim vrstama voća. U modernom smislu riječi nastala je u Rimu, a hrvatski se predstavnici ove vrste javljaju već u srednjem vijeku u pjesmi *Svit se konča*, u kojoj se problematizira pokvarenosti redovnika i svećenstva. Danas se satira ne javlja samo u literaturi i kazalištu nego i u drugim medijima, filmu, glazbi i likovnim umjetnostima⁶ te i u, kako se pokazuje u ovome članku, tekstnoj vrsti nastaloj za potpuno drugačiju svrhu.

Znanstvena se istraživanja humora najčešće bave književnim satiričnim tekstovima ili, ako je riječ o popularnim formama, verbalnim humorom poput viceva ili *stand-upa*. Nasuprot tome, u ovome se radu analizira tekstna vrsta koja se tipično ne upotrebljava u humoristične, odnosno satirične svrhe – turistički vodič. On nije ni književna vrsta, niti je znanstveno ili umjetnički vrijedan, nego je proizvod popularne kulture i masovne proizvodnje proizašao iz prakse koja je u 19. stoljeću postala učestala, a to je putovanje građanske klase.

Od samih se početaka turizma u društvenoj percepciji stvara razgraničenje „dobrog putovanja“ i „lošeg turizma“, a vodič i njegov korisnik često bivaju predmetom poruge i omalovažavanja. Američki pisac Henry James bio je užasnut tim novim putnicima, što je izrazio danas poznatim riječima „*vulgar, vulgar, vulgar*“. Heinrich Heine bio je svjestan da će se zahvaljujući željeznici potpuno promijeniti percepcija osnovnih pojmova, ustvrdivši da se njome uspješno ubilo prostor (Müller, 2012, str. 143), a Roland Barthes je u „Mitologijama“, svojoj kritici građanskog društva, vodiče nazvao sredstvom zasljepljenja (2009). U seriji satiričkih vodiča kroz izmišljene zemlje Molwaniju (2003.), Phaic Tăn (2004.) i San Sombbrero (2008.) autori S. Cilauro, T. Gleisner i R. Sitth satiriziraju format tekstne vrste turističkog vodiča, odnosno stereotip opisa zemlje koji je njime uspostavljen. Kako se vodič popularno doživljava kao globalni i pejorativni predmet koji je proizašao iz modernog turizma, kako su navedeni autori sami izjavili, bilo je samo pitanje vremena kada će se netko s njime i narugati jer se čitav svijet, zahvaljujući njegovoj sveprisutnosti, preobrazio u tematski park koji je unaprijed prerađen u redakciji *Lonely Planet* ili nekog drugog izdavača turističkih vodiča (Peel i Sørensen, 2016).

U ovome se radu obrađuju dva turistička vodiča napisana u dvama značajno različitim razdobljima i kontekstima, Šaljivom vodiču Zagreba iz davne 1911. u kojemu autor ismijava mane svojih sugrađana te Turističkome vodiču Bola objelodanjenom 2016. u kojemu se napada turizam, odnosno autor se, izjednačivši turizam s terorizmom, satirom buni protiv učinka turizma na život lokalne zajednice.

5 Plejć Poje « satira » <https://leksikon.muzej-marindrzic.eu/satira/> Pristupljeno 15. 5. 2025.

6 satira. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 15. 5. 2025.

5.1. Šaljivi vodič Zagreba Slavka Vereša

Osim navedene serije vodiča kroz tri fiktivne zemlje ovu je tekstnu vrstu kao satiru upotrijebio Slavko Vereš (Vörös) (1887 – 1953) još 1911. godine. Bio je karikaturist, ilustrator, novinar, pisac humorist, urednik i izdavač. Objavljivao je karikature u humorističko-satiričkom listu *Koprive* od samoga početka njihova izlaženja, 1906. godine, da bi u razdoblju do 1940. u nekoliko navrata bio njihovim urednikom i vlasnikom. Objavio je na tisuće karikatura raznorodne tematike, u većini satiričkog usmjerenja, čime je znatno pridonio popularnosti karikature u najširim slojevima.⁷ U svome „Šaljivom vodiču Zagreba“ (1911.) Vereš taj žanr upotrebljava kao satiru, odnosno želi se narugati svojim sugrađanima koje u vodiču katkad otvoreno imenuje.

Neobičan vodič Slavka Vörösa na šezdeset četiri stranice izdalo je uredništvo spomenutog satiričkog lista *Koprive*. Za razliku od tipičnog vodiča on obiluje vicevima i karikaturama koje su tiskane u navedenom časopisu. Tipičan je format vodiča autoru poslužio da se našali i naruga svojim sugrađanima, ponajviše zbog sklonosti svađama: „Kada kaptolski kanonici i grički purgari nijesu imali boja s Turčinom, onda bi se iz dugog časa potukli medju sobom.“ (Vereš, 1911, str. 5). Osim poznatih gričko-kaptolskih svađa spominju se i pojedinačne, primjerice ona između gričkog vratara Martina Zožeka i sapunara i vinogradara Filipa Krznarića koji je često namjerno kasnio pri povratku iz vinograda u grad, što je zbog prepucavanja koje bi potom uslijedilo bivalo povodom velikih svađa među gričkim purgarima: „Sada je nastala graja, kakve nije bilo od onda kada su se Gričani s Kaptolčanima potukli radi nekakve crne kuje.“ (Vereš, 1911, str. 5). Redosljed opisa je tipičan za žanr. Vereš započinje opisom povijesti Zagreba, ali u šaljivome tonu: „Godine 1093. bio je Zagreb već prilično mjesto, što se dade zaključiti po tome, što je mađarski kralj Laszlo provalio u Zagreb, operušao ga i utemeljio biskupiju i današnji Kaptol, dakako bez današnjeg električnog tramvaja.“ (Vereš, 1911, str. 6). Nakon kratke povijesti autor vodi u razgled grada koji započinje poglavljem Novi Zagreb, a odnosi se na Donji grad:

„Čim stranac izadje iz zagrebačkog državnog kolodvora, nadje se u vrevi, kakve nema ni u većim velegradovima, moguće ni u samom New Yorku. Ako stranac želi, da u vrevi ne izgubi prisutnost duha, prtljagu, a možda i sebe, mora se držati ovih propisa: Ako imaš dva kovčega, tada dobro veži jedan uz drugi užetom, jer inače jedan služnik vuče jedan kovčeg na jednu stranu, a drugi na drugu stranu.“ (Vereš, 1911, str. 7).

Šetnja je Zagrebom tipična za vodič, od Glavnog kolodvora do Zrinjevca, Kukovićevom do Marije Valerije i Jelačićeva trga. Duž toga puta Vereš (1911, str. 14) koristi priliku i satirizira politički život Zagrepčana:

„Na tom trgu najveća znamenitost su dvije kavane i to „Narodna“ i „Velika“. U narodnoj sastaju se svi zagrebački Hrvati i rodoljubi, a u „Velikoj“ svi Zagrebčani i „rodoljupi“ Da je Zagreb velegrad vidi se i po tome, što će vas u „Narodnoj kavani“ poslužiti Kinez, Afrikanac i Zagorac. „Velika kavana“ je prirodna zagrebačka burza. U „Narodnoj kavani“ govori se hrvatski i srpski, a u „Velikoj“ njemački i mađarski. Ako si stranac i neznaš [ne znaš] čitati, prepoznat ćeš ove dvije kavane po tome što u „Narodnoj“ gostovi spavaju, a u „Velikoj“ računaju.“

Osvrće se i na političke okolnosti u Hrvatskoj: „Malo dalje na ulazu u Mihanovićevu ulicu, stoji jedan bolji stražar, broj 6, koji pazi, da tko oštro ne pogleda prema zgradi mađarske željezničke uprave. Na to stranca, u njegovom interesu, osobito upozorujemo.“ (Vereš, 1911, str. 8).

7 „Vereš, Slavko“. U: Strip forum, Biografije crtača i scenarista (mrežno izdanje). Pristup ostvaren 26. 12. 24. <http://www.stripforum.hr/leksikon/autori/veres-slavko>

Kratko komentira i jezične prilike: „Svaki stranac koji znade njemački divno će u Zagrebu proći; jer ne samo da u Zagrebu govore sve konobarice njemački, već i naše društvo za promet strancima nastoji, da i svi ostali govore njemački.“ (Vereš, 1911, str. 32).

Podrugljivo prema njegovom seljačkom podrijetlu, ali i proročki, na dvama mjestima u vodiču Vereš Stjepana Radića uspoređuje s Matijom Gupcem:

„(...) samo s tom razlikom što drugi gradovi nijesu imali sreću da kuju gričke denare, kako se ondašnji novac zvao, i da prže na Markovu trgu Stipicu Radića odnosno Matiju Gubca“ (Vereš, 1911, str. 6) ili „Na Markovu trgu znamenita je kamena glava Matije Gubca u uglu kuće, gdje Maksimović ima dućan. Mnogi vele, da ta glava mnogo podsjeća na glavu Stipe Radića.“ (Vereš, 1911, str. 25).

Osim zgrada, trgova i ulica, Vereš, prolazeći gradom, spominje i promiče mnoge zagrebačke obrtnike i trgovce, na čije se trgovine usput nailazi te prepričava zgode iz svakodnevnog života građana Zagreba koje imenuje, te često popratni prigodnom karikaturom. Osim reklamama vodič obiluje vicevima koji su pretiskani iz satiričnog časopisa *Koprive*.

5.2. Jakšić Čokrićev Turistički vodič Bola

Nagli rast masovnog turizma posebno osjeća domicilno stanovništvo u popularnim destinacijama. Zbog velikog broja turista koji u sezoni pohode njihova mjesta i gradove oni gube mogućnost načina života na koji su navikli te se sve češće u medijima izvješćuje o pobuni lokalnog stanovništva popularnih turističkih destinacija protiv turista, primjerice Barcelone⁸, Venecije⁹ i Amsterdama¹⁰. Iako u Dubrovniku do sada nije bilo otvorenih i masovnijih protesta domaćih stanovnika, pretragom se termina *overtourism in Dubrovnik* može pronaći mnoštvo kako domaćih tako i stranih novinskih¹¹, ali i nekoliko znanstvenih članaka¹² na navedenu temu. U znanstvenoj literaturi na engleskom jeziku uvriježilo se više termina kojima se označuje takva pojava, primjerice *overtourism*¹³, *anti-tourism*¹⁴, *anti-tourist sentiment* i *tourismphobia*¹⁵. Budući da je i Hrvatska jedna od zemalja pogođena tim fenomenom, njime su se počeli baviti znanstvenici različitih područja. Pri tome, osim znanstvenog rada etnologinje Jasne Čapo (2023) o prekomjernom turizmu u gradu Hvaru, vrijedi spomenuti završne radove Joane Šparavec (2020) sa Sveučilišta u Puli i Klare Lukavski (2020) sa Sveučilišta u Dubrovniku, što svjedoči o tome da raste zainteresiranost mladih naraštaja s različitih sveučilišta iz poznatih hrvatskih turističkih destinacija za ovu problematiku.

Da se pobuna protiv masovnog turizma, osim kroz javne proteste, novinske stupce i znanstvene doprinose, može iskazati na inventivan i duhovit način pokazao je brački umjetnik, odnosno pjesnik,

8 <https://edition.cnn.com/2024/07/27/travel/why-europe-has-become-an-epicenter-for-anti-tourism-protests-this-summer/index.html> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

9 <https://adventure.com/venice-locals-squatting-against-overtourism-photography> (pristup ostvaren 12.01.2024.)

10 <https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/amsterdam-protest-over-tourism-hotel-b2668937.html> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

11 <https://www.euronews.com/travel/2023/06/19/dubrovnik-how-to-escape-the-crowds-in-europes-most-overtouristed-city> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

12 Abbasian, Saeid & Onn, Gustaf & Arnautovic, Denis. (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences*. 6. 10.1080/23311886.2020.1775944. (pristup ostvaren 12. 1. 2024.); Panayiotopoulos, Aggelos & Pisano, Carlo (2021). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. In *Travel and Tourism in the Age of Overtourism* (pp. 41-58). Routledge.

13 Papatthanassis, A., Overtourism and Anti-tourism Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion, *Economic Sciences Series* 17(2), 288-293; Phi, G. T. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097. (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

14 Hughes, Neil (2018). 'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social movement studies*, 17(4), 471-477.

15 <https://globaledege.msu.edu/blog/post/57411/tourismphobia-anti-tourism-protests-erup> (pristup ostvaren 12. 1. 2024.)

kroničar Bola, klesar, kipar i konceptualist, Ivica Jakšić Čokrić Puko¹⁶. U svome *Turističkome vodiču Bola* (2016) narugao se masovnome turizmu kao pojavi te pobunio protiv devastirajućeg učinka koji on ima na život lokalnih ljudi.

Na otprilike sto pedeset stranica autor je podijelio svoj vodič na pet dijelova: (1) Turizam, (2) Bolski turizam, (3) Zimski dan u Bolu, (4) Turistički brevijar Bola i (5) Posljednji turistički bum. Prvi dio koji obuhvaća četrdeset stranica podnaslova „Turizam“ posvetio je uspostavi i definiranju pojmova vezanih za turizam općenito, a drugi je dio, „Bolski turizam“, vodič kroz bolsku turističku ponudu. Treći je dio opis tipičnog zimskog dana u Bolu na manje od tri stranice, dok u četvrtom dijelu, „Turističkom brevijaru Bola“, na pola stranice autor nabroja šezdesetak stranih izraza na stranim jezicima za hrvatski dobro došli, a sve završava s pitanjem „A kal ćete doma?“ [!]. Posljednji, peti dio, podnaslova „Posljednji turistički bum“ autorova je vizija turizma, odnosno njegove budućnosti. Prema toj viziji posljednju će kataklizmu preživjeti jedino žohari, dva Aboridžina i turizam (2016, str. 149): „Žilava je to beštija, taj žohar. Možda su od žohara jedino izdržljiviji Aboridžini.“

U čitavom vodiču Jakšić Čokrić upotrebljava, kako ga je sam nazvao, veliki turistički rječnik, odnosno, „bespoštedno koristeći sve poznate indijanske idiome“ (Jakšić Čokrić, 2016, str. 5) on je popisao i ironično definirao pojmove, ali istovremeno i promovirao svoje Boljane koji se bave turizmom.

Autor je opisao turizam kao „emigrantsku krizu s najpoželjnijim emigrantima“, a odnos domaćeg stanovništva prema turizmu odredio je upotrijebivši metaforu. Nazvao je sebe indijanskim imenom „Bizon Kojemu Krvari Srce“, odnosno mudrim poglavicom Hopi Indijanaca čiji je zadatak spasiti zemlju miroljubivih Hopija od „lažljivog bijelog čovjeka“ koji je željeznim zmijama (tračnicama) i kamenim rijekama (autocestama) sve uspješnije pretvara u turističku destinaciju (Jakšić Čokrić, 2016, str. 5).

U prvom se dijelu vodiča nalaze kratke definicije dvjestotinjak turističkih termina koji su podijeljeni u devetnaest kategorija, odnosno podnaslova. Te kategorije su: (1) Turisti, (2) Hotelski i turistički smještaj, (3) Privatni smještaj, (4) Turističke tabele, (5) Temelji turizma, (6) Turističke atrakcije, (7) Specijalizirana turistička ponuda, (8) Turizam i ugostiteljstvo, (9) Turistički izleti, (10) Sportske turističke aktivnosti, (11) Sportske turističke škole, (12) Turistički parkovi, (13) Opasnosti koje vrebaju turiste, (14) Načini plaćanja u turizmu, (15) Turistički brendovi, (16) Opći turistički pojmovi, (17) Nezaboravno ljeto, (18) Posebni turistički pojmovi i (19) Turističke fraze.

Tako je primjerice u prvoj kategoriji „Turisti“ definirano sedam vrsta gostiju: (1) Agencijski gosti, (2) Individualni gosti, (3) Strani gosti, (4) Domaći gosti, (5) Stalni gosti, (6) VIP gosti i (7) Registracija gostiju. Definicije variraju u duljini pa je prva koja se odnosi na agencijske goste najdulja (Jakšić Čokrić, 2016, str. 5-6)

„To su oni koji dolaze u krdu i ližu sladoled. Spremajući se za kratkotrajnu seobu, krdo se obično okuplja tamo gdje odredi njihov veliki poglavica Čep u uho (u stalnoj je vezi sa svojim službenicima). S točke okupljanja, u pratnji poglavičnih pomagača čepića, stampedo bijelih štapova (vodiča) limenom se mazgom prebacuje na točku ukrcaja gdje ulazi u željeznog konja, veliki željezni kanu ili čeličnu pticu. Veliki bijeli vrač, Dva čepa, koji je zadužen za kontrolu ukrcaja krda i prtljage, bez obzira na veliku magiju uvijek zajebe nešto s prtljagom. Dolaskom u određeni rezervat, odnosno pueblo (turističku destinaciju), krdo preuzimaju čepići i odvođe ga na obilježavanje, odnosno žigosanje.“

Najkraća je definicija ona za VIP goste (Jakšić Čokrić, 2016, str. 7): „Ti su najgori!“

16 O Jakšiću Čokriću može se pročitati na <https://hulu-split.hr/splitski-salon/salon2009/autori/pran/17.html> (Pristup ostvaren 15. 1. 2025.)

Kada je riječ o terminologiji, odnosno uporabi indijanskih pojmova, autoru je hotel haps-vigvam¹⁷ (2016, str. 7), direktor hotela je veliki poglavica haps-vigvama (2016, str. 8), restoran je pemikam¹⁸ vigvam (2016, str. 7), *all inclusive* (hrv. sveobuhvatna ponuda) je zgrabi-pemikam vigvam, gala večera je trpaj-pemikam, teretana je guraj-vigvam (2016, str. 9), apartman je kameni stampedo-vigvam, natpis *For sale* (hrv. na prodaju) je, kako autor kaže, veći od Velikog Manitu¹⁹ (2016, str. 11), turistička agencija je pitaj vigvam (2016, str. 12), turistička top destinacija je stampedo bum rezervat, frizerski salon je skalp-vigvam (2016, str. 14), gradele su ognjene rešetke (2016, str. 18), Dubrovnik je stampedo rezervat ograđen zidinama (2016, str. 22), a vino je vatrena voda (2016, str. 29).

Destinacija (2016, str. 36) je „složenica od engleske riječi „destiny“ što znači sudbina (dar velikog Manitu) i američke riječi CIA - Central Intelligence Agency), što također znači sudbina.“

Sličnih je termina još mnogo, ali ih zbog ograničenja jednog znanstvenog rada nije moguće sve nabrojiti.

Drugi dio vodiča „Bolski turizam“ pregled je bolske turističke ponude. Iako naselje od samo 1656²⁰ stanovnika, Bol, prema „Turističkom vodiču Bola“, nudi mnogobrojne sadržaje svojim gostima. Na sedam je stranica nabrojeno ono što je prema autoru najbolje od ponude: Najbolji bolski apartmani i vile, Najbolji bolski hoteli, Najbolje bolske turističke agencije, Najbolji turistički kampovi i ostali ugostiteljski, uslužni i ostali sadržaji. Potom su na sto dvije stranice nabrojani i kratko opisani hoteli, restorani, vinarije, apartmani, kafići, agencije, barovi, konobe, vile, izletnički brodovi, frizerski saloni, agencije za sportske aktivnosti, autokampovi i parkirališta s pripadajućim kontakt podatcima i/ili web-stranicama. Uz prizvuk ironije Jakšić Čokrić Boljane i njihovu ponudu hvali i promiče (2016, str. 80).

„Iz Bola se preko Brača može pješke ili pak jašući na magarcu, konju, kobilu, mulu, mazgi... Može se biciklom, skuterom, quadom, traktorom, džipom, automobilom, autobusom... Može se oklopnim vozilom u slučaju rata... Može se i helikopterom u slučaju hitne... Može se na stotine načina, ali samo s bolskom agencijom Tour de Brač, pod dirigentskom palicom Bepa i Diane Marinković-Vragić može se uistinu doživjeti ljepota bračkog otoka koja kao da stidljivo proviruje iza svakog škrtog grma kadulje (...) Agencija Tour de Brač ne iznajmljuje traktore, oklopna vozila, transportere, tenkove, helikoptere... Ne iznajmljuje ni konje. Agencija Tour de Brač (doduše konjskim snagama opskrbljene) iznajmljuje isključivo automobile, skutere i quadove. I bicikle naravno, ali njima upravljaju neke druge sile. Preporuka. Odaberite quad.“

Nakon opisa jednog zimskog dana u Bolu (2016, str. 143-145) i Turističkog brevijara Bola (2016, str. 147) autor u posljednjem, petom dijelu ipak zaključuje (2016, str. 150) da je turizam mjestu poput Bola neminovnost: „A kad god Duh Božji lebdi nad vodama²¹, na pomolu je, tvrdi znanost, neki novi (turistički) Big Bum...“

17 vigvam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/vigvam>>.

18 https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV9uWRA%3D&keyword=pemikam. Pristup ostvaren 20. 1. 2025.

19 manitu. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/manitu>>.

20 Brač. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20. 1. 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/9137>>.

21 Iz vodiča se zaključuje da je ovo stanje bez turizma, odnosno ono koje je turizmu prethodilo.

6. ZAKLJUČAK

Iako su dva poviše opisana vodiča, Šaljivi vodič Zagreba i Turistički vodič Bola, osim što ih dijeli gotovo čitavo stoljeće, izrazito različita, jedno im je slično. Njihovi su autori taj žanr popularne kulture i predmet masovne proizvodnje, koji je bio pouzdan pratitelj na putovanjima milijuna ljudi kroz gotovo dvjesto godina, upotrijebili kao satiričnu tekstnu vrstu. Slavko Vereš našalio se sa Zagrepčanima i njihovoj sklonosti svadama, a Ivica Jakšić Čokrić narugao se apsurdima modernog turizma koji u velikoj mjeri oblikuje živote Boljana. Istovremeno, oba su autora u svojim vodičima promovirala obrte svojih sugrađana ili sumještana, navodeći pri tome njihove točne podatke te su tako slijedili jednu od tipičnih funkcija ove tekstne vrste.

Slavko Vereš, osim poruge zbog svadljivosti svojih sugrađana progovorio je šaljivo i o političkoj stvarnosti Zagreba iz vremena kada je on bio dijelom Austro-Ugarske, odnosno inertnosti Zagrepčana kada je riječ o političkom životu te želi za dominacijom germanskog i mađarskog stanovništva. Pri tome se iz njegova vodiča iščitavaju njegovi politički stavovi koji su protumađarski i protunjemački.

Poput već spomenutih S. Cilaura, T. Gleisnera i R. Sitcha, Jakšić Čokrić je taj žanr, proizašao iz turizma, upotrijebio da turizam satirizira okrenuvši uloge turista i domaćina te pružajući obrnuti pogled, odnosno pogled na turizam, turiste i turističke djelatnike očima lokalnog stanovnika jednog malog, ali turistički iznimno popularnog mjesta – Bola na otoku Braču. U svoj je turistički vodič, kao što je tipično za ovu tekstnu vrstu, unio praktične podatke o bolskoj ponudi, ali je istovremeno, unoseći ironiju i ismijavajući turizam kao praksu, od odlika ovog žanra i odstupio.

Müller (2012, str. 28, 88, 117) vodič vidi kao iluzionistički optički medijski format, odnosno optički popularno-kulturni medijski format što pomaže pri gledanju, standardizira pogled, tj. uopće omogućava gledanje čak i onda kada ne sadrži ni jednu fotografiju. Jakšić Čokrić je u svome vodiču tu leću okrenuo naopako te ponudio pogled druge strane, odnosno lokalni pogled (engl. local gaze) prema jednoj od globalno najbrže rastućih industrija, koja prečesto, s ciljem da zadovolji hedonističke potrebe onih koji donose novac, uništava upravo ono autentično u lokalnim zajednicama zbog čega su one i postale turistički zanimljive. Unoseći niz metafora, odnosno identificirajući lokalno stanovništvo s američkim Indijancima i Aboridžinima, a turiste i turizam sa žoharima te, kako je sam rekao, bespoštedno koristeći indijanske idiome, slikovito je dočarao odnos lokalnog stanovništva i turista. Ta metafora jasno zrcali odnos moći lokalnog stanovništva s jedne i turizma, odnosno onih koji o njemu odlučuju s druge strane. Osim toga, u takvoj se usporedbi isprepliće i etička komponenta koja je nužno inkorporirana u odnos miroljubivih starosjedilaca i okrutnih turističkih kolonizatora, ali i unosi element ironije kojim se autor distancira od prakse koju kritizira. Važno je spomenuti da se osim kritike i ironije, u drugome dijelu vodiča naslova „Turistička ponuda Bola“, tipično za ovu tekstnu vrstu, ali ipak na netipičan način nalazi točan i obuhvatan pregled raznolike bolske turističke ponude zbog čega se ovaj neobični vodič ipak zaslužuje ubrojiti u pouzdanog predstavnika te tekstne vrste.

Na kraju se može zaključiti da su obojica autora, svaki u svoje vrijeme, tekstnu vrstu turističkog vodiča upotrijebili na netipičan način s ciljem da progovore o svojoj realnosti i onome što ih u njoj tišti te su tako, unijevši humor i ironiju, pronašli svoj način da se razračunaju i nose s onim što im se u toj realnosti ne sviđa.

MREŽNE STRANICE

bedeker. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/bedeker>>. (pristup ostvaren 28.1.2025.)

„Vereš, Slavko“. U: *Strip forum, Biografije crtača i scenarista (mrežno izdanje)*. Pristup ostvaren 26.12.24. <http://www.stripforum.hr/leksikon/autori/veres-slavko>

<https://edition.cnn.com/2024/07/27/travel/why-europe-has-become-an-epicenter-for-anti-tourism-protests-this-summer/index.html> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://adventure.com/venice-locals-squatting-against-overtourism-photography> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/amsterdam-protest-over-tourism-hotel-b2668937.html> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://www.euronews.com/travel/2023/06/19/dubrovnik-how-to-escape-the-crowds-in-europes-most-overtouristed-city> (pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://globaleedge.msu.edu/blog/post/57411/tourismphobia-anti-tourism-protests-erup> (Pristup ostvaren 12.1.2024.)

<https://hulu-split.hr/splitski-salon/salon2009/autori/pran/17.html> Pristup ostvaren 15.1.2025.

vigvam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristup ostvaren 20.1.2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/vigvam>>.

https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV9uWRA%3D&keyword=pemikam. Pristup ostvaren 20.1.2025.

LITERATURA

Abbasian, S., Onn, G. i Arnautovic, D. (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences*. 6. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1775944>

Allen, E. (1996). „Money and little red books“: Romanticism, tourism and the rise of the guidebook, *Lit: Literature Interpretation Theory* 7, 213-226 <https://doi.org/10.1080/10436929608580179>

Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Mouton de Gruyter, Berlin/New York.

Attardo, S. (Ed.) (2014). *Encyclopedia of humor studies*. (Vols. 1-2). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Batina, K. (2012). Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja. *Studia ethnologica Croatica* 24, 61-85

Barthes, R. (2009). *Mitologije* traduit par Morana Čale. Zagreb. Pelago

Bertoša, M., Muhvić Dimanovski, V. i Skelin Horvat, A. (2012). The Semiotic Construction of a Country: the Case of Croatia. *Tourism, Culture and Communication*, vol. 11, 165-182. <https://doi.org/10.3727/109830412X13346876802194>

Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo. *Ibérica*, (19), 9-32.

Cilauro, S, Gleisner, T i Sitch, R. (2003). *Jetlag travel guide: Molvania, a Land Untouched by Modern Dentistry*. Melbourne: Hardie Grant Books in conjunction with Working Dog Pty Ltd.

- Cilauro, Santo, Tom Gleisner, Rob Sitch (2004). *Jetlag travel guide: Phaic Tăn, Sunstroke on a Shoestring*, Melbourne: Hardie Grant Books in conjunction with Working Dog Pty Ltd.
- Cilauro, Santo, Tom Gleisner, Rob Sitch (2008). Melbourne: *Jetlag travel guide: San Sombrero, A Land of Carnivals, Cocktails and Coups*. Quadrille Publishing Ltd
- Culler, J- (1981). Semiotics of tourism. *American Journal of Semiotics* 1 (1/2), 127-140.
- Čapo, J. (2023). Poteškoće i izazovi prekomjernog turizma u gradu Hvaru, *Etnološka tribina*, 53(46), 185-185 <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2023.46.06>
- De Beaugrande, R. A., Dressler, W. (2010). *Uvod u lingvistiku teksta*. Zagreb: Disput (izv.1981)
- Duda, I. (2003). Dokono mnoštvo otkriva Hrvatsku. Engleski turistički vodiči kao izvor za povijest putovanja na istočnu jadransku obalu od 1958. do 1969. *Časopis za suvremenu povijest*, 35(3), 803-821.
- Dujmović, M. (2019). Commercialization of cultural heritage in tourism. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, 28(2): 145-161. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.28.2.3>
- Ferić, T. (2016). *Lingvistika humora*. diplomski rad. Filozofski fakultet: Sveučilište u Splitu
- Francesconi, S. (2014). *Reading tourism texts: A multimodal analysis* (Vol. 36). Bristol: Channel view publications.
- Glovacki-Bernardi, Z., Kovačec, A., Mihaljević, M., Halwachs D. W., Sornig, K., Penziger, C. i Schrodt, R. (2001). *Uvod u lingvistiku*. Zagreb: Školska knjiga.
- Glovacki-Bernardi, Z. (2004). *O tekstu*. Zagreb: Školska knjiga.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday
- Halliday, M. A.K. (2002). *Linguistic studies of text and discourse*. In: Halliday, M.A.K., Webster, J. (Eds.), *The Collected Works*, vol. 2. London: Continuum
- Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social movement studies*, 17(4), 471-477. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1468244>
- Ivanetić, N. (2003). *Uporabni tekstovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Jakšić Čokrić, I. (2016). *Turistički vodič Bola*. Split: vlastita naklada, Dalmacijapapir
- Jeinić, A. (2017). Dijalektika otočnosti: Otvorena zatvorenost otočnih zajednica kao model društvenog organiziranja u eri migracija. *Život umjetnosti: časopis o modernoj i suvremenoj umjetnosti i arhitekturi* 101(2), 46-61.
- Klanfar, B. (2019). *Frankopanska kulturna baština Primorsko-goranske županije (Revitalizacija baštine s ciljem razvoja turizma)*. Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Cultural Studies
- Krajačić, I. (2011). Problem reprezentacije prostora u suvremenom putničkom vodiču. *Nova Croatica: časopis za hrvatsku književnost i kulturu*, 5(5 [55]): 83-98.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Anal of Tourism Research*, 17: 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B).
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: on arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. DOI:10.1086/225585
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: University of California Press

- Maoz, D. (2006). The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 221-239 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010>
- Martin, J. R. (2001). Language, register and genre. *Analysing English in a global context: A reader*, 149-166.
- Medvešek, I., Baraban, B. i Bačić, A. (2021). Stjepan Srkulj's Tourist Guidebooks and the Formation of Cultural Identity // *Od Pavlimira do riči šokačke. Zbornik Ljiljane Kolenić*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2021. str. 313-329
- Medvešek, I., Baraban, B. i Bačić, A. (2023). Kulturni i jezični identitet Bosne i Hercegovine u Baedekerovu vodiču *Austria-Hungary: with Excursions to Cetinje, Belgrade, and Bucharest; Handbook for Travellers* iz 1911. *Identiteti - Kulture – Jezici* 9, str. 27-41 DOI:10.47960/3029-3103.2023.9.27
- Muhvić-Dimanovski, V., Skelin Horvat, A. (2011). Croatia – the Insider's and the Outsider's Perspective. *Language, Culture and Tourism*, ur. Anita Sujoldžić. Zagreb: Anthropological Library –Croatian Anthropological Society, Institute for Anthropological Research
- Müller, S. (2012). *Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830-1945*. Frankfurt/New York: Campus
- Papathanassis, A. (2020). Overtourism and Anti-tourism Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion, *Economic Sciences Series* 17(2), 288-293; Phi, G. T. Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current issues in Tourism*, 23(17), 2093-2097.
- Panayiotopoulos, A. i Pisano, C. (2021). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. *Travel and Tourism in the Age of Overtourism* (pp. 41-58). Routledge.
- Peel, V., Sørensen, A. (2016). *Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks*. Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415648>
- Simpson, Paul (2003). *On the Discourse of Satire*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Šparavec, J. (2020). "Overtourism" u zaštićenim područjima - izazovi i moguća rješenja, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:548041>
- Trask, R. L. (1999). *Key concepts in language and linguistics*. London: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203299067>
- Vörös, S. (1911) Šaljivi vodič kroz Zagreb / tekst napisao S. Vörös ; ilustrovali B. Petrović i S. Vörös; (1911), Tisak Pučke tiskare (E. Demetrović i drug), Zagreb, (NSK)
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications
- Urry, J., Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Los Angeles, London, new Delhi, Singapore, Washington: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
- Vukonić, B. (2005). *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb: Prometej
- Žanić, I. (2016). *Autentična neautentičnost suvenira na lokalitetu Dioklecijanove palače*, Završni rad, Sveučilište u Zadru, citirano: 22.1.2025., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:471831>

Tourist guide as a satirical text type

IRENA MEDVEŠEK

ABSTRACT

The text type of tourist guide typically employs a solid concept that describes space in a standardized manner. Generally, it consists of three parts that define its structure: information about the country, practical information, and a description of the destination (Müller, 2012, 27).

As previous research has shown, this concept is flexible, so this paper addresses two tourist guides that have been used as satire: 'A Humorous Guide to Zagreb' by Slavko Vereš (1911), where the author mocks his fellow citizens for their tendency to quarrel, and 'The Tourist Guide to Bol' (2016) by Ivica Jakšić Čokrić from the Island of Brač, who criticizes mass tourism as a phenomenon and protests against the effects it has on the local community.

By using a classical philological method – the descriptive method, two atypical Croatian guides were analysed with the aim to contribute to the limited research on this textual type. As the research has shown it can successfully be used as a medium for satirizing people, the genre of the tourist guide itself, or the tourism – the phenomenon this textual type originated from.

Keywords: tourist guide, text type, genre, satire, tourism