

Nataša Rogelja

ETNOGRAFIJA LOKALNIH TURIZMOV: PRIMER POVEZOVANJA RIBIŠTVA IN TURIZMA V IZOLI *

Ko sem pred leti na večeru diapozitivov kazala prijateljem v objektiv ujete trenutke iz potepanj po Jadranu, so med posnetki, ki so najbolj pritegnili tako pozornost zbranih, kot tudi fotografovo (mojo) pozornost, bili tudi tisti, ki so prikazovali pristanišče z nagnetenimi živobarvnimi barkami, obrise ribiških čolnov, ki so se ob zahodu zarisovali na morju, panoramo obmorskih vasi, pri kateri mi je uspelo iz objektiv izpustiti neonske napise nad bari, ter zagorele obraze ribičev v rumenih dežnih plaščih. V času, ko sem v okviru raziskave na *Fakulteti za podiplomski humanistični študij ISH* začela opravljati terensko delo na obalnem pasu med Ankaranom in Piranom, ter pregledovati turistično propagandni material vezan na omenjeno področje, sem ugotovila, da so podobni motivi prav tako med priljubljenimi v turističnih prospektih, vodičih in na razglednicah obmorskih krajev. Začetna vprašanja, ki so vodila mojo raziskovalno radovednost, so bila naslednja: kje korenini zanimanje za določene podobe in kakšni mehanizmi se v socialnem svetu vzpostavijo, da se takšno občudovanje materializira (bodisi v pogovorih, fotografijah, dejanjih...); ali kako takšne imaginirane predstave vplivajo na konkretne akcije v časovno-krajevnih presekih. O omenjenih vprašanjih sem razmišljala ob primeru povezovanja ribištva in turizma.



* Za branje besedila pričujočega članka ter za instruktivne debate in pripombe se zahvaljujem Alenki Janko Spreizer, Ireni Šumi, Bojanu Baskarju, Taji Kramberger in Bracu Rotarju.

Že v fazi končnega oblikovanja ideje za pričujoči tekst sem naletela na reklamo, objavljeno v navtični reviji *Val*. Ker reklama na nek način združuje zgoraj omenjeni polji ribištva in turizma, jo bom za začetek komentirala. Reklamna fotografija, ki promovira omenjeno revijo, je posneta na piranskem pomolu. Mlada ženska v kratkem belem krilcu sedi na ribiški mreži polni rib, se sonči in prebira revijo *Val*. Za njo vidimo starejšega moškega, ki čisti mreže, ter obenem radovedno gleda ženski čez ramo. Po eni strani ga zanima navtična revija, po drugi se spogleduje z mlado žensko. V reklami nastopata dva stereotipa: turist(ka) in ribič. Ena od možnih interpretacij reklame je sledeča: ribič je postavljen na pol starega, arhaičnega, pasivnega principa, medtem ko je turistka na strani modernega, lahko rečem tudi agresivnega pola (lasti si namreč pravico, da sproščeno sedi na mreži, ki jo ribič čisti). Ribič je tu od nekdaj, turistka pride in gre. Ribič dela, turistka uživa. Turistka se spogleduje z lepim okoljem, ribič je del tega okolja. Ribič se spogleduje z mlado žensko in navtičnim svetom, turistka je del njegovega polja spogledovanja. Čeprav sta njuna lika v več pogledih diametralno nasprotna – moško-žensko, arhaično-moderno – delujeta harmonično. Reklama pravzaprav govori na eni strani o harmoniji, na drugi strani o napetosti med stereotipoma; prikazuje stik dveh svetov, ki si izkazujejo naklonjenost, hkrati pa govori o njunem neskladju in nezdržljivosti. Zdi se, da *Val* premošča to nezdržljivost. Revija je pri tem le kanal, vsebinski vezni člen je širše polje, vezano na imaginarij morja.

O povezovanju ribištva in turizma v obalnem pasu med Ankaranom in Piranom bom govorila na dveh ravneh. Prva raven izpostavlja *ribiče kot turistične delavce*. Gre za analizo etnografske evidence vezane na Izolo, torej za predstavitev perspektive ribičev ter za opis turizma in turistov s pozicije ribiča. Na drugi ravni bo predstavljeno *ribištvo kot del turistične krajine*. Pri slednjem gre za analizo izbranega turistično propagandnega materiala vezanega na obalno področje med Ankaranom in Piranom izdanega v zadnjih desetih letih. Predstavljen in komentiran bo motiv ribiča in ribištva, kot se ta kaže v izbranem turistično propagandnem materialu.¹

Soočanje dveh ravni (analize perspektive in analize diskurzivnih praks v turistično propagandnem materialu) je utemeljeno na predpostavki, da »*etnografija lokalnih turizmov kaže na vlogo širših procesov pri formiranju in definiranju ekonomskih in kulturnih realitet*« (Durrenberger & Palsson 1996:7). Ob primeru povezovanja ribištva in turizma na obalnem področju med Ankaranom in Piranom, se zdi preplet analize perspektive ribičev z analizo turistično propagandnega materiala smiselni zaradi razširitve pogleda z ravni lokalnega na raven nacionalnega in transnacionalnega.² Slednji dve ravni po mojem mnenju prav tako sodelujeta pri

¹ Tekst ne analizira perspektive turistov-obiskovalcev na barkah. Omenjeni segment bi pokrili novi zorni kot, vključen pa bo v nadaljnja raziskovanja.

² Menim, da termin transnacionalno bolj natančno zajema moje problemsko polje nasproti terminoma globalizacija in internacionalnost. V rabi termina transnacionalno se pridružujem Hannerzovim pogledom. Ti namreč dajejo prednost terminu transnacionalno zaradi sledečih razlogov: ker v problemsko polje ne inkorporira narodov kot akterjev, kot to počne termin internacionalno (transnacionalno lahko vključuje druge interesne skupine, katerih skupni imenovalec ni nujno nacionalno – op. avtorice) in pa zato, ker se mnogi tako imenovani globalni tokovi pravzaprav

izkristaliziranju konkretnih akcij na izbranem krajevno časovnem presečišču. Ker v analizo jemljem turistično propagandni material vezan na obravnavano območje, je moja druga predpostavka ta, da *skozi turistično propagandni material lahko odčitavamo nacionalni in transnacionalni nivo*. Turistične predstavitve smatram na eni strani kot predstavitve kontekstualizirane z aktualnim turističnim imaginarijem, na drugi strani pa imajo tendenco po zadovoljevanju kriterijev »pravilne« nacionalne predstavitve; skratka spogledujejo se tako z transnacionalnim kot z nacionalnim diskurzom. V konkretnem primeru etnografije lokalnih turizmov me torej zanimajo lokalni detajli, konkretne akcije in pomeni ter njihova navezava na širši kontekst. Pri tem izhajam iz Hannerzove misli o redefiniranju antropološkega projekta v smislu razširitve pogleda; antropolog, ki želi povedati nekaj smiselne o ljudeh v obdobju pospešenega pretoka informacij, naj ne gleda samo predse in nato čez ramo k svojemu občinstvu doma, temveč naj se ozre tudi okoli sebe; v svoji analizi mora upoštevati tudi ljudi, ki soustvarjajo socialne svetove – novinarje, filmske producente, socialne delavce, turiste, turistične delavce itn. (prim. Hannerz 1993:48 v Palsson, Durrenberg 1996:6).³ Poleg tega se opiram na teoretična izhodišča prispevkov iz zbornika z naslovom *Images of Contemporary Island; Everyday Lives and Global Contexts* (ur. Palsson, Durrenberg 1996), ki odkrivajo lokalne skupnosti situirane v dinamiki časa in prostora, pri čemer izhajajo iz predpostavk o kaotičnem toku podob in identitet v globalnem kontekstu ter o pluralnosti glasov pri procesu imaginiranja⁴. Nekateri avtorji (MacCannell, Hewison, Greenwood) razmišljajo o spoju lokalnega in širšega konteksta v smislu odtujitve od lokalnega. MacCannell npr. govori o odtujitveni rekonstrukciji lokalnega kot o procesu, kjer je lokalno podrejeno globalnemu (prim. MacCannell 1992 v MacDonald 1997:157). Kljub temu, da turistične reprezentacije vsekakor vključujejo del zgoraj omenjene izkrivljenosti (izkrivljenost kot odtujitvena rekonstrukcija lokalnega), pa se na tem mestu pridružujem pogledom Sharon MacDonald, ki na primeru turističnega centra v Arosu na Škotskem poudarja poleg pojava prevajanja lokalnih kategorij v globalno semantično polje tudi dejstvo, da je v primeru turističnih reprezentacij kljub uniformiranosti opaziti tudi željo po prezentaciji lokalne drugačnosti (MacDonald 1997:156,157).

dejansko ne razširjajo po celem svetu. (Hannerz 1996:6). Podrobneje o razmerju transnacionalno – globalno v opombi 8.

³ »One necessary ingredient in making anthropology contribute realistically to an understanding of the contemporary world... might be not to look just in front of us, first, at whatever we take to be an other culture, and then over the shoulder, at the audience at home, but also sideways, at the various other people also situated at the interfaces between cultures and engaged in making the global ecumene. There are journalists and film-makers there, tourists and tour guides, social workers, jurists, business consultants.« (Hannerz 1993:48 v Palsson, Durrenberg 1996:6).

⁴ Obrat v »globalni pogled« v okviru družboslovja in humanistike ni nov. V zgodovini antropologije se je v sredini prejšnjega stoletja A. Kroeber zavzemal za predmet preučevanja definiran kot: kultura vsega človeštva, v vseh časih in na vseh krajih (Hannerz 1996:6-8); v zgodovini sociološke misli pa je eno pomembnih imen, na katero se navezuje predvsem kasneje popularizirana metafora globalna vas, Marshall McLuhan. Novejši pogledi prinašajo novosti v epistemoloških izhodiščih ter v reflektiranju terminologije.

Ribiči⁵ kot turistični delavci

Odgovori skozi katere bom v prvem delu poskušala opisati fenomen povezovanja ribištva in turizma, temeljijo na etnografskem materialu, ki se nanaša na obdobje od januarja leta 1999, izhajajo pa iz sledečih treh sklopov vprašanj: v prvem sklopu bom predstavila kakšne oblike prevzema povezava v konkretnih akcijah, v drugem delu bom govorila o okoliščinah, ki jih ribiči podajajo pri razlagi začetnega razloga vzpostavitve takšne dejavnosti ter o njihovem ovrednotenju ribištva nasproti turizmu (oz. obratno), zadnji sklop pa se ukvarja z analizo mnenj ribičev - turističnih delavcev glede pričakovanj in želja obiskovalcev, ki naj bi jih takšen način turizma omogočal.

Povezovanje ribištva in turizma v številkah

Na področju med Ankaranom in Piranom je bilo po podatkih Občinskega sekretariata za finance in gospodarstvo pri občini Koper z dne 23.4.1997 registriranih 74 ribičev, ki opravljajo dejavnost kot glavni poklic, in 107 ribičev, ki opravljajo dejavnost kot dopolnilni poklic. Moje odločitve za raziskovanje lokalnih turizmov ob primeru povezovanja ribištva in turizma na izbranem obalnem področju, ki danes pravno-politično spada pod državo Slovenijo, ni opredeljevala predpostavka, da se v kulturnem repertoarju razlikujejo od ljudi, ki se ukvarjajo s kombinirano dejavnostjo ribištva in turizma izven meja RS, temveč dejstvo, da se zaradi politično-gospodarskih predpisov po letu 1991, po nastanku države Slovenije, srečujejo v določeni točki s podobnimi problemi in rešitvami. Ribičem na obalnem pasu med Ankaranom in Piranom je vzpostavitev meje med Slovenijo in Hrvaško odvzela lovna območja na jugu Jadranskega morja; z mejo zaprti lovni teritoriji in prepoved kočarjenja⁶ poleti pomenijo skupini ribičev, ki s kočo lovijo mrtvo sezono v pozno spomladanskih in poletnih mesecih, veliko izgubo; v času »mrtve sezone« država Slovenija ribičem ne krije zdravstvenega zavarovanja, prav tako jim ne teče delovna doba; zakoni v zvezi z ribištvom se po letu 1991 oblikujejo v Ljubljani.

Ribiči, ki se predvsem v poletnih mesecih ukvarjajo s turistično dejavnostjo imajo poleg ribolova registriran tudi prevoz potnikov. Na obravnavanem obalnem pasu je takih ladij, na katerih se izvaja kombinirana dejavnost ribolova in prevoza potnikov 16,⁷ v Izoli, na katero se v pričujočem tekstu nanaša moja etnografska

⁵ Obravnavanje ribičev kot poenotenega identifikacijskega polja zahteva premislek v različnih smereh. Naj omenim samo nekatere izmed njih: a) polje samoidentificiranja – analiza etnografske evidence obravnavane populacije, b) polje popularne uporabe v vsakdanjem govoru, c) polje formalnih razlag v slovarjih, d) uporaba v medijskem govoru, e) obravnave ribičev v slovenski etnologiji... Pričujoči tekst omenjene problematike ne zaobjema, vključena pa bo v uvodna poglavja doktorske disertacije.

⁶ Način ribolova z uporabo vlečne mreže-koče.

⁷ Vir podatkov je moja etnografska evidenca, ki se nanaša na obdobje od januarja 1999.

evidenca, pa jih je šest. S kombinacijo ribištva in prevoza potnikov se v Izoli ukvarjajo tako zasebni ribiči (od 21. maja 1999 je po podatkih Ministrstva za kmetijstvo in gozdarstvo njihov status izenačen s statusom kmeta) kot tudi podjetje Riba d.o.o.

O različnih načinih lova na ... turiste ali obiskovalce?

Skozi analizo moje etnografske evidence so se izluščile tri prevladujoče oblike turistične ponudbe na barkah v Izoli, ki jih v pričujočem članku uporabljam kot deskriptorje: panoramske vožnje in celodnevni pikniki ter drugi izleti z gostinsko ponudbo; oblika športnega ribolova, kjer ribarijo sami obiskovalci; ter demonstracije ribolova. Pri slednjem obstajata dve podobliki: lahko gre za prirejen ribolov, kjer je delo prilagojeno ogledu – gre za demonstracijo ribolova v turistične namene –, pri drugi obliki poteka delo na barkah neprilagojeno obiskovalcu. Oblika neprilagojenega ribolova ob obiskovalcih se izvaja organizirano le v okviru podjetja *Riba d.o.o.*, medtem ko zasebni ribiči včasih vzamejo koga s seboj na barko (zelo redko), vendar pa tega, kot sami pravijo, ne delajo zaradi zaslužka, kot je to praksa pri panoramskih vožnjah, temveč zato, da ustrežejo željam. Pri prikazu ribolova gre za skrajšan čas vleke koče (največkrat so to izleti v okviru naravoslovnih dni na osnovnih in srednjih šolah), v drugem primeru pa se manjše skupine (3-5 oseb) udeležijo ribolova, kjer delo na barkah poteka bolj ali manj nemoteno. Kočarjenje se zdi pri tem najbolj primerno, oziroma je celo edini ustrezen način, ki dovoljuje demonstracijo ulova obiskovalcem. Lov z mrežo je zaradi svoje narave dela (med postavitvijo in dvigom mrež je cca. 12 ur) neprimeren za ogled, prav tako ulov cipljev (čas ulova je nepredvidljiv, velikokrat pride do ulova ob zgodnjih jutranjih urah). Najbolj pogosta praksa ribičev, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, je oblika panoramskih voženj in raznovrstnih izletov z gostinsko ponudbo. Obdobje, v katerem se taka dejavnost izvaja, je nekje od maja do srede septembra. Ribiči poudarjajo, da se za njihovo dejavnost izve »od ust do ust« in da nimajo kakšne posebne reklame, razen letakov z osnovnimi informacijami in fotografijami bark. Nekateri izmed njih imajo reklamo tudi na spletnih straneh. Delno sodelujejo tudi s turističnimi agencijami, vendar od njih niso odvisni. Mesečna zasedenost niha glede na strukturo obiskovalcev, ki prihajajo na določene barke. Približno število dni z vožnjami v turistične namene se na sezono giblje nekje od 70 do 100 dni.⁸

Na vožnje se prijavljajo predvsem ljudje, živeči v Sloveniji. Pri opisovanju obiskovalcev ribiči pogosto poudarjajo, da nimajo opravka s turisti, temveč z organiziranimi skupinami. Pri tem se pojem turist navezuje največkrat na tujca, ki ne živi "blizu" in ne govori slovensko oziroma italijansko, medtem ko se organizirane skupine navezujejo na šolske in predšolske izlete (šole in vrtci iz Slovenije), delovne kolektive in druge skupine, ki pridejo v Izolo z avtobusom.

⁸ Podatek se nanaša na mojo etnografsko evidenco.

seminarjev, konferenc, delovnih srečanj... Besede, s katerimi ribiči označujejo slednje skupine obiskovalcev so: organizirane skupine, domači gost, poslovni svet ipd.

»Uglavnem delamo z... to dejansko s turizmom ne delamo nič... skoraj nič, ker delamo malo z agencijami in tujcev imamo zelo malo. Imamo uglavnem Slovence, razne firme, razna društva, klape... iz cele Slovenije.« (M2, Izola, februar 2001).⁹

Oblike izletov z ribiškimi barkami se po mnenju ribičev tudi vsebinsko med seboj razlikujejo. Če se pri panoramskih vožnjah poudarjata zabava in sprostitve, gre pri demonstraciji ribolova za izobraževanje, pri športnem ribolovu za tekmovanje, pri udeleževanju ob ribolovu pa za vrsto »posebnega doživetja«, ki zajema fizično angažiranje in emocije. Vsebinske razlike pri naštetih oblikah turistične ponudbe lahko delno povežemo z različnimi oblikami turističnega pogleda (*tourist gaze*)¹⁰: John Urry v knjigi z naslovom *The Tourist Gaze* navaja distinkcijo med kolektivnim in romantičnim turističnim pogledom, pri čemer je pri slednjem poudarjena osebna, domnevno spiritualna povezava z objektom turističnega ogledovanja, medtem ko je v prvem primeru pomembna sestavina turističnega doživetja družabnost (prim. Urry:1990). Delno povezovanje z različnimi oblikami turističnega pogleda poudarjam zato, ker se takšne idealne teoretične razdelitve velikokrat ne ujemajo z etnografskimi evidencami. Na primeru etnografske evidence lahko sklepam, da najbolj izrazito sovpadata koncept romantičnega turističnega pogleda ter udeležba ob ribolovu. V ostalih primerih – pri panoramskih vožnjah, športnem ribolovu, demonstraciji –, bi bilo referiranje na takšno tipologijo preveč nasilno. Konkretna akcije v omenjenih primerih so namreč, glede na etnografsko evidenco, preveč kompleksne. V primeru panoramskih voženj lahko delno govorimo tudi o vsebinah kolektivnega

⁹ Pri navajanju citatov iz intervjujev je narejen kompromis med standardom, pogovornim jezikom in mojim razumevanjem povedanega ob transkribiranju.

¹⁰ Podrobneje o konceptu *tourist gaze* glej John Urry 1990. *The Tourist Gaze*. London in Chris Rojek, John Urry (ed.) 1997. *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London. Besedno zvezo *tourist gaze* prevajam v tekstu kot *turistični pogled*, vendar prevod zahteva določeno refleksijo rab besede *gaze*. Koncept *gaze* je pravzaprav prevod francoskega *le regard* in izhaja iz francoske terminologije (prim. Lacan, Foucault), v angleščino pa je bil preveden kot *gaze* in ne kot *view*. *Gaze* kot samostalni je v *Oxford Dictionary of English* opredeljen kot »steady intent look«, tj. kot pogled, povezan z določeno perspektivo, navajajoč na določene aspekte relacij med opazovalcem in opazovanim. Kot primer takšne rabe navaja slovar zvezo *male gaze* (prim. *Oxford Dictionary of English* 1998:761). V *Webster Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language* je za samostalni *gaze* navedena ista definicija kot v prvem primeru, v glagolski obliki pa opisuje slovar *to gaze* kot »to look steadily and intently, as with great curiosity, interest, wonder.« Kot primer rabe je navedena zveza *to gaze at scenery*, kar zopet navaja na določeno vrsto relacij med opazovalcem in opazovalcem (prim. *Webster Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language* 1989:588). V delu *The tourist gaze* John Urry analizira soodnosnost turističnega pogleda (*gaze*) in turističnih praks. Pri tem turistični pogled ne ostaja individualna praksa, temveč je pri Urry-ju določen turistični pogled avtoriziran z določenim diskurzom. Lahko torej rečem, da je kljub slovenskemu prevodu *tourist gaze* v *turistični pogled* *gaze* potrebno razumeti v kontekstu Urry-jeve argumentacije, ki navaja ne le na pogled, temveč na interpretiran pogled.

turističnega pogleda, vendar pa se zgoraj omenjena tipologija turističnega pogleda, ki naj bi odslikavala različne narave turističnih izkušenj, pričakovanj in želja, v konkretnih primerih lahko oddaljuje od takšnega modela. Pri udeležbi pri ribolovu, ki je vsebinsko obarvan s poskusom vživetja in sobivanja z domnevno avtentičnostjo – skratka, kjer gre za poskus, kakor se je izrazil eden izmed ribičev, *postati ribič za en dan* –, je povezava z romantičnim turističnim pogledom bolj izstopajoča. V slednjem primeru postane delovna rutina predmet turističnega ogledovanja; še več: delovna podoba in vsebina določene osebe postane predmet, v katerega se je v času turistične izkušnje zaželeno vživeti. V določeni točki lahko pravzaprav govorimo o eksotizaciji ribištva, ki je v tem primeru postavljeno na pol romantičnega vrednotenja.

Konstituiranje povezave med novo državno mejo, plažo in marino

Vzpostavitev meje v povezavi z izgubo lovnih teritorijev na jugu je najpogostejša razlaga ribičev za nastanek organiziranega prevoza potnikov in vstopa v druge vrste turističnih dejavnosti. S prevozom potnikov v turistične namene so se sicer ribiči ukvarjali že pred letom 1991, vendar je bilo takrat, kot pravijo sami, to početje *neorganizirano, neresno in prisilno*.¹¹

»In kot sem rekel, pred petnajstimi leti smo se, tako bom reku, bolj prisilno začeli s tem ukvarjat, ker se je pač to pojavlo, ti interesi, gor, dol... in potem si to čez poletje, kaj jaz vem, mimogrede si to petek, sobota, nedelja... to opravil. Ko se je vidlo, da tega interesa je, se je začelo tudi malo bolj organizirano to opravljat in so se postavile tudi neke cene, ne.« (M3, Izola, marec 2001).

Skladno z argumentom o novonastali meji, ki naj bi po mnenju ribičev povzročila nastanek turistične dejavnosti med ribiči, se pojavljajo tudi druge razlage; *zaradi interesa strank, ker je taka ponudba novost na tržišču, ker je premalo prostora in preveč ribičev, ker so ribe v slovenskem morju izlovljene, ker se ribiči samo prepirajo*. Takšne razlage ribiči nadalje soočajo s trditvami: *vsi govorijo, da je ribištvo škodljivo, govorijo da je morja malo in da ga je treba zaščititi, da je potrebno zmanjšati ribolov ipd.*, ki naj bi se pojavljale bodisi v časopisih, na TV ali v izjavah javnih osebnosti.¹² V zlitju takšnih razlag soočenih z javnimi izjavami poudarjajo pozitivno plat usmeritve ribičev v turistično dejavnost, ki bi jo morala po njihovem mnenju država bolj podpirati.

Ribiči poudarjajo tudi *interes strank*, ki naj bi prav tako pridal svoj delež k realizaciji takšne dejavnosti. Interes obiskovalcev je omenjen predvsem v primerih,

¹¹ Z opisom *prisilno* je označeno povpraševanje po turističnih storitvah v času, ko ribiči na take storitve še niso bili pripravljeni, si takšne vrste dejavnosti niso želeli, oziroma vanjo še niso bili primorani.

¹² Čeprav se izjave mojih informatorjev ne nanašajo na konkretne članke, oziroma televizijske ali radijske oddaje, pa je takšna stališča moč zaslediti v medijih javnega obveščanja (npr.: Šuligoj 1994, Šuligoj 1995, Šoštaršič 1994, Šuligoj 1999, Hlaj 2001).

ko gre za demonstracijo ulova oziroma participacijo na ladji ob delavnikih. Skladno s tem poudarjajo atraktivnost svoje ponudbe v smislu novosti na tržišču, ker povezuje ribiški svet s turistično ponudbo.

»Začel sem v bistvu z ribiško osmico.¹³ Ribiška osmica, kaj bi to pomenilo... zakaj ne osmica kot osmica meso in tako naprej, zakaj ne bi bla ribja osmica, ne... Že ker je sama izhodiščna točka riba, je ribiška osmica. In iz tega smo tudi tu začeli to delat. No, mogoče prehitro... ni bilo pravega razumevanja v tem stilu, tako da smo naredili sicer velik bum svoje čase, govorim leta 90, 91. Smo naredili kar velik bum s te ribiške osmice, to je zelo zanimivo, ker je bilo nekaj novega. Povezovali smo ta ribiški svet s turistično ponudbo... In to je bla ena taka ideja, kako bi ta ribiški svet spremenili v turistično ponudbo, ker enostavno ni blo več morja. In morja ni blo in si moral nekako drugače usmerit zadevo,« (M2, Izola, april 2001).

Čeprav se zdi, da je glavni razlog za vključevanje ribičev v turistično dejavnost novonastala politična situacija po letu 1991 in z njo v zvezi predvsem nova meja na morju, pa lahko iz izjav in dejanj ribičev razberemo še vrsto drugih dejavnikov, ki so prav tako ključni. Razlage o vzpostavitvi takšne povezave odgovarjajo namreč tako na okoljevarstveni in politični diskurz kot tudi na turistične predstavitve tega dela obale. Za potrebe pričujočega članka jih lahko razdelim v razloge, ki poudarjajo lastne interese, tiste, ki govorijo o interesih strank, ter razlage, ki se vežejo na ekološke interese. V okviru lastnih interesov je poudarjen predvsem zaslužek, raznolikost dela v poletnih in zimskih mesecih in s tem popestritev delavnika ter dejstvo, da s takim načinom dela še vedno ostajaš na morju in barki; v polju interesa strank je izpostavljena predvsem zabava, sprostitve, dobra hrana, svež zrak, možnost športnega ribolova, izobraževanje, morje, spoznavanje z ribištvom ter »avtentično« doživetje; v polju ekoloških interesov pa se koristnost takšne povezave veže predvsem na razlage o premajhnem, umazanem in izlovljenem morju, o prevelikem številu ribičev ipd. Čeprav se stvari prepletajo, lahko sklepam, da so razlage interesa strank v bližnji povezavi s turističnim diskurzom, medtem ko je polje ekonomskega in ekološkega interesa predvsem v dialogu s političnim in okoljevarstvenim diskurzom.

Obiskovalci in njihove želje: žur, sveža riba, meja, velika modrina in morski volkovi

Ena izmed razlag ribičev, zakaj se je takšna povezava vzpostavila, je tudi interes strank. V zvezi s tem izhodiščem se postavlja vprašanje: katera so tista vprašanja, ki jih družba in okolje (npr. stranke, ustvarjalci turističnih brošur) postavljata pred ribiče in v kakšni meri ribiči sploh vstopajo v odnos z njimi; kako jih skušajo zadovoljiti? Ker pričujoči tekst ne zaobjema analize perspektive obiskovalcev, bodo v nadaljevanju predstavljena mnenja ribičev-turističnih delavcev glede zahtev

¹³ Osmica je ime za posebno obliko postrežbe in prodaje, ki jo je uvedla Marija Terezija in pri kateri je bila vinogradnikom dovoljena prosta prodaja viška starega vina.

in želja turistov ter njihovih zmožnosti, da te želje uresničijo. V povezavi s panoramskimi vožnjami in izleti je ena najbolj izpostavljenih sestavin, zaradi katere naj bi obiskovalci prihajali, *zabava* in pa predvsem *sprostitev*, ki naj bi jo takšen način ponudbe prinašal. Po mnenju nekaterih mojih sogovornikov je v primerjavi z »zabavanjem na kopnem« njihova ponudba »zabave na morju« drugačna in boljša. Reakcije, ki jih ribiči poudarjajo pri turistih, so sledeče: *na barki se razgovorijo, se razživijo, se sprostijo, pojejo, odvržejo kravato, niso fini, včasih je malo adrenalina zaradi valov in je zato potem toliko večje veselje...* Poleg ambienta sta izpostavljeni sestavini takšnih izletov tudi: dejstvo, da je ljudem zanimivo, ker so gostitelji ribiči, ker na barki tudi preko poletja ostanejo ribiški pripomočki in ker lahko oni sami obiskovalcem pojasnijo določene stvari v povezavi z ribištvo; ter izvirna ponudba hrane, pri čemer je mišljena predvsem morska hrana, ki naj bi po mnenju mojih sogovornikov veljala za »zdravo« hrano. Velikokrat se poudarja, da poskušajo, če je le mogoče, dobiti ribo, ki je še pred nekaj urami plavala v vodi. Za obiskovalce se predvideva, da sami ne bi bili zmožni dobiti tako sveže ribe. Na izletih, kjer ribarijo obiskovalci sami, naj bi bila pozitivna plat takšne ponudbe po besedah nekaterih ribičev-turističnih delavcev v tem, da lahko več ljudi skupaj lovi ribe in med seboj tekmujejo, se hočejo pokazati kot ribiči, po drugi strani pa jim ribiči lahko pokažejo mesta, kjer ribe so.

»Ta gost pride zaradi svojega užitka, torej hoče nekaj ujet. Zato ga tudi peljem na določene pozicije, kjer je ribe, tam seveda se lovi. In ribolov se ve, lahko se ujame, lahko ne. Ma, uglavnom se pelje tja, da se nekaj ujame... zadeva se odvija v tej smeri, da se nekaj ujame. Istočasno postanejo lačni, postanejo žejni, postanejo sitni sami med sabo. Nekateri niso nič ujeli, nekateri so ujeli... če so ujeli, je zadovoljstvo, če niso nič ujeli, so jezni (smeh). No tako, da moraš sledit samemu ambientu in se temu prilagodit, tako da goste zadovoljiš spet v tej smeri. Če niso nič ujeli, jim jaz pač ponudim eno malco, za tolažbo (M2, Izola, april 2001).«

Udeležba pri ribolovu je med vsemi turističnimi storitvami, ki jih ponujajo ribiči, posebej izpostavljena. V primeru udeležbe pri rednem ribolovu se ta praksa ne obravnava kot dobičkonosen posel, temveč kot ugajanje interesom strank, ki naj bi bile ob takem izletu deležne nečesa resnično posebnega. Poudarjanje posebnosti takšne ponudbe se najpogosteje artikulira skozi naslednje fraze: *živiš z ribiči, udeležuješ se ribolova, postaneš ribič za en dan...* Če sta pri drugih vrstah ponudb ura odhoda in prihoda določeni že vnaprej, sta v primeru udeležbe ob ribolovu fleksibilni. Pri tovrstni ponudbi ribiči poudarjajo, da so jo oblikovali prvenstveno zaradi interesa strank.

Občasno ribiči na nekaterih ladjah obiskovalcem kot zanimivost pokažejo mesto, kjer naj bi bila potopljena ladja Rex, ki je domnevno že preplula Atlantski ocean. Poleg nje obiskovalcem večkrat pokažejo tudi turistični objekti vzdolž obale, opišejo geografska krajevna imena zalivov in krajev. Ribiči večkrat poudarjajo, kako obiskovalce zanima, kje je državna meja med Hrvaško in Slovenijo.

»...kšna zanimivost, recimo, če je posebna želja se pelje... običajno želijo vidit našo mejo na morju... zanimivo in ne vemo kje je... nekateri si predstavljajo, da je tam žica

na morju, te, ki nimajo ideje... mislijo da je mogoče celo žico viditi. In nič, rečeš, zdaj sem noter, zdaj sem zunaj, pa ne veš, kje si dejansko. Sam z inštrumenti se točno določi, ker ni določena ne moreš točno, ampak približno se ve. Z Italijo se točno ve, ne. Rečeš zdej smo tle na meji, zdej smo v italijanskih vodah, zdej smo nazaj tle (M5, Izola, marec 2001)«.

Vrednotenje turistične dejavnosti, s katero se ukvarjajo ribiči, odpira tudi sledeče vprašanje: kakšen je presežek, ki ga ribiči nudijo nasproti običajnim turističnim prevoznikom ob morju? Vprašanje je pravzaprav v tesni povezavi predvsem s poljem interesom strank. Če soočimo vsakega od omenjenih elementov iz tega polja z razlagami ribičev, kako te želje zadovoljujejo, izluščimo sledečo sliko: a) uspešna zabava in sprostitvev je postavljena v relacijo z ambientom (domačnim, zdravim, preprostim...), varnostjo, ki jo omogoča pomorsko znanje (uspešno vodenje barke in poznavanje morskih razmer), ter z osebnimi lastnostmi ribiča (pozitivne lastnosti so komunikativnost in prilagodljivost); b) pri športnem ribolovu so ribiči bistveni zaradi ribiškega znanja (pokažejo obiskovalcem mesta, kjer se lovi); c) pri izobraževalnih izletih ob demonstracijah ribolova je prav tako ključno ribiško znanje d) pri participaciji obiskovalcev ob ribolovu pa prevzamejo ribiči in njihova delovna rutina pravzaprav mesto objekta ogledovanja.

Ribištvo kot del turistične krajine

Specifično obliko povezovanja ribištva in turizma lahko zasledimo v turističnem diskurzu. V pregledanem turistično-propagandnem gradivu¹⁴ se med drugimi pojavljajo tudi motivi, ki prikazujejo dejavnost ribolova ter z ribolovom povezanih aktivnosti, predmetov in oseb. Glede na pregledan material lahko sklepam, da predstavitve ribištva spadajo med izbrane prizore, ki jih je vredno predstaviti turistom in za katere se predpostavlja, da jih turisti želijo videti, doživeti in izkusiti. Skupaj z jadrnicami, srfi, zagorelimi telesi, arhitekturnimi prikazi mest in pisanimi sončniki (če izpostavim le par najbolj pogostih prizorov) tvorijo del turistične krajine. Krajino pri tem obravnavam kot mišljenjsko kategorijo, ki je časovno-krajevno pogojena. Gerard Lenclud v prispevku z naslovom *L'ethnologie et le paysage* (Lenclud 1995) ugotavlja, da nas krajina napoti na dva nivoja realnosti – na objektivno in subjektivno realnost, pri čemer je odcepitev dvojčka subjektivno-objektivno, ki ga je potrebno obravnavati kot celoto, predpogoj za analizo. Beseda krajina naj bi navajala na fragment sveta pod mentalno vodenim pogledom, krajino

¹⁴ Analiziran propagandno-turistični material obsega:

- turistične fotovodnike: *Izola-fotovodnik* (1995), *Koper-fotovodnik* (1995), *Piran-fotovodnik* (1994);
- turistične vodiče: *Piran* (Simčič 1996), *Izola* (Simčič 1996), *Koper* (Simčič 1996);
- turistične prospekte: *Mediteran na našem pragu – Izola* (1998), *Mediteranska Slovenija* (1999);
- razglednice: *Slovenska riviera na 14 razglednicah*, razglednice založb Sidarta, Sisart, Confidia, Jugovič & Nevečny.

kot mišljensko kategorijo pa je potrebno razumeti kot kulturno-zgodovinsko pogojeno.¹⁵ Konceptualna shema turističnega diskurza, ki pejzažira obalo med Piranom in Ankaranom, je torej le ena od možnosti interpretiranja. V omenjenem prispevku, katerega osrednje vprašanje je, na kakšen način je lahko krajina predmet proučevanja v etnologiji, Gerard Lenclud zaključuje, da mentalne refiguracije kraja oz. objekta v krajino ne moremo opazovati, ampak lahko o njej samo sklepamo. (prim. Lenclud 1995). Izhajajoč iz Lencludovega predloga se zdi smiselno govoriti o refiguraciji objekta oz. kraja v krajino prav na primeru »ustvarjalcev krajine«. Med te lahko prav gotovo štejemo tudi pisce, fotografe in oblikovalce turističnih brošur, razglednic in vodičev. Moja analiza se bo omejila na končne produkte turističnih reprezentacij, medtem ko na tem mestu izpuščam raziskavo med ustvarjalci turističnih reprezentacij (fotografi, pisci tekstov, oblikovalci), ki ima za objekt njihovo videnje lokalnosti in širših kontekstov.¹⁶ Kot piše Magnus Einarsson je turizem potrebno kontekstualizirati znotraj potrošniških kulturnih imaginarijev in kulturne produkcije med katere Einarsson, šteje polje estetskih užitkov, želja, sanj, podob in stilov (prim. Einarsson 1996:217). Skladno s tem lahko predpostavljam, da turistične brošure kreirajo in legitimirajo področje podob in pomenov in tako predstavljajo pomemben člen pri raziskovanju lokalnih turizmov. V pričujočem tekstu bodo analizirane fotografije z ribiškimi motivi v izbranem gradivu ter teksti, ki se nanašajo na ribištvo, bodisi v obliki zapisa ob fotografijah ali pa v obliki veznega teksta v vodičih.

Konstruiranje podobe ribiča med Mediteranom, dobrimi starimi časi in nepredvidljivim morjem

Tako kakor drugi motivi tudi reprezentacije ribištva nosijo svoja sporočila in se z njimi vklaplajo v specifičen niz družbenih zahtev, pričakovanj in občudovanj. Osmišljeni so preko različnih tematik, ki vsaka na svoj način doprinesejo k njihovi učinkovitosti. Osvetlitev samih reprezentacij ter njihovih kontekstov nam lahko delno razkrije odgovor na vprašanje, zakaj so določene podobe popularne in v kaj so vpeta njihova sporočila. Turistične reprezentacije razkrivajo mrežo socialnih relacij, odnosov do narave, omejitev, pravil, pričakovanj, želja, oblikovanj novih identitet itd. Na konkretne reprezentacije (vizualne in tekstualne) lahko gledamo kot na izkristalizirane forme aktualnih tematik, njihova učinkovitost in umestitev na hierarhični lestvici slikovitosti pa je kulturno zgodovinsko pogojena. John Urry ugotavlja, da so »objekti turističnega ogledovanja« postavljeni v kompleksno in spreminjajočo se hierarhijo (prim. Urry 1990:3,4).¹⁷

¹⁵V eni izmed prihodnjih številok Monitorja ISH pripravljamo obsežnejši prevodni blok o pričujoči tematiki: *Prostor, Krajina, Teritoriji: mentalne reprezentacije*.

¹⁶Omenjeni segment perspektive ustvarjalcev krajine bo vključen v nadaljnja raziskovanja.

¹⁷ »An array of tourist professionals develop who attempt to reproduce ever new objects of the tourist gaze. These objects are located in a complex and changing hierarchy. This depends upon the interplay between, on the one hand, competition between interests involved in the provision of such

Povednost turističnih reprezentacij je pomembno razumeti izven kategorij resnično-neresnično, temveč jih je potrebno obravnavati skozi prizmo njihove trenutne interpretacije. Razkrivajo nam vrednotenje turistične izkušnje, ki se oblikuje skozi nenehno redefiniranje primernega in neprimernega, lepega in grdega. Produkcijo turističnih reprezentacij si lahko predstavljamo kot konstruiranje povezav s kraji, liki, pokrajinami, prostori in časi. Pri tem povezava ne ostaja zgolj na vizualni ravni, v smislu vizualizacije določenega segmenta, temveč so, kot pravi Orvar Löfgren, v počitniške pokrajino ali motiv, kot ključni element vpletena tudi občutenja. Löfgren je mnenja, da lahko na moderni turizem gledamo kot na polje, kjer posamezniki raziskujejo, kultivirajo in oblikujejo čutne izkušnje skozi zadnjih dvesto let (Löfgren 1999:16).

Reprezentacije ribištva, ki se pojavljajo v pregledanem gradivu, zavzemajo cca. 10% predstavitvenega materiala (tekstulanega in vizulanega). Vizualiziranje ribištva v obdelanem gradivu se osredotoča na tri polja: na prikaz čolnov, ki se uporabljajo za dejavnost ribolova, na prikaz pripomočkov, ki se uporabljajo pri ribolovu ali predelavi rib ter na prikaz oseb, ki izvajajo dejavnost ribolova oz. z ribolovom povezanih opravil (čiščenje mrež...). V celotnem pregledanem materialu je 13 takšnih fotografij, ki prikazujejo ribiške čolne. Na 10-ih fotografijah so prikazani manjši leseni čolni, ki se uporabljajo za ribarjenje z mrežo, in le na treh najdemo večje ladje, s katerimi se kočari. Med ribiškimi pripomočki izstopajo mreže, poleg teh se pojavljajo še vrvi in leseni sodi za soljenje sardel. Tretji sklop motivov prikazuje moške, ki so na različne načine vpleteni v gospodarsko dejavnost ribolova (ribolov, čiščenje mrež...). V središču zanimanja je njihovo delo. Polovica fotografij (predvsem tiste, pri katerih je en človek v prvem planu) prikazuje starejše moške (cca. 50-70 let). Tako manjši leseni ribiški čolni, ki se uporabljajo za ribolov z mrežami, kakor tudi mreže in prikazi starejših oseb, ki se ukvarjajo z ribištvo, dajejo vtis arhaičnosti, v nekaterih primerih tudi nostalgije (rjavo tonirani črno-beli posnetki, silhuete lesenih čolnov ob sončnem zahodu...). Skupni imenoalec omenjenih podob je povezljiv s pomeni »dobrih starih časov«, ki je vsebinsko vpet v tradicionalizem, avtenticizem... Podobne vsebine izražajo tudi tekstovni zapisi. Ribištvo se pojavlja kot del gospodarske zgodovine obalnih mest, pripisani pa sta mu dve značilnosti: na eni strani nastopa kot del neprekinjene tradicije območja, skoraj kot muzejski objekt, ki ga je uspelo ohraniti v uporabi vse do danes, na drugi strani pa se poudarja pomembnost te dejavnosti za razvoj mesta. Ribištvo se v tekstih pojavlja torej kot prvinska kuriozita vsakdanjika, ki teče vzporedno z veliko kulturno politično zgodovino; pripisana mu je značilnost konstante (medtem ko se politični in kulturni dogodki spreminjajo, je ribištvo tu od nekdaj), v nekaterih otenkih teksta pa prevzema celo mesto »naravne« viračnosti v območje. Kot ena naravnih in samoumevnih značilnosti kraja se skupaj z geografskimi in drugimi karakteristikami pojavlja tudi v začetnih opisih obravnavanih krajev. Na mestih, kjer avtor želi z nekaj besedami čim lepše in učinkovitejše okarakterizirati mesto in

objects and, on the other hand, changing class, gender, generational distinctions of the taste within the potential population of visitors,» (Urry 1990: 3,4).

je pridevnikom prikupno in prijazno ali slovensko pridano še pridevnik ribiško, lahko opazimo, da ima ta močno pozitivno konotacijo. V sloganih kot: »*Izola je nadvse prikupno, urejeno in mikavno ribiško mestece* ali *Izola, slovensko obmorsko turistično mestece z nasmehom in ribiško tradicijo*«, lahko sklepamo, da »ribiškost« sporoča sledeče: Izola je mesto, ki ni obrnilo hrbta dobrim starim časom, Izola je še vedno pošteno mesto ipd. Še posebej učinkovita je v tej zvezi pomanjševalnica mestece. Povezava majhnosti in poštenosti se velikokrat pojavlja tudi v turističnih sloganih, ki propagirajo Slovenijo kot *majhno in pošteno deželo/deželico*. Nadalje je ribištvo izpostavljeno kot del gostinske ponudbe, ki nudi »zdravo morsko hrano«, v okviru turističnih aktivnosti pa je zanimivo povabilo na vsakoletni ribiški praznik v Izoli. Opis praznika (*praznik vina, ribičev, plesa, glasbe in dobre volje*) ima skrito intenco napeljevanja na domnevno prvinost, naravnost, sproščenost, svobodnost.

Tekst ob fotografijah z ribiški motivi osvetljuje še nekatere druge kontekste, v katerih se ribištvo v turistično propagandnem materialu zarisuje. Med njimi izstopata predvsem dva: morje in Mediteran. V enem izmed prospektov, ki ga je bilo moč leta 2000 dobiti v turističnih centrih in potovalnih agencijah na Obali, je bila še posebej opisana povezava Izole in prebivalcev Izole z morjem ter končno povezava turistov z morjem. Tekst izpostavlja tudi pomembnost ribištva pri ohranitvi te povezave.

»Vsaka zgodba ima svoj začetek. Nekoč je bila Izola otok. Čas je mineval in otok se je združil s celino, kljub temu pa je Izola ohranila bližnjo povezavo z morjem – skozi ribištvo, mile zime in vroča poletja nas Izola vabi da preživimo svoje počitnice prav tu, na morju, v Izoli, kjer je zven vaših počitnic podoben šumenju morja (Kump design, Vek Koper)«.

Opisi morja so v tekstu romantizirani, povezanost krajev in ljudi z morjem pa nosi prizvok transcendentalnosti. Ti teksti turistom tudi sugerirajo, da lahko na počitnicah v obmorskih krajih vzpostavijo vez z morjem, zaužijejo nekaj te čarobnosti, mogočnosti, zdravilnosti... Bolj kot morje, v katerem bi samo za zabavo plavali, je torej izpostavljeno morje kot objekt občudovanja, skozi katerega lahko pridemo v stik z naravnim, večnim... Pesem Jorge Luisa Borgesa, ki opisuje morje in ki je pridana enemu izmed obravnavanih turističnih prospektov, navaja tudi na to, da je morje objekt umetniškega navdiha, da je doživetje ob morju predvsem duhovno. Začetni verzi se glasijo takole: »*Ko se čas še ni zgostil v dneve, je večno morje že oblivalo morske obale* (prev. avt.)«

Če se kontekst morja giblje med polji romantizirane divjine in zdravilnih učinkov, pa je kontekst Mediterana potrebno razumeti tudi v politično-kulturnih okvirih. Naslovi prospektov kažejo tendenco po poudarjanju »mediteranskosti« predstavljene regije. Tako sta npr. dva prospekta naslovljena: *Izola – Mediteran na vašem pragu* in *Mediteranska Slovenija*, poleg tega pa se pojavlja pridevnik mediteransko na mnogih mestih tudi v tekstu ob fotografijah v vseh obravnavanih prospektih (npr. kot mediteranska hrana, mediteransko podnebje, mediteranska Slovenija). Izpostavljanje mediteranskosti regije, poudarjanje, da je Mediteran tudi

v Sloveniji, navaja na simpatiziranje s t.i. mediteranskimi območji ter obenem sugerira naklonjenost samemu imaginarnemu konceptu Mediterana. Simpatiziranje z Mediteranom je moč brati v več smereh; Mediteran kot priljubljena destinacija modernega masovnega turizma, slovenski Mediteran kot sestavni del zahodnoevropskega Mediterana (ali, kot pravi ena od turističnih brošur: »*only a couple hours drive away from Europe's center*«) ter Mediteran kot pomembno kulturnozgodovinsko območje, kot prostor korenin t.i. zahodnoevropske civilizacije. Hkrati se pojavlja tudi slovenska specifična mediteranskost v smislu stika morskega in gorskega sveta. Primer poudarjanja mediteranskosti regije je razložljiv skozi vpogled v proces naraščanja popularnosti Mediterana, v katerem je po mnenju Orvarja Löfgrena moč razbrati večih faz. Začetno točko postavlja Löfgren v 17. in 18. stoletje, prvi znanilci mediteranskega turizma pa naj bi bili pripadniki angleškega višjega sloja, ki jih je želja po spoznavanju klasične kulture na njihovih potepanjih vodila predvsem po mestih Italije in Francije. Drugo fazo Löfgren povezuje z novimi prevoznimi sredstvi, z udobnejšimi in hitrejšimi možnostmi potovanja, ki so vse bolj in bolj širile karto turističnega Mediterana. Fokus potovanja ni več le izobraževanje, temveč postane pomemben element oddih ob morju, zabava, vzpostavi se institucionaliziranost prostega časa, pojavijo se poletne počitnice. Vse bolj in bolj se kot primeren model za turistično izkušnjo ob Mediteranu ponujajo morje, zagorela koža, občudovanje lokalnega, ruralnega. Zagorelost, neciviliziranost, svoboda, zabava, prvinskost in naravnost naj bi se torej pridružili prvotnim izobraževalnim smotrom potepanj po mediteranskih krajih ali jih celo nadomestili. Kot tretjo fazo predlaga Löfgren umik od štirih S-ov (*sun, sand, sex, sea*). Željeno turistično izkušnjo naj bi v tretji fazi ponazarjal R, ki naj bi v sebi združeval romantiko, unikatno doživetje, ponovno vzpostavitev vezi človek – narava (prim. Löfgren 1999, 157-168). Sklepam lahko, da obravnavano turistično gradivo odlikava delce iz različnih faz procesa naraščanja popularnosti Mediterana kot turistične destinacije, reprezentacije ribišтва pa so pri tem najbolj povezljive z zadnjo fazo.

Ribištvo med etnografijo in turističnim imaginarijem

Soočanje turistično propagandnega materiala z etnografsko evidenco izhaja iz predpostavke, da sta polji prepleteni, ter da razumevanje lokalnih dogajanj zahteva vpogled v nacionalni in transnacionalni diskurz.¹⁸ Pri tem predpostavljam, da so turistične predstavitve kontekstualizirane z željo po prikazovanju lokalnih specifik,

¹⁸ Polje, ki ga zajemam z besedo transnacionalno je pogosto opisano tudi z besedo globalno oz. z besedo globalizacija, ki navaja na. Termina sta v mojem primeru neustrezna iz dveh razlogov: zaradi konotacij, ki jih nosita, ter zaradi vsebine, na katero navajata. Termin globalizacija živi v vsakodnevni rabi v dveh preoblikah; prva navaja na pozitivnost povezovanja sveta, na tolerantnost, druga pa ima negativne konotacije v smislu nevarnega monopoliziranja kulturnih horizontov. Kot ugotavlja Ulf Hannerz, nas ta bipolarnost sili v opredeljevanje, medtem ko se mora analitična pozicija dvigniti nad oba (Hannerz, 1996:6).

Menim, da termin transnacionalno bolj natančno zajema moje problemsko polje (podrobneje glej op. 2).

z aktualnim turističnim imaginarijem, hkrati pa kažejo tendenco po zadovoljevanju kriterijev »pravilne« nacionalne predstavitve. Moderni turizem tako posreduje podobo za nacionalno predstavitev, skozi pa se Slovenija predstavlja navzen in sama sebi. Podobe, ki so naseljene v turistične krajine, so pravzaprav izkristalizirane forme, ki ustrezajo tako zahtevam *izmišljenih tradicij zamišljenih skupnosti* kot tudi drugim aktualnim tokovom. Turistične reprezentacije niso niti nespremenljive, niti enosmerne. Čeprav izžarevajo iluzijo nespremenljivosti, dokončnosti in naravnosti, so prilagodljive in spremenljive. Delujejo podobno kot stereotipi, ki imajo prav tako prizvok nepremakljivosti, dejansko pa se, vsaj kar se tiče njihove »zunanje preobleke«, spreminjajo z neverjetno hitrostjo.¹⁹ Turističnim motivom prav tako ni lastna enosmernost, v smislu aktivnega pošiljatelja in pasivnega sprejemnika, temveč se že v samem začetku oblikujejo skozi proces ogledovanja/spoznavanja in predstavljanja. Gre za živ proces, v katerem se imaginarij in dejanska akcija ne samo prepletata, temveč se soustvarjata in reagirata drug na drugega. Tako kot so turistične reprezentacije berljive skozi mrežo relacij, med katerimi se te znajdejo, tudi ideja o identiteti posameznika, skupine, druž ipd. ni odvisna le od opazovanih vidnih aktivnosti znotraj določene lokacije, temveč sega preko njenih meja. Marcus E. George v prispevku *After the Critique of Ethnography* govori o pomembnosti upoštevanja različnih elementov pri procesu konstituiranja identitete.

»Prav te različne elemente procesa konstruiranja identitete – mobilne, povezane reprezentacije v najrazličnejših krajih in z najrazličnejšimi karakteristikami – je potrebno obravnavati kot družbena dejstva,« (Marcus, 1996:46, prev. avt.).

Če govorim o etnografiji lokalnih turizmov na primeru povezovanja ribištva in turizma, je za razumevanje lokalne specifičnosti potreben tudi vpogled v množico korelacijskih reprezentacij ribištva. Turistične reprezentacije so le eno izmed referenčnih polj. To ne pomeni, da je potrebno videti ljudi kot pasivne sprejemnike zunanjega sveta. Menim, da se ljudje ne samo zavedajo zunanjih podob o njih samih, temveč poskušajo tudi aktivno delovati z njimi ter jih vključiti v vsakodnevne prakse in pomene.

S predstavitvami v turističnih brošurah je povezljiva predvsem vsebina participacij ob ribolovu, medtem ko se vsebina panoramskih voženj prekriva predvsem z poljem, ki ne sovпада z ribiškimi motivi v turističnih predstavitvah in je bližje konceptu počitnic kot lahkotne zabave. Če slednja oblika prevzema karakter lahkotnosti, neobremenjenosti, zabave, v končni fazi tudi razvrtnosti, je druga oblika povezana z domnevnim globljim doživetjem. »Globlje doživetje« je okarakterizirano predvsem v smislu stika z morjem in ribištvom. Morje je pri tem del širšega koncepta občudovanja narave, ribištvo pa naj bi pridalo posebnemu doživetju moment stika s prvinskostjo, z dejavnostjo, pri kateri naj bi vsakodnevno prihajalo do konfrontacije človek – narava. Antropologi, ki se ukvarjajo z

¹⁹ Misel se je oblikovala ob pogovoru s Svetlano Slapšak na ISH – Fakulteti za podiplomski humanistični študij, dne 29.6.2001.

raziskovanjem socialnih relacij v obmorskih krajih, omenjajo, da ribiči kot enega izmed razlogov za ukvarjanje z dejavnostjo ribištva pogosto navajajo prav možnost občudovanja narave, možnost stika z naravo. Ribištvo je po nekaterih podatkih s strani ribičev opisano tudi kot »naravni način življenja; ta je postavljen v opozicijo z »mestnim načinom življenja«, ki naj bi ga karakteriziralo nasilje, odtujenost, potrošništvo, kriminal itd. (prim. Einarsson 1996:49; Acheston 1981:296).

Želena turistična izkušnja ob participaciji pa naj ne bi bil le ambient, temveč postanejo v tem primeru tudi ribiči in njihov delavnik objekt turističnega ogledovanja. Kljub izpostavljeni pozitivni konotaciji udeleževanja pri ribolovu je s strani ribičev-turističnih delavcev poudarjena atraktivnost vseh treh oblik ponudbe predvsem v smislu povezovanja *ribiškega sveta s turistično ponudbo*. Ribiški svet v izjavi funkcionira v abstraktnem smislu in je tako v bližnji zvezi z romantiziranimi turističnimi predstavitvami ribištva. Podobno kot *ribiški svet* deluje tudi beseda *turist*. V situaciji generaliziranja govorijo ribiči-turistični delavci o turistih, medtem ko se v konkretnih primerih (npr. opisovanja določenih izletov, dogodkov ob izletih) izražajo z bolj preciznimi kategorijami; govorijo o organiziranih skupinah, o rudarjih, kmetih, srednješolcih itd. Ker pridevnik turistično prevzema negativno konotacijo (*ribiški praznik ni več kar je bil, to je sedaj turistična zadeva* ipd.²⁰), je pozicija distanciranja od turizma rešitev, ki se sama ponuja. V prvem primeru se opravičuje obiskovalce, ki domnevno niso pravi turisti, v drugem pa gostitelje, ki niso pravi turistični delavci, temveč ribiči.

Razlage o vzpostavitvi povezave ribištva in turistične dejavnosti so s strani ribičev-turističnih delavcev nakazane v štirih smereh: politična situacija, ekonomski interes, interes strank ter ekološka koristnost. V povezavi s turističnim diskurzom je zanimivo predvsem polje interesa strank. Nekateri od odgovorov na vprašanje, zakaj se turisti odločajo za tak način preživljanja prostega časa, padejo v presek z najbolj izstopajočimi parametri tematik, ki kontekstualizirajo ribiške motive. Med njimi izstopajo koncept sproščenosti, zabave in svobodnosti, stik z naravo, z morjem, stik z zdravim okoljem in hrano ter domnevno avtentično doživetje.

Poleg ujemanja turističnih predstav in moje etnografske evidence je v nekaterih točkah opaziti tudi diskrepance med obema poljema. Tako je na primer eden od razlogov za vzpostavitev kombiniranja dveh dejavnosti tudi poudarjanje ribištva kot škodljive dejavnosti, ki ga je zaradi ohranjanja narave »koristno« zamenjati s turistično dejavnostjo. Reprezentacija ribištva, ki jo je mogoče razbrati v turističnih-propagandnih materialih, ne vključuje tega aspekta. Karakteristike ribištva, ki so predstavljene v turističnem gradivu, opisujejo ribištvo z »mehkimi črtami«: kot neškodljivo, naivno in preprosto dejavnost. Medtem ko se škodljivost ribištva poudarja v medijskem diskurzu (razen če ni vezano na »nacionalni ponos«), imamo v turističnem diskurzu opraviti z drugo vrsto ribištva; z romantiziranim ribištvom. Povabilo na izlet z ribiško barko je denimo v turističnih brošurah obkroženo s fotografijami lesenih čolnov za ribolov z mrežami, čeprav se obiskovalci lahko popeljejo na izlet s kočaricami. Neizpostavljanje koč pa ni

²⁰ Podatek se nanaša na mojo etnografsko evidenco.

razložljivo samo s prikrievanjem koč zaradi bolj privlačnega motiva manjših lesenih čolnov, temveč ga lahko beremo tudi vzporedno z izpostavljanjem kože kot škodljive tehnologije (prim. Podbevšek 2001), ki je predmet tako razprav med ljudmi, ki se ukvarjajo z dejavnostjo ribolova, kot tudi polemik v časopisnih člankih.

Če sklenem: kontekste, ki zaobjemajo ribiške reprezentacije v izbranem gradivu in ki obenem predstavljajo stične točke, skozi katere je moč pripeljati v dialog etnografsko evidenco in obravnavane turistične reprezentacije ribištva, lahko razdelim v tri sklope:²¹ a) tematika Mediterana, b) tematika morja c) tematika nostalgije za dobrimi starimi časi. Naj povzamem le par primerov, ki so po mojem mnenju povezljive z ribiškimi predstavami: potovanje po imaginarni počitniški pokrajini Mediterana, ujeti v turistične brošure in nadalje interpretirani ter oživiljeni v naših mentalnih predstavah, ki med drugim lahko pomeni predah od civiliziranega sveta, stik z ruralnim, prvinskim; popotovanje po morju in obmorskih krajih, ki med drugim zajema plavanje, sončenje, zagorelo kožo, pristen stik z naravo, z morjem, svobodo, zdravje in »zdravo« prehrano; stik z nekdanj razširjenim načinom življenja in preživljanja, ki pomeni tudi stik z dobrimi starimi časi, s pošteno tradicionalno družbo ipd. Čeprav je stik sam fiktiven, so motivi zagorelih ribičev, bark ob sončnih zahodih in popoldansko čiščenje pisanih mrež na belem pomolu pravzaprav izkristalizirane forme takšnih zahtev, občudovanj, želja in izkušenj, ki se ne dotikajo le turista, temveč govorijo o družbi širše. Možno je, da določena podoba preživi več različnih počitniških krajin, pri čemer se ji zamenja vsebina in s tem sporočilo, forma pa navidez ostane enaka. V turistično propagandnem materialu zarisujejo ribiške reprezentacije le del počitniške krajine; zdi se, da pokrivajo prav tisti del spektra zahtev, ki se nanaša na naravo, nekdanje in prvinsko.

Nataša Rogelja

*Institutum Studiorum Humanitatis
Breg 12, Ljubljana, Slovenija
e-mail:rogelja@ish.si*

²¹ Delitev na omenjene tri sklope je narejena zgolj zaradi lažje predstavitve, v realnosti pa tematik, ki uokvirjajo določeni motiv, ni mogoče ostro ločiti, saj se kombinirajo in prepletajo glede na izbrani trenutek. Razdelitev kontekstov v tri sklope prav tako ne izključuje dodatnih možnosti, ki sem jih morebiti spregledala.

Referenčna literatura

- Achaston, M. James 1981. Anthropology of fishing v *Ann. Rev. Anthropolog.*, vol.10:275-316.
- Rojek, Chris & Urry, John 1997. *Touring Cultures: Transformations of travel and Theory*. Routledge. London.
- Palson, Gisli & Durrenberg, E. Paul 1996. *Images of Contemporary Iceland*. University of Iowa Press. Iowa City.
- Hannerz, Ulf 1996. *Transnational connections*. New York. Routledge.
- Lenclud, Gerard 1995. L'ethnologie et le paysage in *Paysage au pluriel. Pour une approche ethnologique des paysages*. Collection Ethnologie de la France, cahier 9. Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris.
- MacDonald, Sharon 1997. A People's Story; Heritage, Identity and Authenticity, v: *Touring Cultures*. London.
- Magnus, Einarsson 1996. The Wandering Semioticians: Tourism and the Image v *Images of Contemporary Iceland*. University of Iowa Press. Iowa City.
- Marcos, E. George 1996. *After the Critique of Ethnography: Faith, Hope and Charity, But the Greatest of These is Charity*.
- Einarsson, Niels 1996. A Sea of Images: Fishers, Whalers, and Environmentalists v *Images of Contemporary Iceland*. University of Iowa Press. Iowa City.
- The New Oxford Dictionary of English* 1998. Clarendon Press. Oxford.
- Löfgren, Orvar 1999. *On Holiday. A History of Vacationing*. University of California Press. Berkeley.
- Rojek, Chris & Urry, John (ed.) 1997. *Touring Cultures*. London.
- Urry, John 1990. *The Tourist Gaze*. London.
- Veliki slovensko angleški slovar* 1998. Ljubljana.
- Webster Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language* 1989. Gramercy Books, New York.

Viri

a. Novinarski članki

- Hlaj, Nataša 2001. Ribiči se še vedno kregajo v *Primorske novice*, 19.1.
- Podbevšek, Albina 2001. Kam so šle vse ribe? v *Jana*, 21.8.
- Šoštaršič, Marjeta 1994. Ribičev je le preveč v *Delo*, 22.7.
- Šuligoj, Boris 1994. V zalivu ni reda, zato ribje jate še kar bežijo v *Delo*, 28.1.
- Šuligoj, Boris 1995. Boj za ribolovne koncesije v *Delo*, 20.9.
- Šuligoj, Boris 1999. Ribiške zdrahe: sramota za državo v *Delo*, 7.4.

b. Turistično propagandni materiali:

- Izola – fotovodnik* 1995. Inštitut za komunikacije in informatiko. Ljubljana.
- Koper – fotovodnik* 1995. Inštitut za komunikacije in informatiko. Ljubljana.
- Mediterran na vašem pragu – Izola* 1998. Turistično informativni center Izola.
- Meditranska Slovenija* 1999. Slovenska turistična zveza. Ljubljana.
- Piran – fotovodnik* 1994. Inštitut za komunikacije in informatiko. Ljubljana.
- Simčič, Sime 1996. *Izola*. Inštitut za komunikacije in informatiko. Ljubljana.
- Simčič, Sime 1996. *Koper*. Inštitut za komunikacije in informatiko. Ljubljana.
- Simčič, Sime 1996. *Piran*. Inštitut za komunikacije in informatiko. Ljubljana.
- Slovenska riviera na 14 razglednicah*. <http://www.si21.com/sisart/razglednice.html>.
- Razglednice slovenske obale založbe *Sidarta* (v arhivu založbe vodene pod številko A303).
- Razglednice založb *Sisart*, *Confidia*, *Jugovič & Nevečny*.