

Saša M. Dorđević*
Beograd, Srbija

TURISTIČKA ANIMACIJA U FUNKCIJI SUBLIMACIJE INTRAPERSONALNE U INTERPERSONALNU KOMUNIKACIJU

UDC 338.48:316.77
Pregledni rad

Tokom svog turističkog putovanja, svaki turista se suočava sa raznim vrstama, tipovima i sistemima komunikacije, među kojima se dva sistema ili dve vrste komunikacija mogu izdvojiti kao najvažnije, i to: intrapersonalna i interpersonalna komunikacija. Intrapersonalna komunikacija je zatvorenog tipa, jer podrazumeva okrenutost ka samom sebi, tj. razgovor sa samim sobom, dok je interpersonalna komunikacija otvorenog tipa i podrazumeva okrenutost ka drugome ili drugima u cilju međusobne razmene energije. Ove dve vrste komunikacija, iako naizgled suprotstavljene, mogu se preko animacionih aktivnosti međusobno povezivati i biti u jedinstvu, uz realne mogućnosti da kroz sinergetski efekat njihovog objedinjavanja daju značajne rezultate na planu direktne interpersonalne komunikacije turista, kao cilju kome se teži. Putem adekvatnih programa turističke animacije sublimira se intrapersonalna u interpersonalnu komunikaciju i ostvaruje se njihova harmonizacija, što turistu čini zadovoljnim i srećnim. Otuda i potreba da programi turističke animacije u Srbiji, pre svega, u razvijenim turističkim destinacijama, budu uključeni u jedinstvenu cenu savremene turističke ponude, slično turistički razvijenim zemljama Zapada.

Ključne reči: *turistička animacija, intrapersonalna i interpersonalna komunikacija, sublimacija.*

Uvod

Turizam se danas javlja kao neka vrsta reakcije na zasićenost posredovanim znanjem i pojavama, odnosno, posredovanom komunikacijom, koju plasiraju masovni mediji u svakodnevnom životu. Imajući to u vidu, u ovom radu se polazi od osećanja potrebe za neposrednom komunikacijom, koja danas, s obzirom da omogućuje autentične doživljaje, postaje sve izražajna kod turista.

U radu se zapravo stavlja akcenat na dva komunikaciona sistema¹ ili na dve najvažnije i aktuelne vrste komunikacije: intrapersonalnu, koja označava okrenutost ka samom sebi; i interpersonalnu, koja podrazumeva okrenutost ka drugome ili drugima - ali sa stanovišta njihovog prožimanja, koje se ostvaruje preko adekvatnih programa turističke animacije, sa ciljem da to prožimanje, u svom sinergetskom efektu, kroz sublimaciju intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, doprinese ostvarivanju interpersonalne komunikacije kao

* Doktor nauka u turizmu, Preduzeće za železničko ugostiteljstvo i turizam – Želturist, Hajduk – Veljka 4/1, Beograd; e-mail: sasadjordjevic70@hotmail.rs

¹ U literaturi o komunikaciji je prisutan termin ili formulacija „komunikacioni sistem“, pa se tako, pored ostalog, govori o opštoj podeli komunikacionih sistema, koja obuhvata: intrapersonalni, interpersonalni, multipersonalni i masovni komunikacioni sistem (Vidi Cvetanović 1999). Međutim, u ovom radu se, pored termina ili formulacije „komunikacioni sistem“, analogno upotrebljavaju i drugi termini, kao: „tipovi“, „vidovi“, „oblici“ i „vrste“ komunikacije, koji, zajedno sa terminom „sistem“, figuriraju kao sinonimi, iako termin „sistem“ ima šire i sveobuhvatnije značenje.

razmene energije među turistima, sa svim pozitivnim posledicama koje iz te razmene proizilaze.

Intrapersonalni komunikacioni sistem u turizmu

Intrakomunikacioni sistem je vezan za jednu osobu, u smislu da turista tokom svog turističkog putovanja, zbog suočavanja sa novim i raznovrsnim spoljnim uticajima, počinje da razgovara sa samim sobom, da preispituje sebe, odnosno svoja razmišljanja i emocije. Najintenzivnije aktiviranje tog intrakomunikacionog sistema najčešće dolazi tokom kreiranja i ostvarivanja programa turističke animacije, kada se stvaraju najbolji uslovi za prelazak intrakomunikacije u interkomunikaciju.

Turističko putovanje se obično javlja kao podsticaj za razmišljanje i unutrašnji dijalog, ali i kao potreba i spremnost za neposredne susrete i razgovore sa drugim ljudima. Za poznatog švajcarskog teoretičara turizma Krippendorfa, važan aspekt turističkog putovanja je veza s drugim ljudima, kao suprotnost anonimnosti i usamljanosti u svakodnevicu. Na putovanjima se lakše sklapaju nova poznanstva sa ciljem da se pronađe ljudska toplina. U ovom kontekstu, putovanje u grupi i masovnost se pozitivno tumače, kao veća mogućnost za uspostavljanje kontakata s ljudima, kako bi čovek osetio zadovoljstvo u nekoj vrsti ferijalne zajednice sa drugim turistima.²

Upravo kroz različite susrete, razgovore i doživljaje, turista se suočava sa relativno stvarnom slikom o sebi, koja je dugo bila prikrivana iluzijama i zabludama. Suočavanje sa tom slikom, a ne beg od nje, doprinosi otkrivanju pravog identiteta, uz pojačanu želju da taj identitet eventualno bude korigovan i dopunjen. To znači da suočavanje sa relativno pravom slikom o samom sebi snažno podstiče spremnost za pozitivnu promenu ličnosti, oslonjenu na sve ono što je novo i pozitivno u procesu uspostavljanja interpersonalnosti i interaktivnosti. Ta promena može biti planirana i osmišljena, ali može nastati i spontano. U tom slučaju, može da se radi o svojevrsnom „preokretu“ ličnosti turista.³

Međutim, teoretičari turizma su, uglavnom, skeptični prema takvom „preokretu“ i mogućnostima suštinske promene ličnosti na turističkom putovanju. Jedan od skeptika promena ličnosti turista je Bruner, koji je, na bazi opsežnih empirijskih istraživanja zaključio da je „većina zapadnih turista zadovoljna sopstvenim društvom, da nije otuđena i ne traži uvek autentične doživljaje drugde“.⁴

Ovakav zaključak je u suprotnosti sa Mekenelovim konceptom potrage za autentičnošću, po kome otuđene osobe sa Zapada ne mogu da nađu zadovoljstvo u

² Krippendorf1986:54.

³ Vidi Ćomić 2000

⁴ Brunner 1991.

sopstvenom okruženju, pa to traže na drugim destinacijama za koja misle da mogu da pruže jedinstvena i autentična iskustva za aktiviranje njihovog intrakomunikacionog sistema. Međutim, po mišljenju Čomića, većina turista ne samo što objektivno nije u stanju da se menja, „...već da to *suštinski i ne želi* (istakao S.Đ.)“, jer je, najvećim delom, relativno zadovoljna samim sobom i socijalnom sredinom u kojoj živi.⁵

Naravno, primeri odstupanja od ovakve konstatacije se mogu uvek naći. Kada je reč o „intra-preobražaju“ ličnosti, na primer, posebno je zanimljivo čuveno Geteovo „Putovanje u Italiju“. Neki autori smatraju da je ovo putovanje bilo prekretnica u Geteovom psihološkom i misaonom razvitku. Prema njihovom mišljenju, putovanje po Italiji dovelo je do potpunog oslobađanja od najvažnijih smetnji koje su zadržavale i usporavale pojavu misaono zrelog, kritičkog i analitičkog Getea. I sâm Gete u putopisu govori o promenama i preobražajima koje doživljava: „Preporod koji me iznutra preoblikuje“, kaže Gete, „neprestano deluje. Ja sam, svakako, mislio da ću ovde naučiti nešto valjano; ali da ću biti prinuđen da se vratim u najniže školske razrede i da zaboravim toliko stvari, pa da ih sasvim iznova naučim – to nisam mislio... Napulj je raj, svako živi u nekoj vrsti pijanog samozaborava. Sa mnom je isto tako, jedva sam sebe prepoznajem, i izgledam sebi sasvim drugi čovek“...⁶

Presudnu ulogu za razvoj ličnosti turista ima njegova zainteresovanost za samousavršavanje i samorealizaciju, na bazi događaja i doživljaja u čijoj kreaciji učestvuje. Ako je ta zainteresovanost prisutna i pokrenuta, onda se stvara visok kapacitet intrapersonalnog sistema komunikacije, koji ima pozitivne refleksije na jačanje interpersonalnosti u komunikaciji. Savremeni turizam, plasmanom svog turističkog proizvoda u celini, a posebno plasmanom programa turističke animacije, stvara uslove ne samo za jačanje kapaciteta i kvaliteta intrakomunikacije, a time i za pozitivne promene nekih aspekata svoje ličnosti, nego i za podizanje kvaliteta i kapaciteta interpersonalnosti u komuniciranju na viši nivo, kao posledice procesa sublimacije intrakomunikacije u interkomunikaciju.

Interpersonalni komunikacioni sistem u turizmu

Interpersonalni sistem komunikacije u turizmu podrazumeva direktan susret i komunikaciju dve ili više osoba, „licem u lice“, ne samo radi razmene informacija i radi zajedničkih aktivnosti, uslovljenih zajedničkim učešćem u kreiranju i ostvarivanju programa turističke animacije, nego i šire od toga - radi razmene energije.⁷

Komunikacija između turista može biti raznovrsnog karaktera, vezana za različita

⁵ Čomić 2000:44

⁶ Gete 1962.

⁷ Čanak 2007.

područja ljudskih aktivnosti (sport, zabava, film, pozorište, politika, ekonomija, kultura i sl.), što daje mogućnost za pokretanje širokog energetskeg potencijala razmene kod turista. Komunikacija kao razmena energije je, u suštini, suočavanje i razmena karakteristika ličnosti, u cilju međusobnog upoznavanja i druženja turista, što dovodi do njihovog približavanja ili udaljavanja. Razmena energije u komunikaciji se pojavljuje kao razmena međusobnog uticaja ličnosti, a sadržaj toga uticaja, u suštini, čine sve odlike ličnosti (sposobnosti, veštine, stavovi, stepen obrazovanja, karakter shvatanja, pogled na svet, karakterne crte, temperament, integritet, čast, dostojanstvo i dr.). Sa kulturno-turističkog stanovišta, ali i sa stanovišta komunikologije, interpersonalni sistem komunikacije, koji dolazi do izražaja na relaciji turista - turista, predstavlja najvažniji i najzanimljiviji vid komunikacije u odnosu na sve ostale vrste komunikacije u turizmu.

Razmena energije kroz interpersonalnu komunikaciju turista daje mogućnost transformacije prirode ljudske svesnosti u kontekstu interakcije društvene grupe ili širih socijalnih objedinjenja. Sadržaj te interakcije čine konkretne ljudske vrednosti u datom društvenom sistemu, a odnosi koji se uspostavljaju putem takve interakcije i komunikacije oblikuju subjektivitet ličnosti turista.⁸

Uspostavljanjem komunikacije na širokoj osnovi razmene energije, koja čini glavni sadržaj takve komunikacije, sa svim pozitivnim implikacijama koje ona može imati, turista postaje aktivan subjekt kreiranja toka pojava, odnosa i procesa, koji nastaju kroz raznovrsna dešavanja u datoj turističkoj destinaciji.

Za razliku od aktivnih turista, tzv. pasivni turisti, koji ne učestvuju u animacionim aktivnostima i direktnoj komunikaciji, figuriraju kao puki objekti događaja. Karakteristike njihove ličnosti su, sa stanovišta razmene energije, manje – više, blokirane. Te karakteristike, uglavnom, ostaju u stanju pasivnosti, bez pretenzije da budu izražene. Kod takvih turista, koji ne učestvuju u interpersonalnoj komunikaciji, vlada odsustvo težnje za otvaranjem svoga bića. Taj proces bi se, svakako, mogao oživeti eventualnim komunikacionim aktivizmom, putem realizacije odgovarajućih programa animacionih aktivnosti.

Otuda i urgentna potreba za promenama, u smislu iznalaženja odgovarajućih novih oblika neposredne ljudske i međuljudske komunikacije. U tom pravcu, odgovarajući programi turističke animacije i njihovo uključivanje u savremenu turističku ponudu, mogu da odigraju značajnu ulogu. To je jedan od načina da turisti neposredno učestvuju u kreiranju svojih doživljaja, a ne da ih zamenjuju zbirkom fotografija sa godišnjih odmora. Time će se, u širem smislu, stvarati i pretpostavke za ublažavanje dramatičnog procesa

⁸ Vidi Major

čovekovog otuđenja, koji ga pritiska čak i za vreme turističkog putovanja.

Nasuprot tome, aktivni turisti, objektivno, u komunikološkom smislu, teže ka procesu razmene energije, koji podrazumeva obosmerni, interakcijski transfer karakteristika ličnosti. Kod aktivnih turista, dakle, dolazi do izražaja dvosmernost, interpersonalnost, a samim tim i interaktivnost. U tom procesu stavlja se akcenat na kvalitet raznovrsnih međurelacija koje se uspostavljaju između turista. Pri tome, u cilju povećanja satisfakcije i oplemenjivanja ličnosti turista, glavni oslonac mora da bude onaj subjektivitet, izgrađen od strane kreativnih učesnika, koji može da kanališe transformaciju ovih odnosa turista u dublje i pozitivne međuljudske nivoe razmene.⁹

Programi animacije u funkciji sublimacije intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju i njihove harmonizacije

Programi turističke animacije mogu da budu jedan od bitnih faktora za sublimaciju¹⁰ intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju. Kao što je ranije rečeno, za razliku od intrapersonalne, interpersonalna komunikacija označava „izlazak iz sebe“ i okrenutost ka drugome ili drugima. Ona podrazumeva uspostavljanje povratne sprege („feedback“) između učesnika komunikacije i mogućnost brzog prilagođavanja, bez obzira na to što dodatni izazovi uspostavljenog komunikološkog aktivizma mogu da se usložnjavaju ili pojednostavljaju, zavisno od znanja, sposobnosti i veština učesnika komunikacije. U interpersonalnoj komunikaciji, zahvaljujući živoj interaktivnosti, uvećava se i obogaćuje sadržaj komunikacije, obezbeđuje snažan doživljaj i relativno potpuna sloboda u kreiranju toka „dešavanja“, razmišljanja i donošenja sopstvenih ocena i sudova.¹¹

Primena interpersonalne komunikacije i animacije, kao koncepta komuniciranja i kao komunikacijske tehnike, moguća je u raznim oblastima, a posebno u turizmu. Danas je vrlo evidentno da raste broj turista koji su zainteresovani za „svrsishodan odmor“, koji podrazumeva komunikaciju, a ne za pasivno „leškarenje na suncu“. To praktično znači da turisti, objektivno, i sami teže da svoju intrakomunikativnost usmere ka interkomunikativnosti. Njima je više dosta „zagledanosti u sebe“ i razgovora sa samim sobom. Oni teže da uspostave kontakt sa drugim čovekom i drugim ljudima, da se predstave, ali i da upoznaju drugog i druge, da razmene određene informacije, ali i mnogo šire – da razmene energiju. Ta razmena, kao osnova za sublimaciju intrapersonalne u

⁹ Vidi Đorđević 2012.

¹⁰ Termin *sublimacija* (nlat. *sublimatio*) upotrebljava se u različitom smislu: hemijskom – kada se čvrsto telo, putem zagrevanja, pretvara u paru, pa ponovo, putem zgušnjavanja pare, vraća u čvrsto stanje; figurativnom – pretvaranje nečeg u viši oblik, uznošenje do plemenitosti, oplemenjavanje; psihološkom – pretvaranje instiktivnih nagona u ponašanje višeg reda. Međutim, za potrebe ovoga rada, opšti smisao termina sublimacije se odnosi na sledeće: pretvaranje nečeg u viši oblik; oplemenjivanje, odnosno uznošenje do plemenitosti (Vidi Vujaklija 1992.)

¹¹ Vidi Tomka 2009.

interpersonalnu komunikaciju, odnosno za njihovu harmonizaciju, ne samo što stvara mogućnosti za učestalo druženje i prijateljstvo, nego i za oplemenjavanje svoje sopstvene ličnosti.

Danas je potreba za obogaćivanjem turističke ponude kvalitetnim programima turističke animacije, u svim domenima zadovoljavanja raznovrsnih i stalno rastućih potreba i želja turista, veoma izražena. Iz tih razloga, za animatore i programere animacije je veoma bitno da uključe većinu turista u animacione aktivnosti, da razvijaju kreativne potencijale turista i da, kroz neposrednu interpersonalnu komunikaciju, obezbede nova iskustva i doživljaje turista.¹²

Svaki sadržaj i animaciona aktivnost imaju za cilj ostvarivanje neposredne komunikacije sa turistima i među njima samima. To je, u stvari, direktan cilj animacije, formulisan kao „društveni kontakti“, koji spadaju u grupu primarnih socijalnih potreba, a koje se zadovoljavaju organizovano, ali i spontano, u opuštenoj atmosferi, bez ikakve usiljenosti, uz potpunu slobodu izražavanja mišljenja i uz puno uvažavanje ličnosti i ljudskog dostojanstva.

Ostvarivanje komunikacije treba da inicira animator u svim oblicima savremenog turizma (seoski, planinski, banjski, manifestacioni, post-moderni, alternativno-avanturistički i dr.), za koje se potencijalni turisti opredeljuju. Pri tome, animatori i animatorski timovi moraju da ispolje dovoljno znanja, sposobnosti i mašte kako bi uočili stvarne potrebe i želje turista. Razume se, tu treba da apostrofirati ljudski momenat koji odvajava „prirodnu“, tj. spontanu komunikaciju, od one „otuđujuće“, automatske komunikacije, koja se ostvaruje raznim tehničkim sredstvima i bez autentičnosti.

Za implementiranje optimalne (interpersonalne) komunikacije u turističku praksu, prema mišljenju Fransa Skoutena (2002), veoma su značajne i komunikativne veštine zaposlenih stručnjaka. Kako smatra ovaj autor, optimalna komunikacija kreira jedinstvo sledećih pojmova: neuobičajeno, novo, informativno, kvalitetno, emocije, razumevanje.¹³ To je za efektivnu turističku interpersonalnu komunikaciju veoma značajno, jer manifestacija jedinstva ovih pojmova u sadržaju savremene turističke prakse neposredno doprinosi zapostavljanju intrapersonalne, a uspostavljanju i jačanju intenzivne interpersonalne komunikacije. A takav proces može biti snažno aktiviran i intenziviran upravo kreiranjem i ostvarivanjem programa turističke animacije, primerenih potrebama i željama turista.

Zaključak

¹² Isto, 32-33.

Pasivni turisti, u komunikacionom smislu, najčešće ostaju na nivou intrapersonalne komunikacije. Oni su „zagledani u sebe“, u svoju unutrašnjost, bez osećanja potrebe za interpersonalnom komunikacijom. Kod takvih turista, zbog odsustva interpersonalne komunikacije i samo doživljavanje komunikacionog procesa je prigušeno. Pri tome se postavlja i pitanje kvaliteta njihove intrapersonalnosti, koja otežava otvaranje njihovog bića.

Sa stanovišta komunikacije i animacije, ovakvi turisti, sa naglašenom komunikacionom intrapersonalnošću, smatraju se „hendikepiranim“, prevashodno zbog odsustva interpersonalnog komuniciranja. Otuda i zadatak turističkih animatora i animatorskih grupa, da preko programa animacije i uključivanja turista u njihovu kreaciju i realizaciju, stvore uslove za sublimaciju intrapersonalne u interpersonalnu komunikaciju, odnosno za njihovu harmonizaciju, što stvara široke mogućnosti ne samo za druženje i nova prijateljstva, nego i za oplemenjivanje ličnosti turista. A rezultat svega toga je visok stepen njihove satisfakcije.

Literatura

- Boyer, M. & Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: PUF
- Brunner, E. (1991). Transformation of self tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n. 2, New York: Pergamon press
- Cvetanović, V. (1999). *Kultura poslovnog komuniciranja*. Beograd: Obeležja
- Čanak, N. (2007). Komunikacija izazov XXI veka. *Tims acta* (1)
- Čomić, Đ. (2000). *Putovanje kroz geopanoptikon*. Beograd: SCUH
- Dragičević Šešić, M. (1983). *Kulturne potrebe u turizmu*. Beograd: Kultura
- Đorđević, S. (2010). *Uloga doživljaja u turizmu*. Beograd: Visoka hotelijerska škola
- Đorđević, S. (2012). Programi animacije u funkciji ponovnog izbora turističke destinacije (doktorska disertacija). Beograd: Speedgraf
- Goethe, J.W. (1962). *Putovanje po Italiji*. Beograd: Prosveta
- Krippendorf, J. (1986). *Putujuće čovečanstvo*. Zagreb: SNL
- Lič, E. (1983). *Kultura i komunikacija*. Beograd: Prosveta
- Major, Đ. Komunikacijski preporod kao pretpostavka konstruisane održive konkurentnosti. <http://www.scribd.com/doc/92278573/Komunikacijski-preporod-i-odrz%CC%8Civa-konkurentnost> (15.5.2012.)
- Scouten, F.(2002). Effective communication with visitors at heritage sites. *CULTURE: A Driving Force for Urban Tourism*. in: Daniela Angelina Jelinčić (ed.): Culturelink Joint Publications Series No 5, Zagreb.
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja štampa

Tomka, G. (2009). *Vodič kroz interpersonalnu animaciju*. Novi Sad: Tims

Vujaklija, M. (1992). *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta

Abstract

TOURIST ANIMATION IN VIEW OF SUBLIMATION OF INTRAPERSONAL INTO INTERPERSONAL COMMUNICATION

During their tourist trip, every tourist is faced with various types, kinds and systems of communication, among which two kinds of communication can be considered as the most important: intrapersonal and interpersonal communication. Intrapersonal communication is of closed type, because it means turning to oneself, as a "conversation with oneself", while interpersonal communication is open and refers to orientation to another or others for the purpose of mutual exchange of energy. These two types of communication, although apparently opposed, may connected and united through animation activities, and it is very likely that the synergistic effect of their unification will result in significant outcomes in terms of direct interpersonal communication of tourists. Through adequate tourist animation programs intrapersonal communication is sublimed into interpersonal and their harmonization is achieved, which makes tourists feel happy and satisfied. It is therefore necessary to include tourist animation programs in the established Serbian resorts into the price of what is currently offered, just like in Western countries with developed tourism.

Keywords: *tourist animation, intrapersonal and interpersonal communication, sublimation.*