
POČECI FOTOGRAFIJE I TURIZMA U CRNOJ GORI

Maja Đurić

Picture postcards, as an integral part of the cultural identity of a touristic place, present the material and spiritual culture created during the life of the place and people, their ethos, important persons and economy. By looking through Montenegrin photographs and picture postcards of this period we can learn a lot about our coastal towns and the changes in the appearance caused by tourism development. We can also notice some characteristics of tradition, learn about significant cultural monuments and, most importantly, we can see only what was considered representative at that moment of history.

I fotografija i turizam, kao novi svjetski fenomeni, pojavili su se skoro u isto doba; fotografija je zvanično rođena objavom dagerotipije 1839, a za početak razvoja turizma uzima se osnivanje firme *Kuk* (Cook) u Londonu 1851. godine.¹

¹ Vels, Liz, *Fotografija, kritički uvod*, Clio, Beograd, 2006. god, str. 124.

U skladu sa obilježjima razvoja Crne Gore kroz istorijski period druge polovine 19. i prve polovine 20. vijeka, razumljivo je da je turistička propaganda, iznad svega kao instrument poslovne politike, u datom periodu imala još uvijek rudimentarni oblik. Međutim, o Crnoj Gori kao interesantnoj zemlji u razvoju, kao zemlji „čojstva i junaštva“, zemlji prirodnih ljepota i dr, kao što je već pomenuto u ranijim djelovima ovoga rada, dosta se pisalo u djelima naučnika, književnika, u glasilima informisanja, itd. Mada nije sasvim izostala ni direktna propagandno-informativna aktivnost, treba istaći činjenicu da je u inicijalnoj fazi razvoj turizma, s ozbirom na tadašnju oskudnost sredstava masovnih komunikacija (štampa, sajmovi turizma i dr.), od posebnog značaja bilo saznanje kuda odlaze drugi, a te informacije su se jedino i mogle dobiti od prijatelja, na prijemima, čitanjem putopisa, i sl.

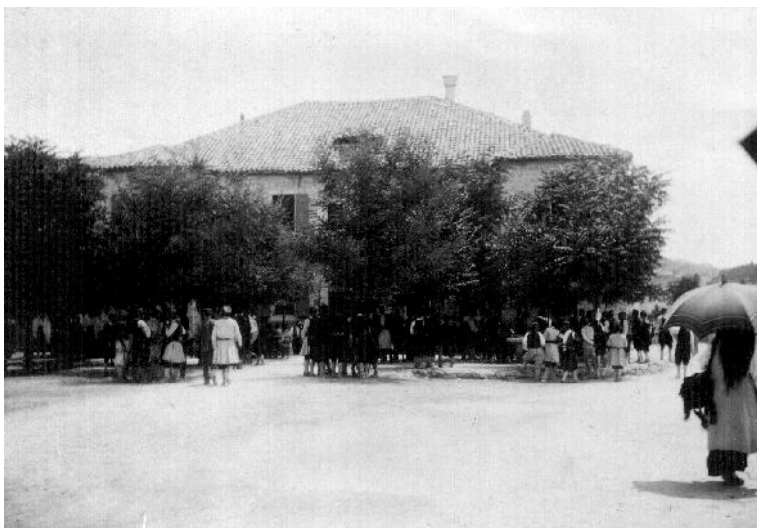
U ovom tekstu osvrnuću se ukratko i na početke razvoja turizma u Crnoj Gori, te na početke gradnje prvih hotela, jer su oni bili prvi centri ili izdavači propagandnog materijala (koji uz tekst uvodi i fotografiju), štampali su svoje razglednice i bili stjecišta prvih turista.

Štampajući različite publikacije, vodiče, letke, različit i dugo vremena skromni štampani propagandni materijal ipak govori o svijesti tadašnjih hotelijera, da je kvalitetna prezentacija destinacije jedan od najvažnijih djelova turističke industrije.

Međutim, da bi turizam, najopštije gledano, poprimio karakter masovnosti, moralo je tokom vremena biti ispunjeno nekoliko preduslova. Prije svega, trebalo je dostignuti potreban nivo životnog standarda širih slojeva stanovništva, stvoriti saobraćajne uslove koji omogućavaju odvijanje turističkih kretanja, a uz to i izgraditi odgovarajuće kapacitete turističko-komunalne infrastrukture.²

² Turizam se u Evropi svodio na određene ekskluzivne destinacije na Mediteranu (Venecija, Monte Karlo, Nica i dr.), ili na posjete nekim mjestima u Alpima, te na posjete najpoznatijim banjama. Naravno, i na posjete Parizu, Rimu, Beču i Londonu.

Nakon prikaza nekih, više-manje značajnih prodora u razvoju turizma do sredine 20. vijeka, ilustrovaću samo preteče veoma oskudnih promotivnih aktivnosti.



Hotel Grand

O pojavi turizma, bolje reći putnika-turista u Crnoj Gori, može se govoriti tek u posljednjim decenijama prošlog vijeka. Tada sve učestalije dolaze većinom poznati naučnici, književnici, političari, umjetnici, kako bi se upoznali sa veoma burnim razvojem Crne Gore, mentalitetom Crnogoraca, njihovim običajima, kulturom, i sistemom vrijednosti.³ Svakako, ova putovanja su, kao i svugdje u svijetu, bila bilježena fotografijama.

³ „Dio knjige posvećen Vasojevićima, u stvari je poglavlje za turiste. Slogan ‘Hitajte u Crnu Goru’, predstavlja turistički poklič, pa je ovo poglavlje zapravo obrađeno na način turističke propagande. Uz instrukcije na koji se način putovanje u Crnu Goru može izvesti i šta se može vidjeti, Kuba kaže: ‘Nema mjesta u cijeloj Evropi gdje stranac može biti tako siguran, kao u Crnoj Gori, gdje ćete naći ono čisto poštenje koje se u našim civilizovanim krajevima gaji samo u staklenicima, jer se inače nigdje ne hvata, pošto izumire’.“ U: Kuba, L, *U Crnoj Gori*, Podgorica: CID, 1995. god, str. 64.

Donald Horn (Donald Horne) tvrdi da je fotografija suštinski dio turističkog iskustva, jer dozvoljava da „preobratimo mjesta koja posjećujemo u znakove koje zatim možemo da posjedujemo.”⁴ Fotografija, sugerirše on, nudi radost posjedovanja; praveći fotografije čuvenih mjesta, i onda ih slažući kod kuće u albume ili pokazujući ih kao slajdove, na neki način se stvara utisak da počinjemo da posjedujemo ta mjesta.⁵ „Fotografski aparat i turizam su međusobno dva jedinstveno moderna načina definisanja stvarnosti.”⁶

Razvojem turizma, širi se i popularnost razglednice. Ona postaje idealno sredstvo turističke propagande.⁷ Jedan od prvih koji su lansirali tip turističke razglednice s fotografijama pejzaža i gradova, bio je Švajcarac Fransoa Borih (François Borich). Razglednice sa švajcarskim pejzažima donijele su mu bogatstvo.⁸

Razvoj turizma u Crnoj Gori praćen je i sve većom proizvodnjom razglednica koje bilježe nastajanje svega novog. Isticanjem najznačajnijih momenata razvoja turističke privrede, ukazaću i na kulturološku pojavu upotrebe razglednica sa crnogorskim motivima i u Crnoj Gori.

⁴ Horne, Donald, *The Great Museum: The Representation of History*, London: Verso, 1984. godine, str. 257.

⁵ Razglednice su se, čim su se pojavile, počele sakupljati. Oko 1900. godine u Francuskoj su već postojala trideset i tri kartofilska časopisa, tj. časopisa namijenjena kolekcionarima. Takvi časopisi izlaze i u Njemačkoj, Italiji, Sjedinjenim Državama, Japanu itd.

⁶ Vels, Liz, *nav. djelo*, str. 393.

⁷ Tokom 1960-ih u Francuskoj proizvedeno je blizu jedne milijarde razglednica.

⁸ „Statistike o godišnjoj produkciji razglednica oko 1900. godine pokazuju sljedeće podatke: Njemačka: 50 milion stanovnika, 88 miliona razglednica. Engleska: 38,5 miliona stanovnika, 14 miliona razglednica. Belgija: 6,5 miliona stanovnika, 12 miliona razglednica. Francuska: 38 miliona stanovnika, 8 miliona razglednica. Jedanaest godina kasnije, 1910. godine, broj tiskanih raz-

Razvoj turizma ilustrujemo navodeći osnovne činjenice: prvi smještajni objekti za izvanjce, tj. turiste, grade se u doba Petra II Petrovića Njegoša;⁹ na Cetinju je 1864. godine izgrađen prvi hotel, historijski poznat pod nazivom „Lokanda“; izgradnju lokalnih puteva prati pojava hanova (Đuraškovića, Mašanovića, Zmajevića, Garančića i dr.); godine 1871. na Cetinju je izgrađena pošta;¹⁰ godine 1882. završen je put Cetinje-Rijeka Crnojevića, a 1884. godine put Cetinje-Kotor (preko Njeguša); krajem vijeka Cetinje je povezano sa Podgoricom (do 1903. godine saobraćale su putničke i teretne diližanse sa konjskom zapregom, a tada je uspostavljen i automobilski saobraćaj); krajem 19. vijeka izgrađen je prvi veći turistički objekat na Crnogorskom primorju, Pansion na zelenoj plaži, kasnije nazvan hotel „Plaža“ Zelenika, u Zelenici; godine 1908. izgrađen je savremeni hotel „Boka“ u centru Herceg-Novog; hotel „Avala“ u Budvi izgrađen je 1938. godine.¹¹

Ne upuštajući se u detaljniji prikaz turističkog propagiranja, bolje reći popularisanja Crne Gore od strane naučnika, pisaca i drugih znamenitih ljudi, u nastavku, pored već saopštenih, navodim još neke zanimljive ilustracije.

Različite publikacije i ostala propagandna sredstva predstavljala su, izvjesno je, samo određenu dopunu u naporima

glednica samo u Francuskoj iznosi već 123 miliona, a broj radnika zaposlenih u toj industriji, takođe u Francuskoj, oko trideset i tri hiljade. U današnje vrijeme godišnje se na svijetu proda na milijarde razglednica.“ U: Freund, Gisele, *Fotografija i duštvo*, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1981. godine, str. 115.

⁹ kada je u sastavu Nove kuće, Biljarde, nekoliko prostorija bilo rezervisano za prihvatanje poslenika kulture i politike izvan Crne Gore (1838. godine).

¹⁰ Knjaz Nikola 1872. godine izvještava „da su se strani posjetioci umnožili da skoro ni jedan dan od ranog ovog proljeća nije protekao, a da Cetinje nije primilo po kojeg gosta gotovo iz svakog kraja Evrope“; U Dragičević, Risto J, časopis *Turizam*, br. 1, Zagreb, 1964. god, str. 22, 23. i 24.

¹¹ Risto J, časopis *Turizam*, br. 1, Zagreb, 1964. god, str. 22.



Hotel Grand

privlačenja gostiju u Crnu Goru. U narednom dijelu teksta reći ću nešto više o nekima od njih.

Još 1901. godine Milan Pavlović je izdao na francuskom jeziku turistički vodič *Cetinje (Guide de Cettigne)*.¹² Vodič je štampan u privatnoj štampariji *Moullot filis aine* iz Marselja. Vodič je štampan na 24 strane, sa šest fotografija. Počinje rečenicom: „Svake godine sve više i više istorija male Kneževine Crne Gore, njeni lijepi pejzaži, pitoreskne nošnje njenih stanovnika, privlače putnike u njen glavni grad.“¹³

¹² „Približno 500 kuća (sa više od 4000 stanovnika), formiraju dvije velike i skoro paralelne ulice presječene sa nekoliko poprečnih, jednim trgom u sredini i dva na krajevima. Eto čitavog grada.“ Ovakvin načinom opisa, uz objavljene fotografije, omogućava se čitaocu da upozna Cetinje, a nenametljivo su mu iznijeti razlozi za posjetu. Autor vodiča je *Milan J. Pavlović* (1876-1915), izvanredan poznavalac francuskog jezika, inače veoma interesantna ličnost kulturnog miljea Crne Gore sa kraja 19. i početka 20. vijeka.

¹³ Zbornik radova sa naučnog skupa na Cetinju 18-19. oktobra 1996. godine, *Razvoj turizma u Crnoj Gori u XIX i prvoj polovini XX vijeka*, Cetinje: Skupština prijestonice, 1997. godine, str. 122.



Hotel Grand

Detaljno se opisuje istorija Crne Gore i Cetinja, iznosi plan grada, sve važnije adrese, pregled stranih ambasada.¹⁴ Vodič o Cetinju veoma detaljno informiše čitaoce o gradu, pokušavajući da ukaže na moguće motive za posjetu i boravak u crnogorskoj prijestonici. Na fotografijama koje su date uz tekst, prikazane su panorama Cetinja, dvor knjaza Nikole i Cetinjski manastir, Biljarda, mauzolej vladike Danila na Orlovom kršu, pozorište *Zetski dom*, dvor prijestolonasljednika Danila i, naravno, u prilogu hotel *Grand*.

¹⁴ Posebno se opisuje *Grand-hotel*, koji je u tom trenutku raspolagao sa dvadeset soba „elegantno namještenih“, sa jednim velikim salonom, dva restorana (I i II klase), jednim kafeom, kupaonom; imao francusku kuhinju i podrum najboljih francuskih vina i likera. Posebno se ističe činjenica da se u hotelu govori na francuskom, ruskom, italijanskom, engleskom i grčkom jeziku, uz to i da je servis dobar, a cijene umjerene; nadalje, da je povezan sa agencijom Kuk (Cook) i ostalima, da nudi suvenire, itd.

Posebna pažnja u Vodiču posvećena je tada aktuelnom izgledu Cetinja. Autor dočarava čitaocu grad, vodeći ga u šetnju ulicama, uz kratko zadržavanje pred svakim interesantnim zdanjem, piše Luka Milunović u svom tekstu.¹⁵ Ovaj vodič, pored značaja koji ima za proučavanje istorijata razvoja turizma i turističke proagande, posebno može biti od značaja i za planiranje promocija, jednog od glavnih instrumenata marketinga u turističkom poslovanju.

Evo i nekih publikacija koje pominju Crnu Goru kao turističku destinaciju, štampane u zemlji i inostranstvu.

1. U knjizi *Kompas putovanja*, štamapanoj u Lajpcigu 1903. godine, za Crnu Goru se kaže da je „turistički neobično blagorodna, etnografski, istorijski i slikarski neobično interesantna zemlja“.

2. Interesantnu turističku publikaciju - prospekt, štamvalo je 1928. godine Državno klimatsko lječilište i oporavilište na Ivanovim koritima.¹⁶ Treba istaći da je publikacija ilustrovana sa 12 fotografija.

¹⁵ Milunović, Luka, *Vijesti*, 15. novembar 2003. godine, str. VI.

¹⁶ Potencijalni korisnici usluga se informišu o uslovima boravka (o nadmorskoj visini od 1.300 m, o uslovima smještaja u ženskom i muškom paviljonu, ishrani koja je ‘obilata i ukusno priređena 4 do 5 puta na dan’, naglašava se da su cijene u ovom lječilištu ‘veoma umjerene i uprkos današnjim teškim ekonomskim prilikama pristupačne’ - za prvu klasu 55 dinara, za drugu 40 dinara i za djecu od 6 do 14 godina 25 dinara dnevno; da lječilište ima ukupno 90 kreveta za odrasle i 18 za djecu i da je ‘uređaj soba moderan i higijenski’ i dr.). Posljednja poruka uprave lječilišta je: ‘Na sve pismene upite sa priloženom markom za odgovor daje rado potrebne informacije.’ U Zbornik radova sa naučnog skupa na Cetinju 18-19. oktobra 1996. godine, *Razvoj turizma u Crnoj Gori u XIX i prvoj polovini XX vijeka*, Cetinje: Skupština prestonice, 1997. godine, str. 130.

3. Srpsko geografsko društvo objavilo je 1932. godine *Atlas Durmitora*, što je stimulisalo posjete planinara ovom kraju.¹⁷

4. Godine 1935. izdata je zbirka fotografija R. Simonovića o Durmitoru, a iste godine i odgovarajuća monografija o ovom masivu. Prvi planinarski vodič Durmitora izdat je 1938. godine.

5. Razglednice (od kraja 19. vijeka), cjenovnici, redovi plovidbe i dr, predstavljali su takođe značajna propagandno-informativna sredstva.¹⁸



Hotel Grand

Pored navedenih propagandnih sredstva posebno je interesantno ukazati na ulogu nedjeljnika *Glas Crnogorca* u popularisanju turizma. List je, prije svega, bio orijentisan ka politici i književnosti, ali je, uzgredno, objavljivao i neke turističko-propagandne

¹⁷ Navedeno iz planinarskog vodiča NP „Durmitor“, autora Branislava Cerovića, 1979. god, str. 4.

¹⁸ Pored navedenih, postoje druge vrijedne turističke publikacije iz posmatranog perioda.



Hotel
Njujork

informacije, bilo da je riječ o rasporedu plovidbe Barskog društva, ili mogućnostima putovanja u Ameriku „ocejanskim brodovima“, i dr.¹⁹ Svakako je posebno interesantno navesti da je u *Glasi Crnogorca*, u jednom periodu objavljivana posjeta stranaca cetinjskim hotelima (*Grand-hotel i Rajnvajn*), sa navođenjem prvog slova imena i punog prezimena inostranog gosta, a uz to, i zanimaja i mjesta njegovog stalnog boravka. Mada ovaj način informisanja nije bio isključivo u svrhu turističke propagande, objava imena predstavljala je prijatnost za sve učestalije goste krajem prve decenije dvadesetog vijeka.²⁰

¹⁹ Kao primjer navodimo i oglas da je gostionica i kafana *Crmnica*, blizu *Zetskog doma*, snabdjevena „čistim crmničkim i drugim pićem i artiklima, posluga brza, kujna izvrsna, cijene najumjerenije“ (vlasnik *P. Iličković*, 1909. godina). Bilo je i oglasa u stilu „preporučuje se“ (hotel, hanska radnja i dr.).

²⁰ Po sebi se razumije da su ugostiteljske firme imale svoje reklame na objektima, pri čemu je primjetno nastojanje da se objektima daju „zvučna“ imena kao što su *Grand, Evropa, Imperijal* i dr. Navodimo i pojavu Reljefne karte Crne Gore na Cetinju (1917. godine), koja je, istina, urađena za vojne potrebe austrougarskih okupatora, ali je, nema sumnje, korišćena tokom vremena, pa i danas se koristi, kao prostorno-plastično sredstvo u turističkoj propagandi Crne Gore.



Hotel Pariz

Neminovna promjena izazvana vremenom jeste kontekstualna, jer se mijenja i predmet prikazivanja. Posebno priobalno područje, početkom 19. i sredinom 20. vijeka, polako se razvilo u turističku „Meku“, što se svakako odrazilo i na njegova eksterijerna obilježja. Ova promjena u predmetu prikazivanja, u našem se razmatranju razglednica očitava kao kontekstualna promjena, koja je neposredno uslovlila drugačiji izgled istog motiva, a time i same fotografije kao sastavnog dijela propagandnog materijala. Naravno, s vremenom su se mijenjali i motivi slika, a njihov odabir opet zavisi od poimanja vrijednosti, autentičnosti i ljepote različitih perioda.

Dvadesetih i tridesetih godina 20. vijeka, hoteli *Avala*, *Zelenika* i *Boka* vrlo često se nalaze na razglednicama, jer su bili simboli „hvatanja koraka s vremenom“, oličenje luksuza i bogate turističke ponude. Isti se hoteli tokom sljedećih decenija sve manje prikazuju, da bi gotovo potpuno iščeznuli s crnogorskih slikovnih karata. Na kasnijim fotografijama gledamo prirodu i



stara gradska jezgra, a posve su nezanimljivi željezničke pruge, brodovi nekada, prilikom nastajanja, glavni motivi fotografata.

Pregledanjem crnogorskih fotografija i razglednica, rukovo- deći se vremenskim slijedom nastajanja, može se steći uvid u izgled gradova, promjene u izgledu uzrokovane razvojem i pomijeranjem težišta privrede s poljoprivrede i zanata na turi- zam (u obalnim naseljima). Uz to, mogu se zapaziti i neka obi- lježja tradicije, upoznati najvažniji kulturni spomenici i, što je najvažnije, vidjeti samo ono što se u određenom vremenu sma- tralo reprezentativnim.

Opisani period zasigurno nije imao gradske inženjere kulturne politike, koji su nastojali da slike grada marketinški obrade i pretvore u vizuelni identitet turističke i kulturno-umjetničke propagande. Osnovne vizuelne predstave naših gradova široj javnosti ni dan-danas nisu poznate. U stvaranju karakterističnog vizuelnog ideniteta Crne Gore nije se mnogo napredovalo u odnosu na 19. i 20. vijek. Nažalost, mnogi gradovi, turistički centri širom Crne Gore, razgradili su elemente sopstvenog iden- titeta i spektakularnosti, rušenjem svojih istorijskih centara, tj. rušenjem prepoznatljivih motiva.