

*Turizmus
és kommunikáció*

1

Tabula könyvek

A turizmus mint kulturális-társadalmi rendszer mindig több mint a szabadidő területén felmerült fogyasztói igények kielégítése, így nem szűkíthető a turizmusipar működ(tet)ésére. Az utazás, a turistáskodás sohasem tisztán személyes elhatározás dolga, hanem az idegenség, a másik és a saját kultúra közötti határok folyamatos megtapasztalásának legáltalánosabban elterjedt, nyilvános kerete és lehetősége. A turizmus az idegenekkel való találkozás legmindennapibb, intézményesült formájaként lehetővé teszi az idegenek megjelenését a saját életvilágon belül, s ezzel elgondolkodtat, kizökkent a mindennapokból. Idegenek között megtanuljuk önmagunkat is „kívülről” látni, ahogyan azok néznek bennünket, akik számunkra idegenek. A turizmus egyike a társadalom nagy diskurzusainak. Különböző megjelenési formáiban társadalmi csoportok, egyének keresik a választ arra, hogy egy adott társadalmi-kulturális kontextushoz kapcsolódva válaszoljanak a „kik vagyunk, hol állunk, mit tehetünk?” kérdéseire.

Turizmus és kommunikáció

..... Tabula könyvek 1.

Készült a Néprajzi Múzeum és a PTE Kommunikációs Tanszéke által Turizmus és kommunikáció címmel 1999. október 1–2-án, Pécsen rendezett konferencia alapján.

Turizmus és kommunikáció

TANULMÁNYOK

Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék
Budapest • Pécs, 2000

Szerkesztette
FEJŐS ZOLTÁN
SZIJÁRTÓ ZSOLT

Megjelent a PTE és az OTKA F030973 számú program támogatásával

Köteterv
Kapitány Ágnes

Nyomdai előkészítés
Osiris Kiadó, Budapest

Nyomdai munkálatok
Books In Print Bt.

Felelős kiadó
Fejős Zoltán főigazgató

ISBN 963 7106 75 8
ISSN 1586-7986

© Néprajzi Múzeum, 2000

A Néprajzi Múzeum fenntartója a



NEMZETI KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG
MINISZTERIUMA

Tartalom

SZIJÁRTÓ ZSOLT	7	A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében
TAKÁTS JÓZSEF	23	Genus migrans. A turizmus kulturális azonosítása egy 1879-es szövegben
NIEDERMÜLLER PÉTER	31	Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum
HAVASRÉTI JÓZSEF	39	A Sziget Kulturális Fesztivál mint turisztikai jelenség
FORMÁDI KATALIN	56	Utazási ajánlatok a női magazinokban. Vágyak és valóság
MAYER PÉTER	74	Ally McBeal Hévízen. Az egészségturizmus képei
CSILLAG GÁBOR	83	Greetings from Hungary. A városi, a vidéki, a képzeletbeli és a valóságos Magyarország váci utcai képeslapokon
GRÁFIK IMRE	96	Ökoturizmus
KÜRTI LÁSZLÓ	112	A puszta felfedezésétől a puszta eladásáig. Az alföldi falusi-tanyasi turizmus és az esszencializmus problémája
PETERDI VERA – SZOJKA EMESE	129	„Hogyan is állunk ma a pusztával?” Kunpuszta régió (Felső-Kiskunság) pusztai turizmusának etnográfiai megközelítése
BORBÉLY ÉVA	153	Ünnep, népszokás – turizmus? Egy szokás szerveződése/szervezése 1990 után

KORPICS MÁRTA	167	Zarándok és turista. Gondolatok a szent helyekről a turizmus kontextusában
PUSZTAI BERTALAN	180	Remény és beteljesülés. Utaslevelek a turizmus kutatásában
HAJDÚ GABRIELLA	191	Åz utazás mint modern mítosz
SZELJAK GYÖRGY	201	Turistamítoszok, indiánok, etnikai turizmus Mexikóban
WILHELM GÁBOR	216	Åz út vége? Turizmus, kultúra és identitás Lijiangban
FEJŐS ZOLTÁN	236	Múzeum, turizmus. A kulturális találkozás és a reprezentáció rendszere

A turizmus mint menedék

Képek és elképzelések a Káli-medencében¹

I.

Turizmusról alkotott képünket a „menekülés” metaforája uralja: mint turisták a vakáció rövid ideje alatt *kimenekülünk* a hétköznapi szürkeségéből, sivárságából, mint helybeliek, őslakosok *elmenekülünk* a turisták tömeges, csaknem napra pontosan időzíthető ostroma elől; s talán nincs is ebben az országban valamirevaló település, nagyobb tájegység, régió, amelynek vezetője ne úgy vélné, hogy a turizmus irányába kell *előremenekülni* – kivezető utat keresve az ökonómiai szűkösség, a földrajzi-társadalmi elzártság és a kulturális elmaradottság ördögi köréből. A turizmus szolgált (és szolgál) menekülési eszközként a saját magunk által teremtett társadalomból, egyfajta artikulálatlan lázadás valami – az elidegenedés?, a „függőségek acélkeménységű háza”? az általános nivellálódás? – ellen; az „év számunkra minden tekintetben legrágább napjaiban” (Armanski) valóban „szabadságon” vagyunk, ahogy ezt a magyar nyelv szemléletesen kifejezi.

Ugyanezen metaforarendszer másik oldalán a *pusztulás képei* állnak: a turisták által megszállt területekről, melyek sivatagokra, sajátos – nem idegenforgalmi látványosságként bemutatott – pusztaságokra emlékeztetnek, a turizmusipar gazdasági jótéteményeiből nem részesülő régiókról mint egyre inkább leszakadó, perifériára kerülő vidékekről, az autentikus helyi/lokális kultúra szétrombolásáról, s ehhez kapcsolódóan a radikálisan átalakult, sőt megsemmisült életformákról. Mindezek mögött ott rejlik a tömegturista, ez a sivár személyiség, aki nem törekszik az idegen kultúrák elsajátítására, aki számára a meglátogatott vidékek, tájak csupán díszletelemek a „mindennapokból történő meneküléshez”. Hanyatlás, veszteség, elidegenedés, tömegesség, inautenticitás – még mostanában is ezek a leggyakrabban használt fogalmak.²

Noha számos társadalmi-kulturális folyamat kapcsolódik s kuszálódik össze egyszerre e metaforarendszer széles horizontja mögött, ám mégis szerencsés helyzetben vagyunk, hiszen meglehetősen pontosan ismerjük e szemléletmód genealógiáját. A turizmus-irodalom egyik legtöbbet hivatkozott művében, 1958-ban írott esszéjében Hans-Magnus Enzensberger a turizmus társadalomtörténeti gyökereit egy meghatározott történeti szituációra, a romantikára s a polgárság sajátos helyzetére vezette vissza. A polgári forradalmak pillanataiban megjelenő és megfogalmazódó szabadságeszmény a politikai restauráció után, a forradalmak révén létrejött társadalmak nyomasztó valóságának hatására távoli imaginációkba – az érintetlen természet és történelem képeiben – távolodott el és őrződött meg (Enzensberger 1962). Klasszikus megfogalmazása vált a „menekülés” metafora egyik legtöbbet idézett hivatkozási pontjává: „Minél inkább bezáródott a polgári társadalom, annál kétségbeesettebben kísérelt meg a polgár belőle turis-

taként kitörni” (Enzensberger 1962:156); azaz a turista voltaképpen nem más, mint az a polgár, aki a szabadság forradalomban megtapasztalt állapotát próbálja a turizmus során újraalkotni.

Viszonylag ismert ezen elképzelésrendszer kritikája³ is, mely szerint ez a fajta értelmezés és metaforakészlet számos elemet figyelmen kívül hagy: így a turizmus pozitív hatásait az interetnikus szituációkban, a mikroszint történéseit, továbbá azt a tény, hogy ez a turista kép egyáltalán nem egyezik meg a turisták önképével. Ez a metaforarendszer főként azért káros, mert elzárja az utat a turizmus társadalmilag elviselhetőbb formái előtt; a turizmus ugyanis nem csupán lerombolja a lokális kultúrát, hanem – mint Konrad Köstlin több tanulmányában is bebizonyította – a helyi kultúra nagyon sok esetben éppen annak köszönheti létét, fennmaradását, később virágzását, hogy a turizmus felfedezte magának mint látványosságot, mint klasszikus kirándulóhelyet (Köstlin 1995; 1996).

Azaz a turizmus nem csupán – s nem elsősorban – menekülést jelent, hanem esélyt a táj, a környezet elsajátításához, a kulturális érintkezéshez, sőt maga is válhat menedékké, álommá, egy sajátos imaginációvá, nyújthat – később a mindennapokban, az emlékezés formájában – védelmet és vigaszt.⁴ Ezen a módon a turizmusban, a turizmuson keresztül voltaképpen a „fikció” győzedelmeskedik a „valóság” felett, hiszen itt folyamatosan új világok, valóságok, valódi fikciók teremtése/termelése történik meg, amelyek – természetes módon – számos ponton kapcsolódnak a régi, másfajta valósághoz.

A menekülésnek, a pusztulásnak, valamint a feltámadásnak, virágzásnak ez a metaforikus összekapcsolódása nem csupán a turizmus társadalmi gyakorlatában figyelhető meg, hanem a kultúra más összefüggéseiben is: Gisela Welznek a nagyvárosi tér átalakulását összefoglaló híres formulája – „a lokalitások pusztulása mint a lokalizmus eksztázisa” – pontosan ezt a kettőséget („dialektikát”) foglalja magában. Egyrészt (a globalizáció és a világvárosok létrejöttének következményeként) a földrajzi helyek megszűntét, elsivárosodását, pusztulását jelöli, másrészt legalább ennyire hangsúlyozza ugyanezen folyamat másik összetevőjét: a helyek inszcenálását, látványossággá válását, így megmenekülésüket, s ezen keresztül a lokalizmus valamilyen reneszánszát (Welz 1994). Rolf Lindner egy számunkra is kedves példával szemlélteti ezt a folyamatot: a klasszikus nagyvárosi grundok, az önszerveződő utcai futball (szó szerinti) térvesztése voltaképpen a nagyvárosokban jelenleg megfigyelhető streetsoccerek tevékenységének előfeltétele. Így az értékessé válás (s így a megmenekülés), valamint a pusztulás (sőt a rombolás) sokszoros összefüggése mögött egy posztmodern, posztfordianus ökonómia húzódik meg: éppen azért válik szükségessé a különlegesség, az eltérés, a differencia újrafelfedezése, rekonstrukciója, mert a „különös”, az „eltérő”, a „más” a modernizáció és a globalizáció nivelláló folyamatai következtében korábban lerombolódott, elpusztult (Lindner 1996).

A következőkben ezen az elképzelésrendszeren belül mozogva egy empirikus kutatáshoz kapcsolódva azt vizsgáljuk, hogyan jelent menedéket, miképpen hoz létre, teremt meg egy új világot a turizmus egy különleges környezetben, a Balaton-felvidéken, jelesül a Káli-medencében. Elsősorban az érdekel bennünket, hogyan épülnek fel, milyen értékek és elképzelések mentén strukturálódnak, miképpen írhatók le ezek a – turizmus és a turisták által létrehozott – világok. Mindennek során nagy figyelmet fordítunk a turizmusról folyó különböző diskurzusokban tetten érhető képek, elképzelések elemzésére, hiszen ezeknek az imaginációknak mind a turizmus gyakorlatában, mind

kicsit tágabb értelemben, a társadalom szimbolikus megszervezésében fontos szerep jut. A szemléletesség kedvéért két – némileg ideáltipikusan megkonstruált – korszakot fogunk összehasonlítani, melyek között a rendszerváltás jelenti a szimbolikus határt, s érintőlegesen azt is vizsgáljuk, hogyan módosult a turizmusról mint egy sajátos kulturális rendszerről alkotott képünk; beszélhetünk-e valamifajta paradigmaváltásról a turizmus társadalmi gyakorlata kapcsán.

II.

„A tér, melyben élünk, melyben felnőttünk, ahol történelmünk, időnk és életünk eróziója lejátszódik, mely összerág és kimos bennünket – maga is egy minőségekkel ellátott s talán a fantáziánk által is benépesít, heterogén tér. [...] Első pillantásaink tere, álmaink, szenvedélyeink tere – ezeket belső minőségek tartalmazzák; egy könnyebb, éteribb, átláthatóbb tér vagy egy sötétebb, sziklásabb, zártabb tér; a magasság, a tető tere vagy ellenkezőleg: az alacsonyság, a sár tere; egy tér, mely folyékony, mint a víz; egy tér, mely szilárd és fagyott, mint a kő.” (Foucault 1991:66)

Turizmus és térbeliség is sok szálon kapcsolódik össze: a turizmus mindig együtt jár valamifajta kimozdulással, helyváltoztatással, egy – néha az egész társadalmat mintegy varázsütésre útnak indító – sajátos mobilizációval. Kiemelkedően fontos szerep játszik a kiválasztott, meglátogatott környezet, táj, régió úgy is, mint a turisták tevékenységeinek, interakcióinak színtere. Ugyanakkor egy alapvetőbb, társadalom- és kommunikációelméleti dimenzióból szemlélve turizmus és térbeliség viszonyát világossá válik, hogy a tér szerepe nem korlátozódik csupán a színpadi díszletelem, illetőleg a leküzdendő távolság funkciójára.

A kommunikációkutató Paul Virilio a „realitás elvesztését”, a „dolgok és helyek feloldódását” a posztindusztriális társadalom egyik legsajátosabb jellemzőjének tartja. A tér összezsugorodásával a „helynélküliség”,⁵ otthontalanság, korszaka köszöntött ránk, amelyben már nem a territorialitás, hanem az információ a társadalom fő szervezőeleme (Virilio 1986). Villém Flusser szintén egy apokaliptikus próféciával nyitja elhíresült nomadológiatanulmányát (Flusser 1995) amikor kijelenti, hogy a legújabb kommunikációs forradalomnak köszönhetően a „megtelepedettség” korszakát egy új létezésforma váltotta fel.⁶ Flusser számára az „otthon”, e sajátos tér nem más, mint pusztá misztifikáció, a szülőhely torz felnagyítása, amely a világot átszövő, kiterjedt kommunikációs hálózatok korszakában – akkor, amikor az új kommunikációs technológiák lehetővé teszik a kommunikációs partnerek térbeli kötöttségektől független kiválasztását – meghaladott és szükségtelen. A szociológus Z. Baumann is a posztmodern individuuum lényegi jegyeként jelöli meg a – megbízható életperspektívák megszűntéből is fakadó – instabilitást, állandó alkalmazkodási kényszert (Baumann 1999), akárcsak R. Sennett a kockázatok állandó és kényszerű felvállalását, s mindennek térbeli vetületeként a „csavargó” metaforikus alakját idézik fel (Sennett 1998).

Ezt a sajátos társadalmi-kulturális folyamatot, melynek során a rögzített térbeli egységek helyére komplex és térbelileg nem minden esetben meghatározható viszonyok lépnek, az empirikus kultúrakutatás a „szilárd horizontok” feloldódásaként, az „otthon” terének összezsugorodásaként, a régi térbeli struktúrák relativizálásaként értelmezi.⁷

Ugyanakkor több kutató is figyelmeztet arra, hogy némely esetben hasznos magat a relativizálást is relativizálni, mivel a napjaink kultúrájáról és társadalmáról szóló diskurzusokban sok szó esik a „poszt”ról (posztkolonializmus, posztnacionális), a „de” (decentralizáció, delokalizáció, dekonstrukció), ugyanakkor lényegesen kevesebbszer kerül elő a „re” (rekonstrukció, reterritoralizáció), a „transz” (transzformáció) előtag (Lindner 1996:97). És mindez fokozottan igaz a turizmus esetében.

A turizmus ugyanis pontosan az a társadalmi gyakorlat, amely ennek az általános tendenciának próbál ellenszegülni, hiszen a nyaralás, a szabadság terei sajátos *ellenvilágokként* definiálhatók, ahol az életvezetés korábbi standardjai, konvenciói, bizonyosságai feloldódnak, s más szabályok, konstrukciós elvek érvényesülnek, mint a mindennapi életben. Menedékről beszélve mindig valamifajta térbeliségre is utalunk, amely kívül áll, elkülönül a társadalom egyéb tereitől, s amely azon túl, hogy védelmet és biztonságot nyújt, a mindennapi élet megszervezésének egy alternatív módját is megjeleníti. Michel Foucault *heterotópiáknak* nevezi azokat a minden kultúrában megtalálható, különleges tulajdonságokkal rendelkező helyeket, ténylegesen megvalósult utópiákat, melyek a kultúrán belüli „valódi”, „autentikus” helyeket reprezentálják (Foucault 1991).

Ezek a világok több módon is megpróbálnak választ adni a modernség új áttekinthetlenségére, a szilárd horizontok feloldódására: egyrészt lehítik a felgyorsult társadalmi változásoktól, differenciálódási folyamatoktól felforrósodott társadalmi-kulturális klímát, s átláthatóságuk, méretük meghatározásakor kísérlet tesznek egy elviselhető mértékű komplexitás kialakítására. E terek csupán nem csupán mint lokalitások, heterotópiák különülnek el a társadalom egyéb tereitől, hanem sajátos mozdulatlanságuk, változással való ellenszegülésük következtében itt másképpen telik az idő is. Mint az állandóság szinterei az állandóan – és rendkívüli sebességgel – változó társadalmi-kulturális környezetben egyfajta időtlenséget, időn kívüliséget sugallnak, s a tartósságnak, a megbízhatóságnak, a tradíciók érvényességének mintáit követik és kínálják fel a turisták számára: azaz csupa olyan dolgot, amelyet a modern társadalom képtelen biztosítani tagjai számára (Köstlin 1995).

Nemcsak térbelileg és időbelileg különülnek el azonban a társadalomtól ezek a terek, hanem maga a kommunikáció módja is megváltozik a mindennapi életben megszokotthoz képest, a turizmus sajátos ellenvilágában sokkal sűrűbbek lesznek az egyes kommunikációs aktusok, interakciók, kontaktusok valóságos szövevénye jön létre (a régió voltaképpen egy összesűrűsödött kommunikációs tér – mondja Bausinger). S ráadásul megváltozik a kommunikációs aktusok milyensége is: a mindennapi életben már nem vagy alig használt kommunikációs formák – főként közösségi jellegű érintkezésmódok – tűnnek fel, válnak dominánssá (Gyr 1988).

Ezek az ellenvilágok, heterotópiák nem csupán valahol „távol, idegenben” megvalósulható vágyak, a mindennapokban megfogalmazódó, de azonnal elrejtett igények megjelenítői, hanem mind fontosabbá válnak az identitás felépítése során, hiszen – több szociológus szerint is – a késő modern társadalmakban egyre inkább a szabadidő válik a társadalmi státust meghatározó, megjelenítő és reprezentáló szférává (Schulze 1992; Hennig 1997; Günther 1996; MacCannell 1976). A szabadidő, a turizmus során valamely térhez, lokalitáshoz mint otthonhoz, valamilyen fajta menedékhez fűződő kapcsolat meghatározott társadalmi csoportok számára fontos összetevője új csoport- és életformák – voltaképpen interaktív imaginációk – kialakításának, egy új identitás előállításának. Ezek a

terek a társadalom más tereitől elkülönülve egy meghatározott földrajzi területhez kapcsolódnak; sajátos kulturális szabályrendszerekkel jellemezhetők mint különböző morális, társadalmi, térbeli és esztétikai tapasztalatok kikristályosodási pontjai. Saját etosszal, életviteli előírásokkal rendelkeznek, szimbolikus réteggkulturák alakulnak ki ezeken a helyeken. Úgy tűnik, ha a mindennapi élet gyakorlataiból, a kommunikatív-interaktív cselekvésstruktúrákból indulunk ki, akkor több kulcsfogalom mentén is értelmezhető a címben felvetett, a „turizmus mint menedék” (vagy kicsit másképpen megfogalmazva: mint „ellenvilág”) koncepció : így az *otthon* (azaz a *tér*) és az *idő* éppúgy szerepet játszik a világok strukturálódásában, mint a *kommunikáció* és az *identitás* (személyiség).

III.

Az utóbbi pár évtizedben – nagyjából a hetvenes évek közepétől, de főként a nyolcvanas évektől kezdve – egy jól meghatározható társadalmi csoport tagjai között egyre divatosabbá, felkapottabbá vált az a fajta „turizmus”, amely Magyarországon talán a Káli-medencében volt először megfigyelhető; s amely önmagát a tömegturizmus ellenében határozva meg szembefordult a turizmusipar által gyártott, egységesített, tömeges fogyasztásra szánt kulturális mintákkal, s kísérletet tett a szabadidő megszervezésének újfajta módjára. Ennek a szociológiai jegyekkel körülírható – elsősorban sok szabadidővel rendelkező, értelmiségiekből, művészekből álló – csoport számára a szabadidő, a „turizmus” az a kulturális terület, a Káli-medence pedig az földrajzi tér, amely egy eltömegesedett társadalomban, egy kiüresedett, inautentikussá vált kultúrában, egy államszocialista politikai rendszerben menedékkül szolgálhat.

A Káli-medencében kialakult sajátos turizmus kapcsán is fontos figyelembe venni, hogy ez a fajta kulturális gyakorlat, illetőleg az általa kialakított, átformált sajátos földrajzi tér nem önmagában, s nem önmagától jött létre – s nem is így értelmezendő – hanem a társadalomban végbement átalakulásokra adott válaszként született meg.⁸ Azaz e sajátos kulturális szabályrendszerekkel, etosszal, életviteli előírásokkal ellátott területek, régiók – melyeket kicsit metaforikusan, kicsit szó szerinti értelemben a „közelség tereinek”⁹ is nevezhetünk – különüljenek el bármennyire is a környezetüktől, nem önmagukban állnak, nem mentesek a külső befolyásoktól. Sőt, a periférián érezhető változások, átalakulások általában a centrumban végbement robbanásszerű mozgásokkal, dinamikus átalakulásokkal függnek össze, s a sajátos regionális identitás, etosz többnyire éppen a gazdaságilag feltörekvő, dinamikus – sok esetben éppen az adott terület rovására – fejlődő szomszédos térségekkel való ellentétéből jön létre. Nem szabad elfelejteni, hogy bár a Káli-medencének csak a legmagasabb pontjairól látható, ám mégis a medence minden egyes pontján szinte fizikailag is érezhetően jelen van a kontraszt, a differencia, e külső világ – a „társadalom” – megszemélyesítője: a Balaton-part s annak turizmusa.¹⁰

A fikcionális világok létrehozásakor tehát nagyon szoros kapcsolat áll fenn a „külső tér” (a társadalom) és a „belső tér” (a Káli-medence) között; a belső tér – a menedék – kialakítására törekvő igyekezet voltaképpen nem más, mint adekvátnak gondolt válasz, reakció a külső tér történéseire. Két diskurzus kapcsolódik össze ezen a ponton egymással – az egyiket elnevezhetjük a „*hanyatlás*”, a másikat pedig az „*aranykor*”¹¹ diskur-

zusának; az első a mindennapokkal és a tömegturizmussal (azaz más társadalmi csoportok hasonló próbálkozásaival) szemben definiálja önmaga valóságát, s azt mondja el, hogy a jelenlegi társadalom lerombolja a különböző tradíciókat, egyformaságra kényszerít, eltünteti a különbségeket, és ezáltal megsemmisüléssel fenyegeti a világot. A másik diskurzus pedig megkonstruálja a mindennapok, a munka és kicsit a társadalom világától távol egy új, lokális kultúra kulisszáit, ahol mindazok a minőségek (a különbözőségek, a tradíciók, az értékek) megtalálhatóak, amelyeket a „társadalom”, az „államszocialista politikai rendszer” és „modernizáció” triáza lerombolt.

Ebben az elképzelésrendszerben a külső tér eseményei, történései mindig úgy jelennek meg, ahonnan csak rombolás érkezhethet; a Káli-medence turizmusát elbeszélő narratívák szimbolikus kezdőpontja a – „magyar falurombolásként” aposztrofált – 1972-es körzetesítés, amikor megkezdődött az addig virágzó települések gyors felbomlása. A termelőszövetkezetek, az iskolák összevonása, az értelmiség, majd később a fiatalok elvándorlása olyan visszafordíthatatlan változásokat indított el, amelyek a mindennapi élet megszozott rendjének felbomlásához és a falvak elnéptelenedéséhez vezettek. A hatalom erőszakos beavatkozásának különösen szembeűnő példáját mutatja a táj rombolása, főként a Balaton-felvidéken nagy számban található bányák működése, amelyek vizuálisan is megjelenítik, szemléletesé teszik az idegen, külső erők pusztító tevékenységét.

A külső tér történései, agressziói ellen két védekezési stratégia lehetséges: egyrészt a kivonulás, a külső tér eseményeitől való tudatos távolmaradás,¹² másrészt – amint a saját területen belül is megjelennek ezek a romboló erők, akkor védekezni kell ellenük. Ennek a védekezésnek, „hétköznapi ellenállásnak”¹³ egyik legfontosabb terepe a lerombolt tájak, falvak és emberi kapcsolatok újjáépítése, az egykor volt, szinte paradicsomi állapotok rekonstrukciója. Tehát az „aranykor” valójában nem is annyira új kulturális minőségeket megteremtő, fikcionális világ, mint inkább egy valamikor létezett társadalmi-kulturális állapot rekonstruálása; maga a konstrukciós eljárás valójában rekonstrukciós jellegű akciókat foglal magában.¹⁴ Ugyanakkor a rekonstrukció során – természetesen – nincs lehetőség az elmúlt világ, az „aranykor” teljes helyreállítására, ami létrejön, az szükségképpen újfajta kulturális jelentésekkel ellátott, fikcionális világ lesz. Ebben az összefüggésben is fontos tehát megjegyezni, hogy a Káli-medencének mint tájnak a turizmus gyakorlatában végbement – illetőleg folyamatosan zajló – kulturális átformálása háttérben hasonló folyamatok figyelhetők meg, mint amelyeknek extrém végtermékei az olyan „szintetikus turizmustájak” (Kramer 1994), mint „Disneyland”¹⁵ vagy éppen a „magyar puszta”. A rekonstrukció eredményeképpen a Káli-medencében kialakult világ is egyszerre valóságos és fikcionális: hiszen miközben a fikció materiális tartalomra tesz szert, a realitás is fokozatosan átalakul egy sajátos képpé, s ennek során egy új társadalmi-kulturális környezet jön létre.

Ezen lokális kultúra újra létrehozásának, a rekonstrukciónak – azaz a táj kulturális átformálásának – természetesen számos *területe* van: a legszembeűlőbb s a falvak arculatát jelentős mértékben meghatározó építészeti jellegű rekonstrukción¹⁶ túl idetartozik az elengedhetetlen saját rituálék – újraélesztett, nagyon széles skálán mozgó ünnepek – kialakítása, egy sajátos szimbólumrendszer definiálása.¹⁷ Akkor, amikor a táj, a környezet kulturális átformálásról beszélünk, voltaképpen arról van szó, hogy a tudomány, az irodalom, a képzőművészet különböző ágai olyasfajta kulturális jelentéseket, értel-

mezéseket hoznak létre, amelyek az eredeti környezetükből kiszakadva átáramlanak a mindennapi élet területére, s önnön képükre formálják azt.¹⁸

Ezen egyszerre valóságos és fikcionális világ megszervezésében fontos szerepet játszik a tér – úgy is, mint földrajzi egység s mint szimbolikus konstrukció. A konstrukció során főként két elem kap nagy hangsúlyt, az egyik sajátosan a látvánnyal, a vizualitással függ össze – így a szimbolikus közösség eredettörténete arról szól, hogy a terület a filmesek „fedezték fel”, de a tájat nagyon hamar megtalálták a fotóművészek is, s a számos fotóalbumnak köszönhetően vizuálisan talán az egyik legfeldolgozottabb, „preformált” területté vált. A földrajzi tér több, a hetvenes–nyolcvanas években forgatott filmekben is főszerepet játszott, a kilencvenes években pedig főként dokumentumfilmek, természetfilmek népszerűsítették, tették széles körben ismertté e tájat mint látványosságot, mint látnivalót.

E fikcionális tér konstrukciójában, az értelmezések, a jelentések előállításában nagy szerep jut a tudománynak és az irodalomnak így a másik elem a harmincas–negyvenes évek szellemtörténeti indíttatású kultúrgeográfiai, nemzetkarakterológiai irodalmából szüremkedik át; a környező tér kapcsán az egyik legtöbbször idézett szerző Hamvas Béla, akinek 1943-ban megjelent *Dél és Nyugat Géniusza* című műve e táj szemléletének máig ható, paradigmaticus példája (Hamvas 1943). Az adott táj úgy jelenik meg, mint a környezetétől élesen elkülönülő, mediterrán jellegű sziget,¹⁹ ahol különleges fontossággal bírnak a délszaki tájakra jellemző attribútumok: a kő („a karsztvidék”) mint a terület egyik legfőbb turisztikai látványossága, ugyanakkor jellegzetes építészetét is meghatározó anyaga; a – medence elhelyezkedésének, a háttérben észrevétlenül meghúzódó, mégis folyamatosan jelen lévő, szinte tengernyi, hatalmas víztömegnek is köszönhető – különleges fényviszonyok; az egyedi, mediterrán jellegű fauna, a gyümölcsök, a repke, a füge, a szőlő, s a sort még lehetne folytatni.

Az idő vonatkozásában a fikcionális-valóságos világ alapstruktúráját illetően a múlt ideje, a *történelem* játszik kulcsszerepet; a történelem, amely úgy jelenik meg, mint a kulturális örökség, a tradíciók kimeríthetetlenül gazdag tárháza. E szimbolikus közösség a történeti idő szeleteiből rendkívül heterogén korszakokat választ ki, s ruház fel jelentéssel,²⁰ a múlt századi nemesi konzervativizmus stilizált felemlegetése, utánérzése éppúgy jelen van, mint a kuruc és huszár hagyományok számos eleme, akárcsak a népi kultúra, a népi vallásosság felértékelése. Ezeket a korszakokat voltaképpen egyetlen dolog – a rekonstrukció fő szempontja – köti össze, az *autentikusságra*, a működő tradíciókra történő folyamatos hivatkozás.²¹

Az autenticitás felértékelődése és kiemelt helye az „aranykor”-diskurzusban – ahogyan a bevezetőben is említettük már – tipikusan reaktív jelenség: minél inkább és hangosabban kritizálják a „tömegetársadalom” homogenizáló hatását, annál tömegesebben jelentkezik az önmegvalósítás, az autenticitás igénye; minél elterjedtebbek az uniformizált életvitel mintái, annál erősebbek azok a próbálkozások, melyek egyedi, összetéveszthetetlen kulturális minták létrehozására törekszenek.²² A kulturális autenticitás megjelenítése, folyamatos tematizálása ugyanakkor stratégiai eszköz, hatékony politikai fegyver – a különböző okok miatt – marginális helyzetben lévő társadalmi csoport számára; egyfajta szimbolikus erőter, ahol a „különbség”, a csoport életvezetésének kulturális exkluzivitása folyamatosan megjeleníthető. Ugyanakkor ez a stratégiai eszköz nem csupán kifelé, a társadalom irányába működik, hanem „befelé” is, a csoport szimbolikus össze-

tartozásának létrehozásában és fenntartásában is fontos szerepet tölt be. Az adott csoport tagjai közé kerülést is meghatározza ily módon ennek az „autentikusságkánonnak” mint a rekonstrukció keretének és határának az előzetes elfogadása.

Ez a szimbolikus közösség, melyet az újra otthonra találás igénye mozgat, egy sajátos *etoszal*²³ – életformával, az életvezetés egy meghatározott módjával – jellemezhető, amely nem annyira egy explicit etika normáiban fejeződik ki, mint inkább e kultúra tagjainak rokon- és ellenszenvében. Természetesen itt nincs mód arra, hogy ezen etosz, életforma lényegi jegyeit akár csak megemlítsük, s a lokális identitás felépítésében részt vevő auto- és heterosztereotípiákat számba vegyük; csupán egyetlen, a csoporton belüli kommunikációs struktúrákat is alapvetően meghatározó elemre utalunk. A mindennapi élet koordinátáinak kialakítása során fontos szerepet játszik az autentikussággal is összefüggésben egyfajta „*communitas*”-elképzelés, közösség és társadalom tradicionális szembeállítás, amelynek során a „régimódi” közösségi élmények, valódi szomszédsági kapcsolatok válnak hangsúlyossá. A közösség megszerveződésekor így elsősorban az áttekinthető, emberi léptékek kerülnek kiemelésre: itt nincsenek nagyvárosok, nagyobb térbeli egységek, a mindennapi élet keretként mikroszkopikus területek szolgálnak; az emberi kapcsolatokat, interakciókat, a kommunikációt a közvetítettség szemben a közvetlenség jellemzi.²⁴ Álláspontjuk szerint így legalább a szabadság napjaiban vissza lehet állítani az „aranykorra” jellemző emberi viszonyokat, magatartásformákat, cselekvésmódokat, amelyek a mindennapokban már nyomokban sem találhatók, nem is szólva a tömegturizmus elidegenedett világától.²⁵

IV.

Mindaz, amiről idáig szó volt, a jelen helyzetre csak megszorításokkal igaz: a rendszer-váltás, illetőleg a kárpótlás körüli események, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park létrehozása, egy nagyszámú, zömében külföldi háztulajdonosi réteg megjelenése, a turizmusipar fokozatos térnyerése sajátos módon átalakította a Káli-medence falvainak valóságos-fikcionális világát. Természetesen ezek a változások nem függetlenek a turizmus társadalmi gyakorlatának a társadalomban az utóbbi időben megfigyelhető átstrukturálódásától, mely számos ponton módosította, átalakította a turisztikai térről mint sajátos menedékről való beszédmódot is.

A legfontosabb változás a turizmus gyakorlatára vonatkozóan abban érhető tetten, hogy megszűnik, illetőleg érvényét veszti a „veszteség” és az „aranykordiskurzus” sajátos – az államszocializmus keretei között is adekvát – összekapcsolódása, s helyére egy újfajta beszédmód kerül. Dieter Kramer a turizmus kapcsán egy új kulturális minta érvényesüléséről beszél, amely érvénytelenítette a nyolcvanas évek jóléti társadalmában még uralkodó elképzeléseket a *duális társadalomról*, amely végül is az „ellenvilág”-konceptió alapjául is szolgált (Kramer 1994). A duális társadalom elképzelése ugyanis erős dichotómiát feltételez a munka és a szabadidő között, ahol ez utóbbi szféra jelenti az élet tulajdonképpeni tartalmát, a valóban „autentikus létet”, míg a munka, a mindennapok világának szerepe legtöbbször arra korlátozódik, hogy a kritika tárgyául szolgáljon, amellyel kapcsolatban az „ellenvilág” modellje megfogalmazódhat.²⁶

A turizmus társadalmi gyakorlata kapcsán fokozatosan tért vesz az ellenvilág-kon-

cepció, s átadja a helyét egy újfajta kulturális mintának. Ez az új nézetrendszer a lokális-regionális közösségek létrejöttét, a lokális kapcsolatok folyamatos reprodukálódását, sőt reneszánszát az általános mediatisáltság, a számítógépes rendszerek elterjedésének korszakában alapvetően nem védekezőmechanizmusként tekinti, hanem egy olyan kulturális folyamat alapvető alkotórészének tartja, amely a határokat relativizálja. Ezen interpretációs rendszer szerint a nagyon hasonló kulturális kínálatok mindenhol megközelíthetők és fogyaszthatók. A turisták által felkeresett táj és a turizmus során létrehozott, megkonstruált világ immár nem annyira „otthon” vagy menedék, mint inkább egyfajta „élménytér”, amely könnyen megközelíthető élmények sokaságát tartalmazza. Azaz a tér már nem a külső világgal szembeni morális tartás, ellenállás kifejezője és megjelenítője, hanem az esztétikai tapasztalat forrásává válik.

Ez a paradigmaváltás természetesen nem független a posztindusztriális társadalmak egyik legalapvetőbb társadalmi-kulturális folyamatától, a mindennapi élet növekvő átesztétizálódásától.

Ebben az összefüggésben elég csupán Gerhard Schulzéra utalnunk, aki szerint a posztindusztriális társadalmakban a szociokulturális környezet változásai (elsősorban gazdasági tényezők: a jövedelmek és a szabadidő mennyiségének hirtelen megnövekedése, továbbá a tradicionális munkaetosz erodálása) következtében a mindennapi élet irányításában egyre nagyobb szerep jut az esztétikai szempontoknak, az élményeknek (Schulze 1992). Az „élmény” kategóriája azért is kulcsszerepet játszik, mert az individuumok számára cselekvéseik fő viszonyítási pontját jelentik: a posztindusztriális társadalom tagjai mindinkább megtanulták a mindennapi szituációkat úgy kialakítani, hogy kellemes, intenzív, összességében „szép” élményekre tegyenek szert. A társadalmi csoportok létrejötte ezekben a társadalmakban az élményorientáció közös mintájára vezethető vissza; azaz már nem annyira a jövedelem nagysága vagy a termelési folyamatban elfoglalt hely dönt arról, hogy az individuum melyik társadalmi csoportba tartozónak érzi magát, hanem az ugyanolyan típusú élmények iránti érdeklődés. Az individuumok közötti kommunikáció egyik legfontosabb területévé éppen ezért a speciális élményforrásokról – a különböző érzékszervek folyamatos stimulálásáról: kilátókról, különleges útvonalakról, speciális vendéglőkről – szóló információk válnak, amelyek megnövelhetik az individuumok esélyét arra, hogy a környezet individuális és élményközpontú elsajátítása során mind több élményre tegyenek szert.

A fenti interpretációs sémának megfelelően a turizmus társadalmi gyakorlatának értelmezése során is egyre nagyobb szerepet játszanak az olyan fogalmak, mint „élmény-milió” vagy „életstílus”.²⁷ Ebben az összefüggésben a földrajzi tér, a turisták által létrehozott világ elsősorban azért fontos, mert élmények forrása, egyfajta bebocsáttatás, bejárat az „élménymenühöz;” olyan tapasztalatok kiindulópontja, amelyek a „szép élet modelljeiként” szolgálhatnak. Az élményorientáció ugyanakkor nem szubjektíven meghatározott, hiszen a turisták standardizált turisztikai formák iránt érdeklődnek, a lehetséges élményekből egy kezelhető mennyiségű, stabil kívánság választódik ki áltál, hogy a turizmus az élményformákat is kolonializálja.²⁸

A turizmusra jellemző, fikcionális világok megteremtésekor tehát már nem annyira a kulturális örökség autentikus/valódi elsajátítása áll a középpontba, mint inkább az élménymenü fokozatos bővítése, s ennek kapcsán egyfajta ironikus-játékos bánásmód ugyanezen örökséggel.²⁹ Ennek megfelelően nem „egy”, „a” kulturális tradíció megkonst-

ruálásáról, rekonstrukciójáról van szó a turizmus során, mint inkább különböző kulturális tradíciók gyakran teljesen kollázsszerű egymásmellettségéről: így kerül a Káli-medence falvainak élménykínálatában egymás mellé az indiai kultúra és a biogazdálkodás, a struccfarm és az őshonos állatokat bemutató major. Noha ezek a kulturális változások a turizmus gyakorlatában oda vezetnek, hogy mind szembetűnőbbé válik a turizmus világának fikcionális jellege, ugyanakkor ez a résztvevők számára egyre kevésbé okoz problémát.

Természetesen jelen pillanatban még keveset tudunk arról, hogyan is jellemezhető az így felfogott élményturizmus, illetőleg a élményturisták által létrehozott fikcionális világok; mindenesetre ugyanezen probléma (egy sajátos kommunikációs helyzet: élmény és tér viszonyának elemzése) egy más összefüggésben – még kisebb helyek: nevezetesen az *emlékművek* kapcsán – már korábban a társadalomtudományos kutatás érdeklődési körébe került. Ezek a kutatások e sajátos kommunikációs szituáció, az élménytér értelmezésekor három olyan összetevőt, strukturálójegyet különítettek el, melyek az élményturizmus jelenségének értelmezésekor is fontos szerepet játszanak: az élmény mindig feltételez valamifajta *rituálét*, szimbolikus gyakorlatot, valamifajta beavatási rítust, amelynek során az individuum egy szimbolikus rend részévé válik; másrészt az élmény *emóciókat* hoz létre, s összeköttetést teremt az emóció és a szimbolikus rend között; végül pedig az élmény megalapoz és fenntart egy *tradíciót*, mely az emlékezet előfeltétele; azaz az élményt lényegileg az emlékezet konstruálja meg azáltal, hogy az „illékonynak”, „tűnékenynek” tartós jelentést juttat.

Kiinduló témánkra, a turizmus és a tér viszonyára visszatérve: ami e fikcionális-valóságos világok értelmezésekor fontos számunkra, az elsősorban megint csak egy speciális térbeliség, sajátos viszony a lokalitáshoz. Az élménykarakter mindig egy meghatározott helyhez kötődik, az élmény nem produkálódhat és reprodukálódhat tetszés szerint, szükség van egy kiemelt hely „aurájára”. Ugyanakkor ezek a helyek nem „eredeti helyek”, pusztán kísérletek az adott hely, a lokalitás autenticitásának előállítására, s ezzel egy olyan tér létrehozására, amelyben az élmény végbemehet.

Menekülés és menedék, élmény és turisztikai fogyasztás – mindaz, amiről ebben a tanulmányban beszélni szerettünk volna – voltaképpen nem más, mint kétfajta viszony a turizmushoz, a térhez, kétfajta elképzelés a turizmusról mint kulturális rendszerről, melynek során az ív a „turizmustól mint menedéktől” a turizmus mint a „szép élet projektje” irányában húzódott.

JEGYZETEK

1. Jelen tanulmány nagyrészt azon terepmunkák tapasztalatán nyugszik, amelyeket a PTE BTK Kommunikációs Tanszék diákjaival 1998-tól folyamatosan végeztünk (és végzünk) a Káli-medence falvaiban. Köszönet a kutatásban részt vevő diákok megjegyzéseikért, ösztönzéséért, továbbá Kerner Gábor és Harnóczy Örs helyszínen nyújtott segítségért. A tanulmány az OTKA F030973 számú programja támogatásával készült.
2. Az egyik legjobb tanulmány minderről: Spode 1995.
3. Lásd erről Dieter Kramer ideológiakritikai indíttatású, magyar nyelven is hozzáférhető tanulmányát: Kramer 1984.

4. Az „ellenvilágmodell” ugyanakkor számos ponton megkérdőjelezhető: lásd ezzel kapcsolatban mindenképp Konrad Köstlin és Hasso Spode már említett tanulmányait.
5. Virillo metaforái, képei is beszédek: a második világháború utáni képeslapokon romok és emberek; a clochardok mint új nomádok.
6. „Csomópontok vagyunk egy hálózatban; olyan csomópontok, amelyben szálak futnak össze s ágaznak el. A hálózatban minden egyes csomópont helye a fogadott és a küldött információk intenzitása szerint állandóan eltolódik, s az egész háló néhány helyen összecsomósodik, míg máshol vékonyabbá válik. Ez a társadalom a nomádok társadalma. A döntő tényező, hogy csomópontokból – tehát relációkból – épül fel, azaz egy relációs terület, s hogy ebben a társadalomban nem az individuuum a konkrét, hanem a reláció.” (Flusser 1995:136.)
7. Appadurai ezzel kapcsolatban egyenesen egy új, a késő modern társadalmak viszonyában relevánsabb etnográfia igényét is megfogalmazza, melynek középpontjában a migráció (a mozgás, a helyváltoztatás, a megtelepedettség végének) antropológiája áll (Appadurai 1991). Lásd még Hannerz 1992.
8. Ez a kijelentés számít a dependenciaelméletet középpontba állító régiókutatás egyik kiindulópontjának és vizsgálati irányának.
9. A fogalom Hermann Bausingertől származik, aki már nagyon korán használja a „közelség egzotikumának” fogalmát a közvetlen közelünkben található, de a hagyományostól, megszokottól eltérő kulturális különlegességek jelölésére (Bausinger 1995).
10. Sajnos jelen tanulmányban nincs mód annak bemutatására, milyen módon kapcsolódott össze, miképpen hatott kölcsönösen egymásra a Balaton-part turizmusa, illetőleg a Káli-medencében megfigyelhető sajátos turisztikai tevékenység, de mindenképpen érdekes kérdés e két terület egymásra hatásának történeti jellegű vizsgálata.
11. Az „aranykor”-metafora fontosságát mint a turizmus egyik fő motívumát Adelheid Schrutka-Rechtenstamm is hangsúlyozza. Álláspontja szerint a metafora három komponense – az örök fiatalság (napfény, pihenés, aktivitás), az örök béke (harmónia keresése) és a fáradság nélküli élet (a bőség, Eldorádó iránti vágy) – teszi lehetővé, hogy a vágyak mögött rejlő általános emberi igények megfogalmazódhassanak (Schrutka-Rechtenstamm 1995).
12. Egész ideológiarendszer alakult ki e magatartásmód alátámasztására: „Számomra a huszár és a huszárharcmodor egy kicsit életfilozófia is. Tehát: a nyílt konfrontációit kerülni, a túlerő elől elegánsan visszahúzódva valami remek dolgot alkotni, amellyel – szellemi úton mégiscsak legyőzöm a túlerőt.” (Kapiller 1995:740.) Itt jegyezzük meg, hogy terjedelmi okok miatt példánk nagy része főként egy nyomtatásban is megjelent beszélgetésből származik, ám az itt megfogalmazott állítások általunk készített interjúkkal is alátámaszthatók.
13. A fogalomhoz egy teljesen más összefüggésben lásd a Replika című folyóirat 23–24-es számát.
14. A „rekonstrukció” fogalmára is egész – alapvetően vallásilag megalapozott, antimodernizációs jellegű – ideológiai rendszer épült: „Ez szerintem a *kultúra alapmozdulata*. Ugyanis a kinyilatkoztatás szerint isten kezdetben tökéletes világot alkotott, a Paradicsomot, amit az ember bűnbeesése elrontott. Tehát valamikor létezett egy tökéletes állapot. [...] Az ideál valahol a régi múltban van, a mitikus múltban és oda kell visszanyúlni, azt kell mindig újra meg újra rekonstruálni. Így születnek az új kultúrák.
 Ez pontosan ellentétes felfogása a modern fejlődéstannak, amely szerint kezdetben volt az őskorszak, és akkor lassú fejlődés útján a primitív állapotból lesz egyre tökéletesebb és tökéletesebb. Korunk állapota nem azt mutatja, hogy egyre tökéletesebbé válnánk.” (Kapiller 1995:738.)
 „A *rekonstrukció*, a restauráció, a visszaállítás nagyon fontos alapelv, de ezt nem én találtam ki: az egész középkor – minden alkotásában – nem volt más, mint az ókor helyreállításának a kísérlete. [...] Közben nagyon világosan tudták, hogy már réges-rég egy másik kultúrát hoznak létre, de mégis: az aranykorhoz való visszanyúlás volt ez, és annak az újjáélesztése.” (Kapiller 1995:738.)

15. Nagyon jó etnográfiai leírás olvasható a Franciaországban található Euro-Disneyről Marc Auge esszéjében (Auge 1994).
16. Elgondolkodtató, hogy a Káli-medence jellegzetes népi építészetét feldolgozó konferencia, illetőleg az ezt bemutató reprezentatív kiadvány tudomást sem vesz a falvak arculatát jelentősen átalakító, többek között a népi építészet formakincsét is felhasználó nyolcvanas évekbeli építkezésekről, s az ennek eredményeképpen létrejött új faluképekről.
17. Noha jelen tanulmányban ennek bemutatására nincs lehetőség, mégis fontos kutatási szempontot jelentett a saját ünnepek, sőt egy egész ünneprendszer kialakításának vizsgálata. Ezek között az ünnepek között vannak csak a „bebíróknak”, azaz a nyaralóknak szóló ünnepek éppúgy, mint az őslakosságot is belevonó falunapok, bálók. Széles az ünnepek skálája a tekintetben is, hogy éppúgy megtalálhatunk vallási ünnepeket (Magdolna-napi búcsú), mint jellegzetesen szabadidős tevékenységeket (kisörpusztai olimpia). Különbséget tehetünk a tekintetben is, hogy vannak olyan ünnepeknek, melyeket aztán a turizmusipar is kisajátított (erre talán legjobb példa a Káli-medencétől északabbra fekvő, de néhány vonásában mégis hasonló területen zajló Művészetek Völgye rendezvénysorozat), mások megmaradtak a sokkal szűkebb faluközösség szintjén.
18. Konrad Köstlin úgy tekint a modernsége, mint ami voltaképpen nem más, mint az értelmezések terméke; számos tanulmányban mutatja be azt a folyamatot, ahogy ezek az értelmezések – a tudományban, az irodalomban, a képzőművészetben – létrejönnek, majd a mindennapi életben (vagy éppen a szabadidő során) cselekvésvezérlő erőre tesznek szert (Köstlin 1995; 1996).
19. „Ugyanakkor ez délies, mediterrán jellegű vidék, tehát az igazi arculatát valóban nyáron adja ki – vagy kora ősszel, mikor érik a füge, szőlő, szüret van. Valóban úgy tűnik, hogy itt nyár van meg tél, nincs ősz neg tavasz. A nyár elkezdődik már húsvét táján. Mikor az emberek úgy látják, hogy nem lesz több kemény fagy, kirakják a leandereket a ház elé, elkezdődik a metszés a szőlőkben.” (Kapiller 1995:720.)
20. Csak néhány példa az aranykorról: „Ilyen volt a kora reneszánsz Itália – Toscana, ahogy ez az olasz festményeken megjelenik; ilyen volt a klasszikus görögség, Athén, a kis görög városállamok. Ilyen volt a mi tájunkon az ezerhétszázados évek vége, ezernyolcszázados évek eleje, amikor Berzsenyi, Csokonai, Kisfaludy járták a vidéket; iszogattak a szőlőlugasok alatt, és közben elmélkedtek, verseket írtak; amikor Pálóczi Horváth Ádám ropta a táncot, Nagyváthy János írta az első rendszeres mezőgazdasági munkát, Keszthelyen a Georgikont alapították Festeticsék. Ugyanez volt a népművészetnek, a népi építőművészetnek is egy aranykora, amit ma itt megőrizni próbálunk.
A Balatonnak is nagy korszaka volt ez: akkor rótták a Balaton hullámain az első nagy vitorlások, s hamarosan megjelent a Kisfaludy-gőzös. Akkor született meg Füred, Keszthely, mint fürdőhelyek. Ugyanakkor bivalycsordák és szürkemarha-gulyák legelésztek a parton; fönt a kopár dombokon birkanyájak. Mindenütt harsogott a szüretelők éneke, termett a csodálatos bor a hegyeken; – a Badacsonyt még nem kezdték ki kőbányászattal, de állott már Kisfaludy és Szegedy Róza háza, ahol vidám szüretetek zajlottak, megyebálok voltak.
Ezt a kort éljük meg mi újra. A mi számunkra e élő dolog, és én egyáltalán nem csodálkoznék, ha egyszer csak kinyílna a kapu, és mondjuk, Eötvös Károly szekerezne be rajta.” (Kapiller 1995: 730.)
21. Hihetetlenül gazdag irodalom foglalkozik az autentikusság és a turizmus összefüggésével. Néhány fontosabb könyv és tanulmány: MacCannell 1992; Bendix 1994; Cohen 1988.
22. Elég csak ebben az összefüggésben James Cliffordra utalni, aki több tanulmányában is hangsúlyozta, hogy nem létezik semmifajta kulturális autenticitás, amely megőrizhető és megmenthető volna, nem létezik a kulturális autenticitás, mint egy töretlen kontinuitás organikus terméke (Clifford 1999, némileg tágabb kontextusban Clifford 1992).
23. Az etoszfogalomról jelen összefüggésben is jól használható összefoglalót ad Rolf Lindner tanul-

mánya (Lindner 1993). Különlegesen érdekes az a kérdés, hogyan adódik tovább ez az etosz, hogyan határozható meg a hordozó csoport, hogyan szocializálják erre az újonnan érkezőket, mivel a jelen vonatkozásában az egyik legnagyobb konfliktusforrás éppen az, hogy az újonnan érkezetteknek más elképzelésük van a turizmus kulturális gyakorlatáról, s nem fogadják el minden további nélkül a korábbi csoport által megalkotott etoszt, illetőleg az e mögött húzódó elképzelérendszer.

24. Egy interjúrészlet: „Nem vidéki városokba, hanem kimondottan falura, sőt helyenként tanyákra, s nem remetének mennek oda, elvonulni vagy nyaralni: élhető, alkotó életformát alakítanak ki, amely szinte teljesen a régi nemesi udvarházaknak az életmódját követi, ahol nagy társasági élet van, amelyek a rokon- és ismerős gyerekek nevelőiskolája is egyben – akár nyaralás vagy nyári tábor keretében, vagy egyéb formában. Ahol nagyon fontos találkozások, beszélgetések, tárgyalások zajlanak. Mindez a lugas alatt vagy a borpincében, bor kortyolgatása közben. Ez mind a hagyományos nemesi életmód visszajövetele, s ezt nagyon jónak látom.” (Kapiller 1995:734.)
25. Jelen tanulmányunkban egységesnek kezeljük ezt a szimbolikus közösséget, miközben természetesen tudatában vagyunk annak, hogy nagyon különböző stratégiák, indíttatások, motivációk figyelhetők meg e közösségen belül is. Egy finomabb „mélystruktúra” felvázolása a további kutatás feladata.
26. Kramer szerint a kilencvenes években meghatározott társadalmi csoportoknál újfajta igények merültek fel az életminőség vonatkozásában: éppen azért, mert a szabadidő során megtapasztalták, hogy milyen az, amikor maguk alakítják ki életük koordinátáit, ugyanezt az igényt fogalmazzák meg a munkával szemben is, s kísérletet tesznek a munka és az élet egységének tendenciózus helyreállítására (Opaschowski 1996).
27. Részletes összefoglalót nyújt erről a kérdésről Werner Georg tanulmánya (Georg 1995).
28. Ezért ez a fajta új „élményturizmus” is közösség jellegű, nem pedig individuális, s ezt különösen jól mutatják az amerikai antropológiában zajló autentikusságvita megállapításai (Bendix, MacCannell, Cohen), amelyben Eric Cohen azt a nézetet képviseli, hogy az autentikusság nem tárgyak, interakciók szilárd, rögzített tulajdonsága, hanem ennek előállítása – mivel sok szálon kapcsolódik a személyes észleléshez – a turisták számára folyamatos feladat (Cohen 1988).
29. Gyr egyik tanulmányában úgy írja le ezt a változást, mint amelynek során a „szimbolikus tapasztalatok fogyasztását” felváltja az „élményfogyasztás” (Gyr 1992).

IRODALOM

APPADURAI, ARJUN

1991 Global Ethnoscapes. Notes and queries for a transnational anthropology. *In* Recapturing anthropology. R. Fox, ed. Santa Fe: Working in the Present.

AUGÉ, MARC

1994 Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt: Fischer.

BAUMANN, ZYGMUNT

1999 Unbehagen in der Postmoderne. Hamburg: Hamburger Ed.

BAUSINGER, HERMANN

1995 Népi kultúra a technika korszakában. Budapest: Osiris.

1996 Kulturen – Räume – Grenzen. Festvortrag. *In* Kulturen, Räume, Grenzen. H. Friß-Reimann – F. Schellach, hrsg. 7–24. Mainz: Gesellschaft für Volkskunde in Rheinland-Pfalz.

BAUSINGER, HERMANN – BEYRER, KLAUS – KORFF, GOTTFRIED

1991 Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München: Beck.

BENDIX, REGINA

1994 Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. *In* Tourismus und Regionalkultur. B. Pöttler – U. Kammerhofer-Aggermann, hrsg. 57–83. Wien: Öst. Ver. für Volkskunde.

CLIFFORD, JAMES

1992 Travelling Cultures. *In* Cultural studies. L. Grossberg – C. Nelson – P. Treichler, eds. 96–116. New York: Routledge.

1999 Bevezetés: részleges igazságok. *Helikon* 4:494–514.

COHEN, ERIK

1988 Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371–386.

ENZENSBERGER, HANS MAGNUS

1962 Eine Theorie des Tourismus. *In* Einzelheiten. 147–171. Frankfurt: Suhrkamp.

FOUCAULT, MICHEL

1991 Andere Räume. *In* Stadt-Räume. M. Wentz, hrsg. 65–73. Frankfurt – New York: Campus.

FLUSSER, VILLÉM

1985 *Ins* Universum der technischen Bilder. Göttingen.

1995 Nomadismus 2000. *In* Nomadologie der Neunziger. H. G. Haber – P. Strasser, hrsg. 134–137. Ostfildern: Cantz Verlag.

GEORG, WERNER

1995 Lebensstile in den Freizeitforschung – ein theoretischer Bezugsrahmen. *In* Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. C. Cantauw, hrsg. 13–21. Münster – New York: Waxmann.

GÜNTHER, ARMIN

1996 Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. *In* Freizeit in der Erlebnisgesellschaft: Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz. H. Hartmann – R. Haubl, hrsg. 95–125. Opladen: Westdeutscher Verlag.

GYR, UELI

1992 Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten. Symbole und Symbolkonsum in massen-touristischer Sicht. *In* Symbolik von Weg und Reise. P. Michel, hrsg. 223–239. Bern–Berlin–Frankfurt: Lang Verlag.

1988 Touristenkultur und Reisealltag. *Zeitschrift für Volkskunde* 84(2):224–259.

1997 *Altbewährt und neu vermischt. Symbolproduktion und Erlebniskonsum für Touristen von heute. In Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. Vorträge des DGV-Kongresses.* R. Brednich – H. Schmidt, hrsg. 259–266. Münster – New York – München–Berlin: Waxman.

HAMVAS BÉLA

1943 *Dél és Nyugat Génusza.* Sorsunk 1:22–31.

HANNERZ, ULF

1992 *Cultural Complexity.* London–New York: Routledge.

HENNIG, CHRISTOPH

1997 *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur.* Frankfurt a. Main – Leipzig: Insel Verlag.

KAPILLER FERENC

1995 *Aranykor – rekonstrukciókkal. Salföldi beszélgetés Somogy Győzővel. Életünk* 8–9:719–743.

KÖSTLIN, KONRAD

1995 *Wir sind alle Touristen – Gegenwelten als Alltag. In Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag.* C. Cantauw, hrsg. 1–12. Münster – New York: Waxmann.

1996 *Utazás, régiók, modernség. Café Babel* 4:117–124.

KRAMER, DIETER

1984 *A turizmus kultúrtörténeti aspektusai. In Cultours.* Fejős Zoltán, szerk. 50–56. Budapest: Népművelési Intézet.

1994 *Die vollendete Inszenierung im synthetischen Tourismus-Utopie. In Das Verschwinden des Subjekts.* H. Schrödter, hrsg. 59–75. Würzburg: Königshausen.

LINDNER, ROLF

1993 *Das Ethos der Region. Zeitschrift für Volkskunde* 89(2):169–191.

1996 *Region als Forschungsgegenstand der Europäischen Ethnologie. In Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde.* G. Brunn, hrsg. 94–100. Baden-Baden: Nomos.

MAASE, KASPAR

1998 *Nachwelten zwischen „Heimat“ und „Kulisse“. Anmerkungen zur volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Regionalitätsforschung. Zeitschrift für Volkskunde* 1:53–70.

MACCANNEL, DEAN

1976 *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class.* London – New York: Schocken Books.

1984 *Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities. Annals of Tourism Research* 11:375–391.

1992 *Empthy Meeting Grounds: The Tourist Papers.* London: Routledge.

OPASCHOWSKI, HORST

1996 *Tourismus: systematische Einführung – Analysen und Prognosen.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

SCHULZE, GERHARD

1992 *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* Frankfurt – New York: Campus.

SCHRUTKA-RECHTENSTAMM, ADELHEID

1995 Einflüsse des Fremdenverkehrs auf die Alltagskultur im Alpenraum. *In Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag.* C. Cantauw, hrsg. 151–161. Münster – New York: Waxmann.

SENNETT, RICHARD

1998 *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus.* Berlin: Berlin.

SPODE, HASSO

1995 „Reif für die Insel“. Prolegomena zu einer historischen Anthropologie des Tourismus. *In Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag.* C. Cantauw, hrsg. 105–124. Münster – New York: Waxmann.

VIRILIO, PAUL

1986 *Ästhetik des Verschwindens.* Berlin: Merve.

WELZ, GISELA

1994 Der Tod des Lokalen als Ekstase des Lokalismus. *In Stadt-Welt. Über die Globalisierung städtischer Milieus.* P. Noller, hrsg. 218–225. Frankfurt – New York: Campus.

Genus migrans

A turizmus kulturális azonosítása egy 1879-es szövegben

A szöveg, mellyel az alábbi elemzés foglalkozik, irodalomkritika, szerzője Arany László, tárgya Ágai Adolf *Porzó tárczalevelei* című 1877-ben kiadott könyve, megjelenésének helye a *Budapesti Szemle*. Arany László, aki kettejük közül feltehetőleg az ismertebb szereplő, a Földhitelintézet köztisztviselője (egy évvel később már igazgatója), Ágai Adolf pedig a kiegyezés utáni korszak egyik legkiválóbb újságírója, a „Porzó” csak egyike volt híres álneveinek. Kétkötetes tárcagyűjteményének közel fele útítárca. A történet megértéséhez előrebocsátom még, hogy politikai pártállásuk azonos, kormánypártiak, mindketten tagjai az akkori szabadelvű elitnek. Ezt azért kell hangsúlyozni, mert ugyan a szóban forgó szöveg irodalomkritika, amely elsősorban műfaji kérdésekkel foglalkozik, ám olyan kultúrából származó irodalomkritika, amelyben az irodalom fontosabb kérdései egyben politikai kérdéseknek is számítotak, a polisz, a politikai közösség értékeivel, működésével és fennmaradásával kapcsolatos kérdéseknek. A *Budapesti Szemle* a kulturális elit legtekintélyesebb folyóirata a korszakban. A későbbi fejtegetésekhez talán még azt kell előrebocsátanom, hogy Arany, mint valamennyien tudjuk, nem nemesi származású, Ágai pedig bevándorolt zsidó családból származik, s bár nem kitért, a későbbi értelmezők szemében gyakran a sikeres zsidó asszimiláció példája volt az ő karrierje (Kömlös 1997:170).

Előbb Arany bírálatának azon részéről beszélnek röviden, amely megelőzi a tanulmányom mellékleteként közölt szövegrészt, méghozzá elsősorban a bírálat retorikai szerkezetéről. Természetesen azért lehetnek érdekesek Aranynak a tárcára vonatkozó műfaji vélekedései, mert ennek az új műfajnak a megjelenését és értelmét egy társadalmi változáshoz, továbbá egy társadalmi csoporthoz s egyben egy új kulturális minta kialakulásához kapcsolja. Mielőtt azonban elér fejtegetésében ehhez a ponthoz, a tárca jellemzőit veszi sorra, mintha az volna bírálatának legfontosabb kérdése, hogy joggal tekinthetjük-e a tárcát az irodalom részének. A szöveg sajátos olvasási stratégiát alakít ki. A tárcát *valaminek* az ellentétéként látjuk, ám e valamiről nem kapunk pozitív leírást. E valamit – amit talán az irodalommal kapcsolatos általános elvárásoknak nevezhetnénk – úgy tudjuk felépíteni az olvasás során, hogy egyrészt a tárcának a negatív jellemzését pozitívba fordítjuk át: például ha azt olvassuk, hogy a tárcát *nem* jellemzi „a gondolatok mélyebb háttere, az iróniának termékenyítő erkölcsi magva”, akkor ebből s tíz más hasonló megjegyzésből arra következtethetünk, hogy az irodalmat pedig éppen ez jellemzi. Másrészt úgy tudjuk felépíteni, hogy a tárca pozitív jellemvonásainak a negatívjait rendeljük hozzá az irodalomhoz, például ha azt olvassuk a tárcáról, hogy olyan esetle-

ges tárgyakkal foglalkozik, amelyek egy nap múltán elvesztik fontosságukat, vagy hogy a tárcá mindössze szórakoztatni akar, akkor arra juthatunk, hogy az irodalmat ennek épp az ellenkezője jellemzi. Azért kell a szövegnek az olvasást előíró struktúrájáról beszélni röviden, mert az ellentétbe állítás/kiegészítés itt leírt retorikai szerkezete ugyanígy működik a szöveg azon részében is, ahol arról a kulturális mintáról esik szó, amelynek a keretébe egyként beletartozik a tárcá műfaja és a turizmus.

Talán nem egyszerűsítem le túlzottan Arany gondolatmenetét, ha ezúttal a tárcá műfajának négy fontos jellemzőjét emelem ki: egyrészt az időhöz való viszonyát, amit a szerző a tiszavirág metaforájával – vagy e gyakran visszatérő jelzővel: alkalmi – érzékelte; másrészt a műfaj teloszatát, azaz hogy mindenekelőtt szórakoztatni akar; harmadrészt közönségét, akik elsősorban nők; negyedrész pedig perspektíváját, amely magán-élményekhez kötött. A fent leírt retorikai szerkezet értelmében a tárcával ellentétbe állított *valami*hez (az irodalomhoz) tehát az időbeli tartósság, az *utile* célulva, a férfi olvasó és a közösségi élmény perspektívája köthető.

Az irodalomtudománynak több évtizedes közhelye, hogy a műfajok valójában szokásrendszerek, arra azonban nehezen tudunk válaszolni, hogyan is illeszkednek egy-egy társadalom többi szokásrendszere közé. Talán azok a kutatók tették e kérdés megválaszolásához a legbátrabb lépéseket, akik vagy a beszédaktus-elmélet, vagy a rendszerelmélet hívei. Az előbbiek az egyes irodalmi kifejezésformákat a társadalmi beszédműveletek folytatásainak tekintik, az utóbbiak a társadalmi rendszer egy sajátos funkciót betöltő részrendszereként tekintenek az irodalomra. Ha jól olvasom Arany László fejtegetéseit, ő mindkét választ érdekesnek találta volna. A tárcá műfaját egy társadalmi csoport belső kommunikációjával, szokásaival és érdekeivel hozta kapcsolatba bírálóiban. E társadalmi csoportról szociológiai értelemben azt tudjuk meg a szövegből, hogy fővárosi, a közelmúltban lezajlott társadalmi átalakulás terméke, s jövedelme a kereskedelemből és iparból származik. Ez esetben a társadalmi átalakulás nemcsak azt jelenti, hogy gyorsan jelentős vagyonok halmozódtak fel e társadalmi csoport kezében, hanem azt is, hogy megváltozott a kultúra elsajátításának szerkezete. Arany László „a művészetek közhasználatát megkönnyítő intézményekről”, „népszerűvé vált tudományról” és „tömegesebben termelő művészetekről” ír. (Persze nem ő az egyetlen korabeli szerző, aki a műtárgyak tömegtermeléséről mint a korabeli középosztályi fogyasztás velejárójáról értekezik [Láng 1986:65]). Arany a tárcá műfaját is ezen új, fővárosi társadalmi csoport elvárásaihoz, kulturális viselkedéséhez kapcsolja, ám leírásában viselkedésük leginkább szimbolikus, vagy mondjuk így, önértelmező mozzanata a turizmus. Idézem az erről szóló sorokat: „útaznak oda, a hova utazni közdivat; szégyenlenék, ha meg nem fordultak volna ez vagy amaz előkelő fürdőben s nem ismernék Schweiz ez s ez finom hoteljét; ismernek Európából kívül s belül annyit és addig, a meddig Baedeker nyomán kényelmesen eljuthatni; jártak a Riggin és a Louvre gyűjteményeiben, sőt talán a Vezuvon s az Uffizikben is”.

Azt lehetne mondani, hogy ez a kissé gúnyos passzus azon pillanat dokumentuma, amikor az utazás átadja a helyét a turizmusnak. A turizmusról szóló történeti diskurzusnak mintha szüksége volna utazás és turizmus ellentétpárjára. A két fogalom e diskurzusban furcsa viszonyban áll egymással: logikailag a turizmus a fölérendelt fogalom, az utazás ennek csupán ellenpólusa vagy ellenfogalma, amelynek diskurzusbeli használata hozzá van igazítva a turizmus jelentéséhez, ugyanakkor az utazás számít értéke-

sebb társadalmi viselkedésformának. Turizmuson általában a szervezett csoportos utazást értjük, amely egy gazdasági ágazat rendszerében bonyolódik le – a turizmus fogasztás. Ha ellenfogalmát, az utazást említjük, olyasmire gondolunk, mint a Grand Tour: itt az utazás az egyén nevelődésének része, felkészülés az élet későbbi szakaszára és önmegismerés egyszerre, finom egyensúly dulce és utile között, ahogy Ernst Gombrich fogalmazott. Meg kell itt jegyezni, hogy Arany bírálata nem használja a turizmus kifejezést, ellenben Porzó turistának nevezte magát – például rögtön útitárcaciklusa első darabjának első mondataiban –, s reflektált is arra, hogy az ő utazásai a turizmusipar keretei között zajlottak. Egy példa (*A Svajczból*): „A külföld természeti szépségeit csak üvegre festve és fokozott, az idényre alkalmazott árfolyamokban kínálják az idegennek. A schaffhauseni vizesést csak épen a laufeni hotelnek e célra külön épített erkélyeiről lehet legjobban áttekinteni s a felkelő napot a Rigi tetején azon sátorból, melybe extrafizetés nélkül lépni nem szabad.” (Ágai 1877:108.) Egy másik tárcáját (*Böngészetek I. A Misi bácsi esete*) pedig akár a nemesi nevelődési utazások paródiájaként is olvashatjuk (Ágai 1877:297).

Ha jól sejtem, Konrad Köstlin, aki nagy gyanúval kezeli az imént említett diskurzus turizmuskritikáját, Arany László idézett soraiban a kevesek utazása és a tömeges turizmus váltásának dokumentumát látná: „Az utazás egészen addig problémamentes volt – s ráadásul még önértelmezési mintaként is szolgált –, amíg kizárólag az elithez tartozók utazgattak egymás társaságában. [...] Csupán az [18]70-es években, az utazás tömegessé válását követően lesz gyanús maga az utazás is. Nem nélkülöz bizonyos pikantériát az a tény, hogy a modern turizmuskritika alaphangja nem más, mint a tömeges utazásának – vagyis az exkluzivitás elvesztésének, az utazás demokratizálódásának – kritikája.” (Köstlin 1996:120.) Köstlin bizonyára egyetértene Arannyal abban, hogy ezen új, fővárosi társadalmi csoport vagy osztály divatkövető utazása önértelmező viselkedés, ám Arany szövegéből egy másik osztály hangját hallaná ki. De milyen osztályt?

Arany ugyan ellentétbe állítja ezen új társadalmi csoport kulturális viselkedését a „régibb művelt körökével”, ám míg az előbbit hosszan jellemzi, az utóbbiról alig valamit ír. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a szöveg odaértett olvasója épp e régi szabású művelt körök tagja, amint a szöveg odaértett szerzője is az: szükségtelen a jellemzése; ez az ismeret az olvasói kompetencia része. A szöveg beszélője és műfaja éppen olyan, csak homályban hagyott viszonyban van odaértett olvasójával, mint a Porzó-tárcák beszélője és műfaja az Arany által leírt társadalmi csoporttal. Ha igazam van az ellentétbe állítás/kiegészítés retorikai szerkezetét illetően, akkor annak, hogy Arany László írása Ágait az új, fővárosi társadalmi csoport reprezentánsának tekinti, az a kimondatlan következménye, hogy a bírálat odaértett szerzőjét egy másik társadalmi csoport reprezentánsának kell tekintenünk. Úgy tűnik, Köstlinnek lenne igaza: Arany szövegéből egy másik osztály beszél.

Azért mondhatjuk, hogy Arany leírásában az új, fővárosi, jövedelmét a kereskedelemről és iparból felhalmozó társadalmi csoport legjellemzőbb szimbolikus cselekvése a turizmus, mert a csoport megnevezése éppen erre a cselekvésre vonatkozik: *genus migrans*, vándorló törzs vagy vándorló faj. Aki azonban tudja, hogy e társadalmi csoport túlnyomórészt zsidó származású volt, továbbá tudja, hogy Ágai Adolf, akit a szerző e csoport reprezentánsának tekint, szintén zsidó származású, annak számára a ge-

nus migrans elnevezés mást is jelenthet. A turizmust mint egy adott csoport kulturális viselkedését a szöveg kifejtett módon a gyors társadalmi átalakulással, elsősorban a hirtelen vagyonfelhalmozódás és a műveltség felszínessége közötti aszimmetriával magyarázza. Kifejtetlenül azonban a genus migrans metafora két további magyarázati lehetőséget is megnyit. Az egyik éppúgy szociológiai, mint a kifejtett magyarázat. A genus migrans metafora felidézi azt a konzervatív politikai beszédmódot (Szabó 1989:123), amely a modern társadalmak két vezető osztályát, a földbirtokos, illetve a nagypolgári osztályt a tulajdontípusok szerint ábrázolta: míg a földbirtokosokat tulajdontípusuk a haza földjéhez köti, a nagypolgári osztály tulajdontípusa mobil, tőkét bárhol be tudja fektetni, e mobil tőke kozmopolita (egy példa: Kemény 1971:148). A turizmust eszerint ez utóbbi tulajdontípus meghatározta mentalitás egyik formájaként értelmezhetnénk. A másik magyarázati lehetőséget inkább etnikumkarakterológiainak nevezhetjük, mint szociológiai: eszerint a turizmus a zsidó faj karaktere által meghatározott kulturális viselkedés.

Még egyszer hangsúlyozom, hogy explicit módon nem szerepelnek a szövegben ezek a magyarázati lehetőségek, csupán a genus migrans metafora nyitja meg őket. Ha azonban már megnyitotta, akkor, úgy tűnik, választ tudunk adni a kérdésre, milyen osztálynak a hangját halljuk Arany szövegében. Gyáni Gábor utóbbi években írott tanulmányai hívták fel arra a figyelmet (Gyáni 1997b), hogy a 19. század harmadik harmadában végbe ment társadalmi átalakulás magyarázatára kialakult egy máig hatékony társadalomtörténeti diskurzus, amelyben egymás kiegészítőjeként összekapcsolódik a zsidókérdés és a dzsentriprobléma értelmezése. E diskurzus közvetlen forrása az 1880-as évek dzsentrivitáiban lelhető fel (Láng 1986: 55–73), s később hasonlóan működik olyan nagy hatású szövegekben, mint például Szekfű Gyula *Három nemzedéke*, Erdei Ferenc kettős társadalomszerkezetre vonatkozó elmélete vagy Hanák Péter középosztály-tanulmányai. Arany László szövege e társadalomtörténeti diskurzus kialakulása szempontjából is érdekes lehet. E diskurzusban a „nagy átalakulás”, a kapitalizmus társadalmi ágense a zsidó polgárság, míg ezzel összefüggő párhuzamos folyamatként a birtokos középosztály, amely nem kapcsolódott be a „nagy átalakulásba”, hanyatlásnak indult, elvesztette birtokait és beáramlott az állami hivatalokba. Például Szekfű Gyula művében ezt olvashatjuk: „A kapitalizmus hirtelen fellendüléséhez, az industrializmus és pénzüzet szédületes kifejlődéséhez a zsidóság szolgáltatta az agyvelőt és embert”, ugyanakkor „az új kapitalizmusban a magyarság nemcsak tőkével nem, de vezető szellemmel, ipari és kereskedelmi munkával sem vett részt” (Gyáni 1997a:267). A korszak társadalmának középosztálya két élesen elváló társadalmi funkciójú és származású összetevőből áll tehát: a döntő többségében zsidó származású gazdasági polgárságból (Wirtschaftsbürgertum) és a dzsentroid mentalitású, többségében hivatalnok középosztályból, amely később nem dzsentriként, hanem úri középosztályként nevezte meg magát.

Az utóbbi években nemcsak Gyáni diskurzuselemzése, hanem empirikus társadalomtörténeti kutatások is megkérdőjelezték, átalakították az imént felvázolt képet – ezeket kiválóan foglalja össze Kövér György nemrégiben megjelent társadalomtörténeti összegzése (Gyáni–Kövért 1998:13–165, különösen 149). Például a hazai zsidó népesség többségét jelentő ortodoxok nemigen vettek részt e „nagy átalakulásban” (Gyáni 1997a:269); az állami és megyei tisztviselőknek mindössze harmadát lehet dzsentrinek nevezni, többségük többgenerációs, jórészt nemesi eredetű hivatalnokcsaládból származott, s men-

talitásuk inkább polgárinak nevezhető, mint dzsentroidnak (Gyáni 1997a:271); bár az ipar és kereskedelem területén a zsidó származásúak túlréprezentáltak voltak, nem lehet ezen tevékenységi formákat kizárólag hozzájuk kötni; létezett ugyan az úri és polgári életforma és viselkedésmód megkülönböztetése a korszakban, ám ténylegesen ezek közeledtek egymáshoz (Gyáni-Kövéér 1998:127). Azt azonban, ha jól látom, továbbra is hangsúlyozzák a társadalomtörténészek, hogy a korabeli társadalom „mély gyökerű történeti művelődési tömbökre” tagolódott, s e tömbökre tagoltság döntő társadalomfejlődési tényező volt (Tóth 1991:131). Visszatérve e hosszabb kitérő után Arany László szövegéhez, úgy vélem, hogy a szövegben két „mély gyökerű történeti művelődési tömb” szembesül egymással, s a hang, amely beszél, a köztisztviselői középosztály hangja.

Van azonban egy pont, ahol Arany társadalmicsoport-jellemzése nem illeszkedik a társadalomtörténet-írás narratívájához. Arno Mayer könyvének fejezetcíme szerint a 19. század „nagy átalakulásának” egyik alapvető társadalomtörténeti folyamatában „a burzsoázia behódol”: a mélyrehatóan átalakuló társadalmakban a domináns osztály ugyanaz marad, mint korábban, a földbirtokos és közhivatalnok nemesség, s a burzsoázia alkalmazkodik e domináns osztályhoz, utánozza: be szeretne épülni. Minderről különben Porzó tárcáiban is olvashatunk, például a *Bécsből* címűben, amely egy jótékonyági esélyről tudósít, melyen egyként részt vettek arisztokraták és zsidó „financierek”: „A bécsi milliomosok erősen dolgoznak, hogy e diffúziója a rangnak és vagyonnak mentől előbb jöhessen létre...” (Ágai 1877:305, 313). Visszatérve Arno Mayer állításaihoz, bár más-hol a két osztály kölcsönös utánzásáról ír (Mayer 1992:14), ez nem érinti alkalmazkodástézise érvényességét. Magyar történészeknél hasonló passzusokat lehetne idézni a zsidó származású burzsoázia „behódolásáról” és kulturális hasonulásáról (Péter 1993:202). Arany László fejtegetései a strukturális asszimiláció kérdését nem érintik, a kulturális hasonulását azonban igen: ő másféle kulturális hasonulási folyamatról számol be, mint a társadalomtörténészek. Az ő szövegének új társadalmi csoportja nem a „régisabású művelt körök” kulturális mintájához hasonul, hanem a hasonlóan iparból és kereskedelemről vagyonossá vált bécsi körök kulturális mintájához, amely internacionális minta (lásd például: „éltök-módja és lakások *comme il faut* berendezésével is bizonyítani európai műveltségök finomságát”). Lehetséges, hogy ez a kortárs megfigyelés árnyalhatja az asszimiláció akkulturációs előfeltételeivel kapcsolatos leírásokat, de az is lehetséges, hogy e „megfigyelésben” egyszerűen csak azon konzervatív politikai beszédmód logikája működik, amelyet fentebb már röviden jellemeztem.

Én inkább az utóbbit gondolom. Ennek az az oka, hogy úgy látom, Arany szövegének az új társadalmi csoport szokásairól szóló részében is működik a fentebb elemzett ellentételező-kiegészítő olvasói stratégiát előhívó retorikai szerkezet. A *genus migrans* metafora éppúgy ezt a stratégiát hívja elő, mint a „régisabású művelt körök” társadalmi viselkedése leírásának elmaradása. Egyetlen szó sem esik a szövegben például arról, milyenek voltak e „körök” utazási szokásai; ennek talán ugyanaz a magyarázata, amit már korábban említettem: a szöveg odaértett olvasója is e „körökből” való, neki erre az ismeretre nincs szüksége. Nekünk azonban szükségünk volna rá. Kétféle megoldást választhatunk, az egyik szövegimmanens, a másik nem. Nézzük az előbbi megoldást! A tárcát és a turizmust egyként az új társadalmi csoport reprezentációjaként kezeli a szöveg, s jellemzésük valóban hasonló is (például egyként esetlegesek, felszínesek és divat-

követők). Ha elfogadjuk, hogy a szövegben működik az említett szimmetrikus-ellentételező-kiegészítő retorikai szerkezet, akkor a „régi szabású körök” utazását azokkal a vonásokkal jellemezhetjük, mint a bíráló első felében jellemzett tárcza ellentétét, *amihez képest* jellemezte a szöveg beszélője a tárcát. Ezek a következők voltak: időbeli tartósság, az *utile* célul, a férfi olvasó és a közösségi élmény perspektívája.

A másik megoldás, annak történeti rekonstrukciója, hogy az utazásnak milyen volt a magától értetődő ideális modellje a köztisztviselő középosztály számára, sokkal bonyolultabb eljárás, nagy szövegbázison végzett kutatást igényelne. Egyetlen szaktanulmányt sem ismerek, amire támaszkodni tudnék. Úgyhogy amit most röviden előadok, ellenőrizetlen feltételezés, amelynek csupán heurisztikus erejére számíthatok. Kiválasztottam egy jelentős és nem lebecsülhető hatású 19. század elejei szöveget, gróf Teleki László *Buzgó esdeklését*, amely tartalmaz egy néhány oldalas utazási útmutatót is; erre támaszkodva rekonstruálok egy olyan kulturális mintát, amelyben az utazás másféle fogalma érvényesült, mint az Arany leírta új társadalmi csoport turizmusában. Mindenekelőtt azt kell leszögezni, hogy az utazási útmutató a nemzet pallérozódásának nagyszabású tárgyalásába illeszkedik bele. Első pontja így szól: „Minden utazni menő embernek elébb a maga Országát tökéletesen kell esmérni, hogy ennél fogva azt a megútzandó Országokkal voltaképpen öszvehasználhassa, és mind két részről a jobb, vagy rosszabb módokat, rendeléseket és szokásokat illendőleg megítélhesse...” A második pontban azt olvashatjuk, hogy a „hasznos utazónak a megjárandó Országot” „minden Classisaiban, nemeiben, rendeiben, foglalatosságaiban, munkáiban, élete folytatásában, gyarapodásában... megesmérni” kell (Teleki 1806: 122–124). Az utazásnak tehát közösségi perspektívája van, haszonelvű tanulmányútnak lehetne nevezni, amelynek origója mindig a saját ország: az utazás értelmét az adja, hogy az utazó későbbi életében felhasználja az utazás tapasztalatait. A további pontokból az is világossá válik, hogy az utazó csupa olyan tevékenységi formát kell hogy tanulmányozzon külföldön, amelyek férfitevékenységek. Összefoglalva: e kulturális minta utazását az utazási tapasztalat időbeli tartósságával, az *utile* célulval, a férfi utazóval és a politikai közösség (a nemzet) perspektívájával jellemezhetjük.

IRODALOM

ÁGAI ADOLF

1877 Porzó tárcza-levelei. I–II. Budapest: Athenaeum.

GYÁNI GÁBOR

1997a Polgárosodás mint zsidó identitás. (Karády Viktor: Zsidóság, polgárosodás, asszimiláció.) BUKSZ 9(3):266–276.

1997b Polgárság és középosztály a diskurzusok tükrében. Századvég 4:30–46.

GYÁNI GÁBOR – KÖVÉR GYÖRGY

1998 Magyarország társadalomtörténete a reformkortól a második világháborúig. Budapest: Osiris.

KEMÉNY ZSIGMOND

1971 Élet és irodalom. Budapest: Szépirodalmi.

KOMLÓS ALADÁR

1997 Magyar–zsidó szellemtörténet a reformkortól a Holocaustig I–II. Budapest: Múlt és Jövő.

KÖSTLIN, KONRAD

1996 Utazás, régiók, modernség. Café Babel 22 (4): 117–124.

LÁNG LAJOS

1986 A társadalmi deficit. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. [Az 1881-es kiadás reprintje.]

MAYER, ARNO J.

1992 Az uralkodó osztályok Európában (A burzsoázia behódol). In Változás és folytonosság. Tanulmányok Európa XIX. századi társadalmáról. Gyáni Gábor, szerk. Debrecen: KLTE.

PÉTER LÁSZLÓ

1993 Az arisztokrácia, a dzsentri és a parlamenti tradíció a XIX. századi Magyarországon. In Túlélők: Elitek és társadalmi változás az újkori Európában. Kontler László, szerk. Budapest: Atlantisz.

SZABÓ MIKLÓS

1989 Új vonások a századforduló magyar konzervatív politikai gondolkodásában. In Szabó Miklós: Politikai kultúra Magyarországon 1896–1986. 109–176. Budapest: Medvetánc.

[TELEKI LÁSZLÓ]

1806 A magyar nyelv elémzdításáról buzgó eseklései Gróf Teleki Lászlónak. Pest.

TÓTH ZOLTÁN

1991 A rendi norma és a „keresztyén polgárisodás”. Századvég 2–3:75–130.

MELLÉKLET

Arany László: *Porzó tárczalevelei. Írta: Ágai Adolf*. in: Arany László összes művei. II. *Arany László tanulmányai*. Első rész. Közrebocsátja Gyulai Pál. Budapest: Franklin 1901:357–367.

S azon alak, a kit az író így önmagában elének állít, jóformán új jelenség a magyar irodalomban. Voltak az előtt is régi szabású epikureusaink; akadt az irodalomban a gourmandkodásnak is képviselője; a fürdői élvezetek, kirándulási élmények leírásainak bővében voltunk régóta. De mindez vagy csak szórványosan jelent meg, vagy még a régi szabású világba tartozott. Az a légkör, a melyben Porzó legszívesebben mozog, újabb, modernebb. Nemcsak az irodalom terén, hanem a magyar társadalomban is meglehetősen új világ az. A gőz és villany mai korszaka, könnyű világforgalmával, iparának ezernyi leleményével, a művészetek közhasználatát megkönnyítő intézményeivel, váratlanul gyorsan szakadt fejünkre s vitt véghez fővárosunkban egy társadalmi átalakulást. Gyorsan keletkezett egy sereg új igény, mely a fortélyos kényelem, finomított életmód, kikeresett élvezetek

után áhítozik. Gyorsan támadtak új társadalmi szokások és divatok. Megváltozott a közfelfogás az iránt, hogy mi a kelleke egy művelt embernek s e kellekek megszerzése megkönnyített, mert a közfelfogás több oldalú csiszoltságot követel ugyan, mint egykor a régi szűkebb művelt körökben követeltek, de kevésbé válogatós az alaposág tekintetében. A fővárosi kereskedelem, gyárak és ipar föllendülése sokaknak megszerezte a szükséges anyagi jóllétet s teremtett számos – hogy is mondjuk – *átlag gentlemant és ladyt*, a kik testtel-lélekkel élnek és megkínávják mindazt, a mit a gőz és villany, ipar és technika, népszerűvé vált tudomány és tömegesebben termelő művészetek, kényelműl és élvezetűl kínálnak. Igen természetes azonban, hogy mindebben kevésbbé az egyéni ízlés és az önálló ítélet, mint a divat vezeti őket, mely leginkább Bécs hasonló köreitől nyeri irányát. Zenében festészetben, színészetben lelkesülnek azért, mi divatba bírt jönni; utaznak oda, a hova utazni közdívat; szégyenlenék, ha meg nem fordultak volna ez vagy amaz előkelő fürdőben s nem ismernék Schweiz ez s ez finom hoteljét; ismernek Európán kívül s belül annyit és addig, a meddig Baedeker nyomán kényelmesen eljuthatni; jártak a Riggin és a Louvre gyűjteményeiben, sőt talán a Vezuvon és az Uffizikben is; lapozgatták amott a gletscherek geológiáját emitt a műtörténelmet; élményeiket szeretik aztán itthon kicserélni s ha lehet, éltök-módja és lakásuk *comme il faut* berendezésével is bizonyítani európai műveltségök finomságát. A hírlap-olvasás, kivált a tárczairódom és a népszerű könyvek, annyira megkönnyítették ez általános színvonal elérését, hogy iskolát nem végzett s rendszeresen semmit sem tanult emberek is pompásan elrejtetik e hiányukat – kivált egymás előtt.

Im ez áradat tetején lebeg Porzó tárczáinak *egyik* jelentékeny része. Ő is eljut mindenűvé, a hova ez áradat siet; bemutatja magát mint e *genus migrans* egy eleven példányát; ismeri ízlésöket, divatjokat s néha hódol neki, máskor irányt jelöl előtte, olykor ki is gúnyolja. Kétségkívül inkább fölöttük, mint velök halad.

Városi turizmus

Történelem, művészet, egzotikum

Az etnológiai, illetve kulturális antropológiai turizmuskutatás eddig viszonylag keveset írt a városi turizmusról, noha maga a jelenség, az európai vagy amerikai nagyvárosokba irányuló turizmus egyre lényegesebb alkotórésze a turizmusiparnak. Ennek elsődleges – vagy legalábbis egyik fontos – oka, hogy az etnográfusok bizonyos mértékig úgy tekintettek az utazásra, mint az etnológiai, antropológiai terepmunka előzményére, s ennek megfelelően olyan problémákat tematizáltak, amelyek – ha gyakran más formában is, de – a terepmunkával kapcsolatban is megfogalmazódtak, mint például a kulturális idegenség problémája, a kultúrák elképzelt vagy megteremtett egzotikussága vagy éppen az úti beszámolók és az etnográfiaiak közötti hasonlóságok és különbségek.¹

A városi turizmus sajátos megkülönböztető jegyei – amelyek közül itt csak utalás-szerűen említek meg néhányat – más jellegűek. Így ezek az utazások mindig rövid(ebb) ideig tartanak, az ember nem utazik el két hétre Londont megnézni, hanem csak néhány napot tölt ott. S ez még akkor is így van, ha az ember egyetlen hosszabb utazás alatt több várost is megtekint – az egy-egy városban eltöltött idő ekkor sem haladja meg a néhány napot. Mindennek azért van jelentősége, mert a rendelkezésre álló idő jelentős mértékben meghatározza a turisták, de egyben a városok viselkedését is, azt, hogy mi történik, illetve egyáltalán mi történhet az ott-tartózkodás során. Ugyanakkor a városi turizmus egészen más kulturális tapasztalatokat kínál, mint egy európai számára egy ázsiai utazás; a városi turizmust elsődlegesen nem a kultúrák közti találkozások vagy a kulturális idegenség és egzotikum megtapasztalása jellemzi. Már csak azért sem, mert azt, amit a „városi turizmusnak” szoktunk nevezni, nem Kalkuttában, Nairobiban vagy Ulánbátorban, azaz nem a távoli kultúrák egzotikus kontextusában, hanem (amint arra az előbbiekben már utaltam) európai és észak-amerikai nagyvárosokban „történik”. Ugyanakkor a városi turizmus szereplőinek, azaz a „városi turistáknak” a döntő többsége ma már maga is városlakó, azaz lényegében ugyanolyan társadalmi és kulturális környezetből érkezik, mint amit éppen meglátogat. Másként fogalmazva a városi turizmus nem jelent időszakos „kultúraváltást”. Ha valaki Madridban él, s néhány napra elutazik Amszterdamba, akkor azt nem azzal a szándékkal teszi, hogy valami gyökeresen más kultúrával találkozzon, hanem sokkal inkább abban a tudatban megy oda, hogy egy számára idegen városban, egy másik nyelvi és kulturális közegben mindennapi életének egy sor rutinszerű mozzanatát ugyanúgy élheti tovább, mint odahaza. Az előbbi példánál maradva, Amszterdamban – vagy bármely más európai nagyvárosban – ugyanúgy lehet „spanyolul” étkezni, mint Madridban; ugyanúgy hozzá lehet jutni a megszo-

kott újságokhoz és TV-csatornákhoz, mint odahaza; az ember ugyanannak a banknak az automatáit is megtalálja, amelyeknél otthon is pénzt szokott felvenni.

Marc Augé egy némileg más összefüggésben arra mutatott rá, hogy a késő modern társadalomban a helyeknek kétféle típusa vagy formája alakult ki. Az egyik, amit ténylegesen helynek (*place*) nevez, az a tér, amihez személyes élmények, emlékek, történeti mítoszok és kulturális hagyományok kapcsolódnak, amelynek az ismerete sajátos kulturális tudást igényel. A másik pedig, amit „nem helynek” (*non-place*) nevez, az a tér, amit mindenki használni tud, amihez nem speciális tudás, mint inkább mindenütt bevethető általános, globális ismeretek kellenek (Augé 1992). Ami azonban még lényegesebb, hogy itt nem egymástól szigorúan elkülönülő helyekről van szó,² hanem különböző perspektívákról. Ma már minden nagyvárosnak van egy olyan – a kulturális és történeti sajátosságokon túlmutató – térbeli és kulturális dimenziója, amelyben bárki, aki egy másik, hasonló nagyvárosban él, problémamentesen tud mozogni. S éppen ez az „idegen városban otthon lenni” érzése az egyik meghatározó tényezője a városi turizmusnak.

A városantropológiai kutatások az utóbbi években igen nyomatékosan mutattak rá, hogy a kulturális globalizációnak nevezett folyamat³ mögött a késő modern vagy poszt-indusztriális társadalmak városainak utóbbi évtizedben felgyorsult mélyreható átalakulása, transzformációja húzódik meg. E változások – amelyek az egyes európai régiókban különböző intenzitással zajlanak le, s különböző mélységűek – elválaszthatatlanok azoktól a szélesebb társadalmi és gazdasági folyamatoktól, amelyek következtében az európai modernitás egész társadalmi és kulturális rendszere átalakulóban van. Ebben az összefüggésben elég most azokra gazdasági változásokra utalni, amelyek során a városok elveszítik ipari bázisukat, és egyre erőteljesebben rá vannak kényszerítve szolgáltatói szektorok kialakítására, amelyen belül aztán a turizmus és az azzal összefüggő szolgáltatások meghatározó szerepet töltenek be. Ezeknek a szolgáltatói szektoroknak jelentős hatásuk van például a munkaerőpiacra, a flexibilis munkahelyek kialakulására és kialakítására, s ezen keresztül a városi társadalom munkával kapcsolatos kulturális elképzeléseinek az átalakulására is.⁴

Az én érvelésem szempontjából azonban fontosabb, hogy az utóbbi évtized(ek) átfogó jellegű változásainak következtében – s itt elég a gazdasági globalizáció mellett a migráció új formáira vagy a globális tömegkommunikációra utalni – az európai nagyvárosok fokozatosan kiszakadtak a nemzetállami keretekben megfogalmazott klasszikus szerepekből, s arra kényszerültek, hogy globális, transznacionális színtereken és összefüggésekben fogalmazzák magukat újjá.⁵ A modern nagyvárosoknak ugyan mindig is a sokféleség, a heterogenitás, a nemzetköziség és a kozmopolitizmus volt az egyik lényeges megkülönböztető jegyük, az európai metropoliszok mégis mindig elsősorban valamely adott nemzetnek, nemzeti kultúrának a kifejeződései és produktumai voltak – London *angol*, Párizs *francia*, Berlin pedig *német* város (volt). Ez a helyzet mára jelentős mértékben megváltozott, az európai nagyvárosok kulturális státusa ugyan különböző mértékben és különböző formákban, de átalakult. Anélkül, hogy ezt az egész kérdéskört itt részletesebben elemezném, csupán egyetlen dimenziót említek meg.

Különböző társadalomtudományi elméletek⁶ az utóbbi időben többször rámutattak arra, hogy noha a gazdasági és pénzügyi globalizáció a késő modern társadalmakat általában és alapvetően jellemző folyamat, azonban mégsem mindenütt egyformán és azonos intenzitással „történik”; a globalitás folyamata, „története” lokalizálható. Azaz van

néhány valóban „globális város” – mint például London, New York vagy Tokió –, amelyek a gazdasági és politikai hatalmat globális méretekben koncentrálják, s globális léptékű gazdasági és politikai akciók színtereként funkcionálnak. A globális városok ebben az értelemben transznacionális hatalmi központok, amelyekben eddig nem ismert gazdasági és kulturális revitalizációs stratégiák figyelhetők meg. Az európai nagyvárosok döntő többsége – mint Róma, Madrid vagy Berlin – azonban nem tekinthető globális városnak, noha a globalizáció folyamatának számos jelensége – így a migráció új formái – ezeket a városokat is elérték. Sőt, ezekben a nem globális nagyvárosokban is meg lehet figyelni a gazdasági, pénzügyi és politikai hatalom bizonyos mértékű koncentrációját, amely ezeket a városokat is kiszakítja – legalábbis részlegesen – szűkebb értelemben vett nemzeti kereteikből. Ami a globális és nem globális nagyvárosokat összeköti, az ezeknek a városoknak a sajátos kulturális, illetve szimbolikus gazdasága. Ulf Hannerz svéd antropológus volt talán az első, aki Robert Redfield és Milton Singer klasszikus elméletét (Redfield–Singer 1954) újra felfedezve „világvárosokról” (*world cities*) beszélt. Hannerz „világvárosoknak” azokat a metropoliszokat tartja, amelyek olyan új kulturális formákat, mintákat, jelentéseket és áramlatokat (*cultural flows*) „termelnek ki”, amelyek a világon mindenütt sokak számára – azaz globális méretekben – fontos, elfogadott és követett viszonyítási pontokat jelentenek, miközben lokális és transznacionális kulturális elemeket egyaránt magukban foglalnak (Hannerz 1999). Míg tehát a globális városokban a gazdasági és pénzügyi globalizáció a meghatározó, addig a „világvárosok” számára saját szimbolikus gazdaságuk megteremtése a leglényegesebb. A szimbolikus gazdaság fogalmát Sharon Zukin amerikai városszociológus vezette be néhány évvel ezelőtt (Zukin 1995). Ez a kifejezés a kulturális szimbólumok és a gazdasági tőke sajátos összefonódására utal, azokra a módokra, ahogyan egy város kialakítja, létrehozza a szó legszorosabb értelmében eladható kulturális imázsát. A szimbolikus gazdaság az a mechanizmus – mondja Zukin –, amely eldönti, hogy egy városban mi látható, a kulturális és társadalmi rendnek milyen elképzelései kerülnek vizuális megjelenítésre.

A szimbolikus gazdaság alapvető szerepet játszik a városi turizmusban is – mindezekelőtt azért, hogy megteremtse és kitermeli a nagyvárosokról élő kulturális képeket. A nagyvárosok kultúrája, az egyes nagyvárosokhoz kapcsolódó kulturális fogyasztás és az ezeket a képeket, illetve ezt a fogyasztást produkáló ipar az, amiről itt szó van. Az egyes városok ugyanis nem önmagukban, nem egyszerűen fizikai valóságukban vonzzák a turistákat, hanem az önmagukról előállított kulturális képeken, szimbólumokon és imaginációkon keresztül. A múzeumok, hangversenytermek, divatos galériák, az éttermek, amelyek az etnikai hagyományokat kulináris élvezetekké változtatják – többek között ezek azok a kulturális aktivitások, amelyek egyrészt kiemelnek minket a mindennapi életből, s áthelyeznek bennünket a ritualizált élvezetek szakrális terébe, másrészt viszont folyamatosan újratermelik a városnak azt az imázsát, amit a városi turisták fogyasztani akarnak.

A városok szimbolikus gazdaságának másik alapvető összetevőjét Arjun Appadurai *ethnoscapes*-nek nevezi (Appadurai 1996). Ezt a kifejezést talán metaforikus „tájképnek” lehetne fordítani, amely a mai világban állandóan úton és mozgásban lévő emberek tömegeit – turistákat, menekülteket, emigránsokat, vendégmunkásokat, üzletembereket –, illetve a köztük létrejövő esetleges érintkezéseket, összesodródásokat vagy szükség-szerű találkozásokat jelöli. Anélkül, hogy Appadurai *ethnoscapes*-szel kapcsolatos teóri-

áját hosszasan fejtegetném, rá kell mutatni arra a tényre, hogy a hannerzi értelemben vett világvárosoknak fontos közös sajátossága, hogy népességük jelentős része – így az üzletemberek, művészek, migránsok – csupán átmenetileg, ideiglenesen vagy részlegesen él az adott városban, s egyidejűleg más helyekkel, városokkal és társadalmakkal is szoros – tényleges vagy imaginárius – kapcsolatban áll, amely tény alapvetően meghatározza ezen városok kultúráját és atmoszféráját. Másképpen fogalmazva: az *ethnoscapes* a világvárosok egyik legfontosabb sajátosságára utal, a kulturális sokféleségek egymással való keveredésére, véletlenszerű összetalálkozására – gondoljunk csak azokra a Londont, Amszterdamt vagy New Yorkot az újságokban vagy a televízióban megjelenítő utcaképekre, amelyek sokféle embert – feketéket, fehéreket, fiatalokat, különböző szubkultúrák képviselőit – mutatnak, mint egy „izgalmas világváros” jellemzőjét, s ezzel éppen ezt az itt említett *ethnoscapes*et reprezentálják.

A világvárosok szimbolikus gazdaságának harmadik összetevőjét pedig azok a reprezentációs stratégiák alkotják, amelyek segítségével a városok önmagukat megjelenítik. Mivel itt egy reflexív viszonyról van szó, s mivel a turisták maguk is konstitutív részei a világvárosok szimbolikus gazdaságának, a városok az egész világon harcban állnak a turistákért. Ha ebben a harcban sikeresek akarnak lenni, azaz saját szimbolikus gazdaságukat folyamatosan működtetni akarják, akkor nemcsak egy konstruált képre, egy sajátos imázsra van szükségük, hanem mindenekelőtt önmaguk folyamatos és strukturált reprezentációjára, önmaguk folyamatos szimbolikus eladására. Másként fogalmazva, a fizikailag létező városból konstruálni kell egy szimbolikus tartalmakkal és kulturális jelentésekkel teli „helyet”, amit aztán el kell adni – vagy, Pierre Bourdieu-t idézve, meg kell termelni azt a szimbolikus tőkét, ami aztán gazdasági tőkébe fordítható át. S pontosan ez a lényege az előbb említett reprezentációs stratégiának: a szimbolikus tőke gazdasági tőkébe fordítása. E szimbolikus tőke megtermelésének egyik alapvető feltétele a városnak mint látványosságnak, mint előadásnak (*spectacle*) a megteremtése, amely mögött ott rejlik egyrészt az adott város sajátos, egyedi, a múlt során akkumulálódott „mitológiája”, másrészt azonban transznacionalitása is. A látványosság, a kulturális performanscia és a mitológia keveréke az adott város kultúrájaként manifesztálódik, amelyben a lokális és transznacionális elemek keveredése lehetővé teszi a turisták számára új, eddig nem ismert tapasztalatok megélését, de egyidejűleg a korábbi tapasztalatoknak egy másik környezetben való újraélését is – azaz az ismeretlen felfedezését és az ismert dolgokba való belekapaszkodás adta biztonságot. Az alapvető gyakorlati kérdés, amit a *selling place* stratégiájának meg kell válaszolnia, hogy mi az, amit a turistának egy városban meg kell néznie és mi az, amit nem. Ennek a kérdésnek az eldöntése – az esetlegesen felbukkanó egyéni kivételektől eltekintve – nem a turisták feladata; minden városnak megvan a maga szimbolikus geográfiája, a turisták számára különleges jelentéssel bíró terek rendszere – s ez az, ami számukra a várost, Rómát, Madridot vagy Berlint jelenti.

Ha most a *selling places* stratégiáját közelebbről megvizsgáljuk, akkor ennek legalább négy szintjét lehet megkülönböztetni. Egyrészt meghatározó szerepet játszik a magas művészet, amely a városok marketingje során válik turisztikai attrakcióvá. A hangversenyek és színházi előadások mellett – amelyek a városi turistáknak egy sajátos csoportját mozgatják meg – elsősorban a múzeumok játszanak ebben az összefüggésben központi szerepet. A *Metropolitan Museum* New Yorkban, a *Louvre* Párizsban vagy a *Museuminsel* Berlinben nem egyszerűen olyan gyűjtemények, ahol az ember szép képeket és hí-

res szobrokat nézhet meg, hanem ezek azok a szimbolikus tartalmakkal és jelentésekkel feltöltött „helyek”, amelyeket a turisták látni akarnak, azaz ahol a *selling places* reprezentációs stratégia konkrétan megvalósul. A múzeumok mint a kulturális fogyasztás központi intézményei persze jelentős mértékben pénzt is termelnek, s éppen ezért játszanak meghatározó szerepet a kulturális iparban, a városok szimbolikus gazdaságának termelésében, s kerülnek oly gyakran kulturális és politikai csatározások középpontjába.

A reprezentáció egy másik szintje – s ez szorosan kapcsolódik az *ethnoscapes* korábban már említett fogalmához – az urbanitás, a „világvárosi élet” inszcenálására irányul. Az éttermek, a fogyasztás, a szimbolikus és gazdasági értelemben vett élvezetek világa ez, ha az ember a jelenségek szintjén marad. Stuart Hall azonban a jelenségek szintjén túllépve arra mutat rá, hogy a városi életnek, illetve a kulturális fogyasztásnak ez a világa a „globális tömegkultúra” konstitutív része, amely a nyugati társadalmak „történetét”, narratíváit és metaforáit jeleníti meg és beszéli el (Hall 1994). Ez a globális tömegkultúra a kulturális reprezentációnak egy homogenizáló formája, amely a kulturális és történeti különbségeken túlmutató azonosságokat, összetartozásokat hangsúlyozza, illetve a különbségeket az azonosságnak és az összetartozásnak horizontján belül definiálja és értelmezi. Ebben az összefüggésben a kulturális különbségek megélése a városok szimbolikus gazdaságához tartozó eltérő fogyasztási szokások megélésére, az egzotikus konyhák és kulturális fesztiválok fogyasztására korlátozódik. A globális tömegkultúra e szimbolikus terében – indonéz, indiai vagy thaiföldi éttermekben – találkoznak össze az *ethnoscapes* szereplői: turisták, üzletemberek, művészek, e késő modern világ nomádjai, akik a kulturális különbségeket, a domesztikált egzotizmust fogyasztják, s a kulturális másság iránti érdeklődést a kulináris élvezetek szintjén artikulálják; valamint a bevándorlók, az etnikai csoportok, akik folyamatosan és következetesen „termelik” az etnicitásukat szimbolizáló „egzotikus konyhát”, hiszen ez jelenti megélhetésük szinte egyedüli gazdasági forrását. A szereplők e két nagy csoportja közötti különbségek persze egyáltalán nem elhanyagolhatók. A „nomádoknak” nevezett különböző társadalmi csoportok birtokában vannak egy sajátos tudásnak, egy különböző, nagyvárosokból, illetve ezeken belül egzotikus helyekből álló kognitív hálónak, amely lehetővé teszi a globális világ, a más kultúrák, illetve a kulturális különbségek szimbolikus fogyasztását. E „globális nomadizmus” biztos anyagi hátteret, mindenhol érvényes tudást, valamint mindenütt egyformán reprezentálható és konvertálható társadalmi pozíciót kíván meg, mert csak ez teszi lehetővé az egyszerre több helyen, több társadalmi környezetben való élest. Aki képes erre a mobilitásra, az ezen keresztül egyben saját társadalmi pozícióját és hovatartozását is jelzi, mert ez egyfajta társadalmi szimbólumként, pontosabban a társadalmi helyzet és identitás szimbólumaként működik. A migránsok és etnikai csoportok helyzete azonban gyökeresen más, nemcsak azért, mert valami elől menekültek, hanem azért is, mert ők új lakóhelyükön is a társadalom alsó rétegeihez tartoznak, akik önnön etnicitásukat igyekeznek gazdasági tőkébe átfordítani.

S ezzel eljutottunk a reprezentációs stratégiák egy további szintjéhez, amely az etnikai csoportoknak és hagyományoknak a turizmusba való beépítését célozza. S ez korántsem egyoldalú folyamat. Az etnicitás a késő modern nagyvárosokban az a mindenki által elfogadott és használt stratégia, amelynek segítségével kulturális különbségek termelhetők és folyamatosan újratermelhetők, ami elengedhetetlen a városok szimbolikus gazdaságának szempontjából. Amint arra az előzőekben már többször utaltam, a váro-

soknak folyamatosan harcolni kell a turistákért, akik a késő modern városok gazdaságának fontos összetevőjét alkotják. Ahhoz, hogy egy város turistákat vonzzon, az egyik alapvető feltétel önnön transznacionális jellegének, a kulturális sokféleségének és multikulturalitásának megjelenítése és „színre vitele”. A városok önmagukat olyan színpadnak tekintik, ahol a kulturális sokféleség és különbség, az egzotikus etnikai kultúrák és az archaikus hagyományok kulturális látványosságok, fesztiválok formájában és keretében kerülnek megjelenítésre. Éppen ezért alkotják ma már a világvárosok elengedhetetlen tartozékát az etnikai fesztiválok, amelyek egzotikus táncokat, zenéket és rítusokat, azaz a migránsok etnikus kultúráját és „archaikus” hagyományait celebrálják. Berlinben a *Kultúrák Karneválja* vagy Amszterdamban a *Karibi Fesztivál* – hogy csak két tetszőleges példát említsek – olyan kulturális látványosságok, amelyek ezeknek a városoknak a kulturális sokféleségét, etnikai heterogenitását jelenítik meg, miközben meghatározó összetevői e városok szimbolikus gazdaságának, hiszen turistákat vonzanak, s pénzt termelnek. Az etnicitásnak pontosan ez a – zenére, táncra, egzotikus kultúrára és ételekre épülő – reprezentációja az, amire a városoknak szükségük van, ez az, ami – a szó metaforikus és tényleges értelmében – eladható és fogyasztható, s ami egyben „egzotikus kalandként” is megélhető. Ugyanakkor erre az etnikai csoportoknak is szükségük van, hiszen – amint erre már az előzőekben is utaltam – ez az egyedüli szimbolikus tőkéjük, ami gazdasági tőkébe is átfordítható, s amiből a szó szoros értelmében meg lehet élni.

Végül a reprezentációs stratégiák egy negyedik iránya vagy mozzanata, ami a történelem megjelenítésére, a történelmi múltnak a városban, városi építészetben való tárolására, a transznacionális világvárosok lokalitásának, egyediségének a megjelenítésére irányul. Köztudott, hogy a régi épületek, a történelmi városrészek felújítása a városnak, a politikának, az uralkodó társadalmi csoportoknak a múlt feletti monopóliumát mutatja. Ezt a monopóliumot aztán a turizmus, illetve az azzal összekapcsolódó kulturális ipar közvetlen gazdasági értékbe fordítja át. Ezeket a téziseket, illetve összefüggéseket pontosítandó abból kell kiindulnunk, hogy a nagyvárosok, a világvárosok nem egyszerűen abban az értelemben városok, ahogyan azt a húszas években Ezra Park megfogalmazta – azaz nemcsak a nagyság, a népesség sűrűsége definiálja –, hanem a városok egyben azt a színpadot, azokat a kulisszákat jelentik, amelyeken vagy amelyek előtt a különböző társadalmi csoportok és kulturális életvilágok önmagukat, önmaguk múltját és történelmét megjelenítik; azaz a városok társadalmi és ideológiai tartalmakat hordozó szimbolikus tájak, amelyek a történelem, a múlt változó értelmezéseit és jelentéseit materiális és imaginárius formákban tükrözik vissza.⁷ Ebben az értelemben a városokat úgy kell tekintenünk, mint egy sajátos kulturális textúrával rendelkező összetett szöveget, amely az önmegjelenítés performatív formáit éppen úgy magában foglalja, mint a mindennapi élet társadalmi gyakorlatát vagy a városok materiális képét. S ez az a textúra, amelyen belül kitermelődik a „képek” hatalma – s itt a képeket materiális és metaforikus értelemben egyaránt értem. Ezek azok a képek, amelyek a városi turizmus szempontjából meghatározóak, hiszen ezeket fogyasztják a városi turisták, nem pedig a konkrét, fizikailag létező városokat. Egyetlen konkrét és jól ismert berlini példát említve, *Checkpoint Charlie*, az egykori határátkelő hely Kelet- és Nyugat-Berlin között, ma már elsősorban nem egy konkrét fizikai hely – az egykori határállomás, annak épületei mára lényegében eltűntek, illetve beépítésre kerültek új épületekbe –. hanem egy olyan hely, amihez az emberek a maguk elképzeléseit, imaginációit, kulturális képeit hozzá tudják

rendelni. Mindez persze nem jelenti a városok materiális képének lebecsülését, hiszen éppen az épületek azok, amelyek láthatóvá teszik az adott városba „beleírt” jelentéskonstrukciókat, kulturális elképzeléseket, politikai víziókat és utópiákat. A város mint szöveg régi és új épületekből, terekből, városnegyedekből, műemlékekből, emlékművekből és egyéb ikonokból áll, amelyek egy város mítoszait és történeteit mesélik el, a kollektív emlékezetet foglalják magukban. A várost alkotó épületek, a város egész építészeti rendje ily módon a társadalmi és kulturális rend, a történeti múlt „kővé vált” imaginációját jeleníti meg. S pontosan ezt a társadalmi percepciót, tapasztalatot és cselekvést befolyásoló szimbolikus városi tájat keresik a turisták.

Ha most a városokat ebben az értelemben mint szövegeket tekintjük, akkor nyilvánvaló, hogy a turisták ezeket a szövegeket olvassák, vagy, másképpen fogalmazva, a turizmus ezeknek a „városszövegeknek” az olvasásából áll. A városi turisták – némi túlzással azt mondhatni – ugyanazt csinálják, mint az etnográfusok: megpróbálnak elolvasni, megfejteni egy számukra ismeretlen kulturális szöveget, egy várost, amelyről persze számos előzetes ismerettel rendelkeznek. A városi turizmus – összehasonlítva a turizmus egyéb formáival – nem annyira az egzotikus mássággal jellemezhető, mint sokkal inkább egyfajta barangolással, kóborlással más urbánus világok történelmében, kulturális kavalkádjában, etnikai heterogenitásában. De azt gondolom, pontosan ez jelenti a városi turizmus varázsát – e metaforikus és tényleges kóborlás, az ezekben rejlő lehetőségek és szórakozás. Persze nem minden városban lehet mindezeket a különböző reprezentációs stratégiákat megtalálni, de valamilyen stratégia azért minden városban megfigyelhető, hiszen valamiféle szimbolikus gazdaságra minden városnak szüksége van. S pontosan ezt a reflexivitást igyekeztem érzékeltetni – történelemnek, művészetnek és egzotizmusnak ezt a keverékét, amely a városi turizmusnak a lényegét jelenti.

JEGYZETEK

1. Ehhez az egész, itt csak jelzésszerűen megemlített kérdéskörhöz vö. Clifford 1997.
2. Bár Augé például repülőtereket, szállodákat vagy bevásárlóközpontokat tart „nem helyek”-nek.
3. Ami semmiképpen sem téveszthető össze valamiféle feltételezett kulturális homogenizációval, vö. Sennett 1998b.
4. Az idevonatkozó igen nagy irodalomból lásd Sennett 1998a; Eade ed. 1997; Heitmeyer–Dollase–Backes, Hrsg. 1998.
5. E folyamatot részletesebben tárgyaltam már egy korábbi írásomban, vö. Niedermüller 1999.
6. Vö. Noller–Prigge–Ronneberger, Hrsg. 1994; Beck 1997; Kearney 1995.
7. Minderről részletesebben írtam más helyütt, vö. Niedermüller 1998.

IRODALOM

APPADURAI, ARJUN

1996 Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. 27–47. Minneapolis: The University of Wisconsin Press.

AUGÉ, MARC

1992 Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité. Paris: Seuil.

CLIFFORD, JAMES

1997 Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century. Cambridge: Harvard University Press.

BECK, ULRICH

1997 Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

EADE, JOHN, ED.

1997 Living in the Global City. London: Routledge.

HALL, STUART

1994 Das Lokale und das Globale: Globalisierung und Ethnizität. *In* Rassismus und kulturelle Identität. 44–65. Hamburg: Argument.

HANNERZ, ULF

1999 A világvárosok szerepe a kultúrában. *Replika* 38:91–103.

HEITMEYER, WILHELM – DOLLASE, RAINER – BACKES, OTTO, HRSG.

1998 Die Krise der Städte. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

KEARNEY, MICHAEL

1995 The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism. *Annual Review of Anthropology* 24:547–565.

NIEDERMÜLLER PÉTER

1998 Stadt, Kultur(en) und Macht. Zu einigen Aspekten „spätmoderner“ Stadtethnologie. *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 101: 279–301.

1999 Etnicitás és politika a későmodern nagyvárosokban. *Replika* 38:105–120.

NOLLER, PETER – PRIGGE, WALTER – RONNEBERGER, KLAUS, HRSG.

1994 Stadt-Welt. Über die Globalisierung städtischer Milieus. Frankfurt am Main: Campus.

REDFIELD, ROBERT – MILTON SINGER

1954 The Cultural Role of the Cities. *Economic Development and Cultural Change* 3:53–73.

SENNETT, RICHARD

1998a The Corrosion of Character. New York: Norton.

1998b Der neue Kapitalismus. *Soziale Welt* 8:305–316.

ZUKIN, SHARON

1995 The Cultures of Cities. Cambridge: Harvard.

A Sziget Kulturális Fesztivál mint turisztikai jelenség

Ha a Sziget Kulturális Fesztivált a turizmus kutatás szempontjai alapján közelítjük meg, akkor többféle értelmezési lehetőség is kínálkozik számunkra. Egyrészt a Sziget gazdasági, infrastrukturális és marketingszempontból is jelentős turisztikai esemény vagy célpont. Másrészt a fesztivál eseményei jól értelmezhetők a turizmust speciális kulturális rendszerként és/vagy viselkedésformaként leíró elméletek alapján.

A turizmust kulturális jelenségeként vizsgáló elméletek maguk is a turizmus más és más dimenzióira helyezik a hangsúlyt. Így például Hermann Bausinger a turizmust „a határok időleges megszűntének kulturális, érzelmi állapotaként” határozza meg (idézi Fejős 1998:5). Másrészt felfogható a turizmus a másság/idegenség megtapasztalásának intézményesített módjaként is, illetve olyan rituális tevékenységként, amelynek középontjában az autenticitás megélése, átélése helyezkedik el (Bendix 1994). Mindezek mellett a Sziget a „posztmodern” fogalmából kiinduló turizmuselméletek alapján is értelmezhető. A posztmodern turizmus a hagyományos (tömeg)turizmussal szemben kialakult alternatív vagy oppozíciós jelenségeként fogható fel, amelyben a hangsúly elsősorban a különleges szolgáltatásokon, illetve az utazás különféle formáival szoros kapcsolatban lévő speciális tudományterületeken – például régészet, antropológia – van (Fejős 1998:6–7). A Sziget turizmusának e megközelítése azért is indokolt, mert a fesztivál működésében egyre nagyobb szerepet kapnak a speciális szolgáltatások (extrém sportok, pihenőpark), a kisebbségi csoportok bemutatkozásai, illetve egy olyan életstílus ki-munkálása, reprezentálása és kiszolgálása, amelyben a populáris kultúra termékeinek kifinomult, a stílusárnyalatokra nagyon ügyelő termelése, illetve fogyasztása valósul meg (Bódis 1998:196). Ugyanakkor a Sziget-fesztiválra, illetve annak társadalmi környezetére is érvényesek a posztmodern turizmus meghonosodását nehezítő helyi sajátosságok. „A társadalmi háttér azonban a mi esetünkben szinte hiányzik, s így az alternatív kulturális nyelv kialakítása csak sporadikus jelentőségű. Kérdés: szűk társadalmi kör, a „posztmodern” kultúra és magatartás előtti állapot, valamint a szűkebb környezet alacsony „kuriozitas-foka” [...] kellően magyarázzák-e, hogy Magyarországon vagy a szomszédos országokban a nyugati turisztikai tömegminták számítanak napjainkban elsődleges vonzerőnek?” (Fejős 1998:7.)

A Sziget-fesztivál mint rendszer oly módon integrálja a turizmus kulturális szempontú megközelítésében fontos szerepet játszó néhány kategória, így az *utazás*, a *szabadidő* és az *élmény* megjelenésének különféle formáit, hogy programjainak középpontjába a *populáris kultúra* műfajait helyezi el.

Az utazást számos elmélet állítja a turizmus meghatározásának középpontjába. Ezek az elméletek egyaránt hangsúlyozzák mind a helyváltoztatás ciklikus jellegét – a turista felkerekedik, többnyire lakhelyéről, majd bizonyos idejű távol tartózkodás után visszatér a kiindulóponttra –, mind az utazásban rejlő egzisztenciális tapasztalatot – a turizmus esetében az utazás a profán világból a szentbe való átlépés elvilágiasított formáját képezi (Fejős 1983:7–8). Az utazás jelentősége témánk szempontjából is nyilvánvaló, hiszen a fesztivál látogatóinak bizonyos távolságot kell megtenniük ahhoz, hogy a Szigetre léphessenek. Az utazás nemcsak a vidékiek és a külföldiek, hanem Budapest lakói esetében is fontos szerepet játszik, hiszen a hangsúly itt nem kizárólag a földrajzi helyváltoztatáson van, hanem a hozzá kötődő szimbolikus tartalmakon, amelyek a szigetre lépést rituális folyamattá vagy annak egy szakaszává alakítják át. Sziget és külvilág viszonyát a legtöbb mitológiában és az irodalomban a szakrális és a profán világ kapcsolataként írják le, különleges szerepet szánva az odajutás és a földrelépés fázisának, amelyben hagyományosan jelen vannak az átmenet, a biztonságos szociális térből való kilépés veszélyei (Daemrich 1995:202). E szempontból különösen jelentőségteljesnek tekinthetők a fesztivál földrajzi adottságai, hiszen valóban egy szigeten zajlik, és a szigethez kapcsolódó szimbolikus-mitologikus képzetek biztos hátteret szolgáltatnak a rendezvény jelentéseinek, illetve értelmezéseinek megkonstruálásához. Szigeten tartózkodni: a legtöbb ember számára az elkülönültségnek egy olyan varázslatos élményét jelenti, amelyben a hétköznapitól, a profántól, az e világitól való távolság fontos szerepet játszik.

A szabadidő a modern turizmus kialakulásának és működésének előfeltétele, s az utazáshoz hasonlóan egyaránt rendelkezik fizikai és szimbolikus aspektussal is. A turizmus akkor függetlenedhetett az elit életformájától, és válhatott általános kulturális tevékenységgé, amikor a társadalom többsége számára biztosítottá vált az év egyes szakaszaiban a távol tartózkodást, a hosszabb utazásokat lehetővé tevő szabadidőmennyiség. Ugyanakkor a turisztikai élmény megtapasztalásához, másságának érzékeléséhez is szükség van szabadidőre, hiszen csak az ezzel szembeállítható életfenntartó tevékenység, a munka világához képest, annak sötét háttere előtt kapja meg a maga sajátos tér-idő-élmény szerveződését, sajátos életritmusát (Nash 1983:62). A Sziget programkínálata megengedi, hogy látogatói úgy vegyenek részt a fesztivál életében, mintha csupán egy napra, egy délutánra, egy estére vagy éjszakára szeretnének kikapcsolódni, és ebben az esetben nem kell vállalniuk a hétköznapoktól és a hétvégi szabadidőtől jelentősen eltérő életritmus megtapasztalását. A fesztivál egyhetes időtartama azonban azt is lehetővé teszi, hogy a látogató olyan különleges idő- és élményfolyamat részese lehessen, amelynek minden pillanatában történik valamilyen jelentőségteljes esemény – de tetszőlegesen ki is vonhatja magát e történések hatása alól. Az éjszaka éppúgy nem a pihenése, mint ahogy a reggel sem a munka és a hétköznapok újrakezdését jelenti. A tömeg, az állandó zene, az éjszakázás, a kielégítő, ám kényelmi szempontból a minimumra redukált szállás-, tisztálkodási és más higiénés feltételek egalizáló hatása – mindezek az irrealitás élményét hozzák létre. „A Szigeten soha semmilyen produkció nem tudta felülmúlni azt a lehetőséget, hogy hallucinációk és a realizmus között elmosódik a határ” – írja Legát Tibor a *Magyar Narancs* fesztiválbeszámolójában (Magyar Narancs, 1998 augusztus 13). A látogatók pedig ezt a tapasztalatot – preferenciáik és előfeltevéseik alapján – többé-kevésbé eltérő szimbolikus rendszerekké, illetve már ismerős élménysémák sorává

alakítják át. Mindezzel kapcsolatban azonban nem egyszerűen az irracionalitás érzéséről, hanem egy sajátos liminális helyzet és sajátos communitasélmény kialakulásáról is beszélhetünk, amely egyaránt jellemzi a tradicionális rockfesztiválok miliójét, illetve a Szigeten egyre jobban tért hódító party/dance kultúrát is.¹

A turisztikai *élmény* megtapasztalásán belül két, egymástól nem független dimenziót érdemes elkülöníteni. Egyrészt a Sziget felkeresése és az ott-tartózkodás egy olyan elméleti séma alapján értelmezhető, amely a turizmust az egzotikus – tehát a saját környezettel alteráló, ahhoz képest idegen – világgal való találkozásként határozza meg. A Sziget esetében ez az egzotikum – a látogató személyétől és identitásától függően – az idegen szub- vagy mikrokultúrák, stílusok, életformák közelségének megtapasztalásaként ragadható meg. A másik dimenzió esetében inkább az autenticitás fogalmára kerül a hangsúly.² Függetlenül attól, hogy a látogató saját életvilágának ismerős keretei, díszletei között mozog-e, vagy valamilyen idegennel, szokatlannal, egzotikussal ismerkedik meg – ez a részvétel módjától is függ –, mindenképpen az „erősebb lét közelében” kíván tartózkodni, tehát a Sziget világában valamilyen autentikus léttapasztalatot keres.

A turisztikai *élmény* létrejöttében azonban nemcsak a megismerés aktusai, tehát az idegennel vagy az autentikussal való találkozás eseményei játszanak szerepet, hanem a turistának a saját helyzetét szcenírozó eljárásai is, amelyekkel személyiségét egy sajátos kulturális színpadon játszódó performansz középpontjába helyezi (Günther 1996). A Sziget-fesztivál esetében jól megfigyelhető, hogy nemcsak a szervezők törekednek a fesztivál díszleteinek megalkotására és az *élmény* kereteinek szcenírozására, hanem maguk a résztvevők is. A „tiltakozás”, az „itt minden mindegy”, a „megvalósítom önmagam”, az „elszállás”, az „inszajderség” különféle performanszai is *élményforrások*ként jelennek meg, és többségüket nem is lehet leválasztani a fesztivál által biztosított tér-, illetve időkeretről, hiszen létrejöttük, működésük a profán lét, a hétköznapiság, a munka által uralt világ szabályaiba ütközne.

Autenticitáskonstrukciók

A Szigethez kapcsolható autenticitáskonstrukciók első megközelítésben két, egymással ellentétes irányú képzetkörhöz tartoznak. A *sziget* mint jelkép egy mindig is meglévő, nem teremtett, természetes, organikusan szerveződő világ képzetével bővíti a fesztivál körüli szimbolikus mezőt, illetve az állandóság, a körülzárttság, a védettség, az érintetlenség képzeteivel ruhazza azt fel. Mindezeknél azonban sokkal erősebb hatást fejt ki a város képzetköre, ezen belül is a világvárosé, a *kozropolisz*é. A Szigetnek mint turisztikai célú kulturális konstrukciónak ugyanis csekély az eredetiség, az autochtónia, a protokronizmus szótárai alapján leírható autenticitása, amelynek megismerésére a látogatók vállalkozhatnának. A Sziget ezért sokak számára a mesterségesség, a szervesetlen egymásmellettség, a szélsőséges eklektika világaként jelenik meg. A fesztivál e szempontból tekintve egy kulturális panoptikum vagy panorámakép totalitásával, az egymáshoz kaleidoszkópszerűen kapcsolódó részletek sokféleségével, a műviség, a díszletszerűség szemlélésében rejlő mesterséges gyönyörök ígéretével vonzza magához látogatóit. A nézelődő utas, illetve az értelmező tekintet megteheti azt is, hogy a *kozropolisz* világát elítélő, azt gyökértelennek, lényeg nélkülinek, elidegenedettnek tekintő kultúr-

kritikai nézőponthoz csatlakozzon és a látottakat ezen az alapon ítélje meg. Történhet azonban ennek az ellenkezője is, hiszen a Sziget mint kozmopolisz a magában foglalt szubkultúrák, életstílusok, zenei és művészeti irányzatok találkozása, esetleges hibridizációja révén a korszellemre jellemzőnek tartott kulturális folyamatok pozitív mintájaként, modelljeként is értelmezhető.

A Szigethez tartozó szimbolikus képzeteken túlmenően, a fesztivállal mint kulturális produkcióval kapcsolatban is több szintet különböztethetünk meg, amelyekre az „autenticitás” fogalmát alkalmazni lehet. Így például beszélhetünk a szervezők intenciójában rejlő autenticitáskonstrukciókról, a magyar popzenei életnek az autenticitással kapcsolatos elképzeléseiről és a fesztiválon megfigyelhető szubkultúrák autenticitásáról is. Noha ezek nem azonos szerveződési és elemzési szinteken elhelyezkedő jelenségek, de közősek abban, hogy a fesztivál történéseinek középpontjába maguk is az eredetiség olyan megnyilvánulásait helyezik, amelyek megfeleltethetők a turizmus vizsgálata során gyakran említett élménysémáknak, elsősorban az egzotikum, a másság, az idegen-ség koncepcióinak.

Az autenticitás kiindulópontjának és fokmérőjének egyrészt azok a megjegyzések, nyilatkozatok, jelszavak tekinthetők, amelyek a Sziget létrehozóitól, ideológusaitól származnak. Ebben az esetben azt láthatjuk, hogy az autenticitáskonstrukció legfontosabb impulzusai a magyar társadalom és kultúra feltételezett inautentikusságából származnak. A Sziget olyan terület, amelynek minden pontja a külvilág utópikus antitézise, és a leírása során leggyakrabban felhasznált karakterjegyek pontosan hozzárendelhetők egy olyan modellhez, amelynek elemei e társadalom sajátosságait képezik le. Ez a modell azonban nem okvetlenül tekinthető társadalomtudományi konstrukciónak, sokkal inkább a politikai-kulturális diszkurzív tér vagy közbeszéd fogalmi és metaforikus elemei hozzák létre. A Sziget leírására és értelmezésére felhasznált karakterjegyek vagy korrelálnak ezzel a rendszerrel, vagy éppen ellenkezőleg, oppozíciókat képeznek annak egyes elemeivel. Ennek alapján megállapítható, hogy a Szigetet mint kulturális konstrukciót – a magyar társadalom egészéhez hasonlóan – alapvetően dichotóm szerkezetű szimbolikus erőik működtetik, jelentéstermelő mechanizmusait a liberális/konzervatív, elit/kommersz, egészséges/egészségtelen, monokulturális/multikulturális és hasonló ellentétpárok mozgatják.³

A szervezők, illetve a Sziget-szimpatizánsok maguk is hajlamosak a fesztivált a magyar társadalom esztétikai/szociokulturális antitézisének tekinteni. „Ez az ország most nem jó, de semmi kedvem elmenni innen. Nem csak én vágyom egy másik országra, sokan vagyunk. Ez a másik ország lesz a Diáksziget” – nyilatkozta 1993-ban Müller Péter Iván. (Hegedűs Noémi: *Diáksziget*. Magyar Narancs 1993 július 8.) Az ilyen és hasonló megjegyzések mögött rejlő előfeltevések nem tekinthetők teljesen homogéneknek. A zömmel Müller Péter Iván által megfogalmazott eredetmítoszok a hatvanas–hetvenes évek ellenkulturális gondolkodásmódjának nyomait őrzik, a kivonulás, az ifjúsági közösségek eszményítése, a fogyasztáskritika ideológiai motívumainak felidézésével.⁴ Mások egyszerűen a lehangolónak érzett hazai kulturális és közállapotok miatt gondolják úgy, hogy az autentikus létezés gyűjtőhelye vagy fókuszpontja a Sziget. „Ez a szigetdolog hihetetlen képződmény nekem. Annyira normális, mintha nem is itt Magyarországon lenne” – írta a fesztiválról rendszeresen tudósító popzenei újságíró, Új Péter. (*Irány a Sziget!* Népszabadság, 1995 augusztus 8.)

A Sziget autenticitásának, pontosabban autenticitás mítoszainak megkonstruálásában azonban nemcsak a szervezők vesznek részt, hanem az a – kulturális, intézményi és piaci összetevőkből építkező – átfogóbb kontextus is, amelyben a hazai popzenei élet működik. Ebből a szempontból például fontos a fesztivál programkínálatát, önreprezentációját, média- és marketingstratégiáját a magyar popzenei kultúra tényleges összetételével, erőviszonyaival, műfaji preferenciáival összehasonlítani.

Magyarországon a popzenei kultúra a fogyasztási szempontokat tekintve képes betölteni funkcióját, azonban közegének kimunkáltsága az itteni kulturális és piaci viszonyok miatt jóval alacsonyabb színvonalú annál, mint ami az *angolszász*, a *német* – amelyhez egyébként kissé elhamarkodottan hasonlítani szokták – vagy a *skandináv* régiót jellemzi.⁵ A popzenei kultúrának az a szintje, amely megfeleltethető a nemzetközi szintér átlagának, nálunk csak igen vékony réteg. Lehet, hogy képviselői valamilyen értelemben sikeresek, esetenként üzletileg is – bár ez néhány kivételtől eltekintve nem jellemző –, de az biztos, hogy az általuk termelt vagy reprezentált kulturális értékek, szimbólumok, attitűdök nem hatják át a társadalmat, hanem kisebb, elsősorban kulturális és művészeti ízléspreferenciák alapján jellemezhető csoportok identitástudatában, szimbólumkincsében gyökereznek. Ezt a zenei szcénát a Sziget-fesztivál mellett a nyilvánosság felé olyan intézmények közvetítik, mint a *Magyar Narancs*, a *Tilos Rádió*, a *Wanted* és a *Free* magazin, amelyek jól felismerhetően a kulturális-politikai polarizáltságnak azon a pontján helyezkednek el, amely a fogyasztók és a közönség nagy többsége előtt csekély presztízzsel rendelkezik vagy éppen semmilyennel.

Miért fontos a *Narancs*, a *Tilos*, a *Wanted*, a *Free* említése? Azért, mert a Sziget a popzenei kultúrának az e fórumok által pozitívan minősített – ha úgy tetszik: autentikus – metszetét közvetíti több-kevesebb sikerrel a közönség felé. Minősítő eljárásaik, kommunikációs stratégiáik vizsgálata jó betekintési lehetőséget nyújt a Sziget működésének logikájába. Ennek alapján felismerhetők a Sziget intenciói a „Kell egy hét együttlét” és hasonló szlogeneken túlmenően, illetve az, hogy mi történik ezektől az intencióktól eltérően vagy függetlenül. A minőség/autenticitás elvének képviselője, illetve a felruházóeljárások birtoklása retorikai szempontból is érdekes kommunikációs stratégiát eredményez. A popzenei kultúra képviselőjét és közvetítését végző tevékenységüket ugyanis gyakran a szektás élcsapat- és küldetéstudat hatja át, amelyből kommunikációjuk polarizáltsága is ered.

Fontos szerepet kapnak és jól megragadhatók azok a gesztusok, amelyekkel a Sziget szervezői, illetve a tömegkommunikációban megjelenő, a Sziget értékrendjét elfogadó vélemények elutasítják maguktól az inautentikus, a hiteltelent. A zeneipart illetően jó példa erre a mainstream stigmatizálása, a közönséget tekintve pedig – különösen az utóbbi években – az elhatárolódás a rock-, blues- és punkfesztiválok miliójét idéző részeg, szakadt, kéregető közönségtől.⁶ Az 1999-es programfüzetben Új Péter bevezetője ugyancsak a Sziget kulturális profiljával kapcsolatban említett elitizmust, élcsapatjelleget képviseli.⁷ Jellemző, hogy abban a programfüzetben, amelyben a lényegesebb információk idegen nyelven is olvashatók, a bevezető szövegnek nincsen fordított változata. A külföldi látogató érezze jól magát, ami nem információ, hanem *üzenet*, az csak a hazai füleknek szól. A beköszöntő a Sziget pozícióját kívánja rögzíteni a popzenei életben és így alapvetően elhatárolódó jellegű. Elutasító gesztust tartalmaz a fősodorral szemben („a lényeg mindig titkos [...] a legritkább esetben történik a nagyszínpadon”), majd stig-

matizáló kifejezések sorozatán keresztül határolja el magát a kommersz popszakma világtól, megerősítve ezáltal is a Sziget „előremenekülő” stratégiáját, azt az igényét, hogy a popkultúrán belül ő fogalmazza meg, mi az autentikus, a minőségi, a nem kommersz.⁸

A siker azonban viszonylagosnak tekinthető, ugyanis a tényleges történések nem feltétlenül a fenti stratégia következményei. A magyar popzenének a kommersztől távolságot tartó része ugyanis olyan piaci és intellektuális vákuumban működik, ahol az elismerésnek a legcsekélyebb esélye is magához szippant minden pozitív módon minősíthető kezdeményezést és tevékenységet. Akkor is ez történik, ha az elismerés csak szimbolikus formában jelenik meg – ez maga fellépés a Szigeten. Így ezen a fesztiválon – nagyon kevés kivételtől eltekintve – mindenki fellép, aki csak él és mozog a magyar popszakmában. Ez a teljes keresztmetszet eredményezi a Sziget totális kínálatát, azt, hogy műfaji profillal nem rendelkezik – leszámítva valamiféle, a nemzetközi trendekhez igazodó elmozdulást az elektronikus tánczene (esetleg a világzene) irányába. Ez a totális kínálat természetesen a közönség részéről így mint egész nem befogadható, hiszen az átlagos látogató többnyire valamilyen műfaji vagy stílusbeli preferenciával rendelkezik, és különben sem akar megtekinteni minden egyes koncertet és más rendezvényt.

Végül a Sziget autenticitásával kapcsolatban felvetődik az ott megjelenő, különféle szubkulturális stílusokat képviselő csoportok autentikusságának kérdése is. A Sziget észlelésének vagy megtapasztalásának egyik meghatározó attitűdje a különféle stílusokat, műfajokat, szcénákat elsősorban az egyes szubkultúrák – elektronikus tánczene, hardcore, punk, hiphop, metál – szimbolikus kivetüléseinek vagy kommunikációs aktuáinak tekinti. A Szigeten való tevékenységük szempontjából célszerű e csoportokat – most az egyszerűség kedvéért csak a zenei stílus kategóriákkal is megragadható szubkultúrákról beszélek – egyrészt a stílári eszközök egyöntetűségére és csoportképző funkciójára építő szórakoztatóipar konstrukcióiként értelmezni, másrészt pedig olyan közösségekként, amelyek a szimbolikus kreativitás erőforrásainak, nyersanyagainak tekintik az egyes szubkultúrák életmód- és stílusbeli sajátosságait. Ez utóbbi megközelítés azért is fontos, mert nem a valamely közösséghez való „hiteles” kötődést és az ezen keresztül megragadható vagy mérlegelhető autentikusságot hangsúlyozza, hanem a fogyasztásban rejlő kreatív mozzanatokra és az ehhez kapcsolódó (ön)szcenírozó eljárásokra irányítja a figyelmet. „A sziget éjszakai élete is arról szól, amiről a nappali. Mint ha valami nyomáskényszer lenne a fiatalokban: minden csak annyit ér, amennyi meglát szik belőle. Kifejezni, láttani magunkat és szabadon engedni, hogy mások bámulásának tárgyai legyünk” – írja Készman József (Készman 1999). Tehát az egyén oly módon vesz részt a populáris kultúra gyakorlatában, hogy a szubkultúrák, stílusok, szcénák sokféleségét jelforrásnak tekinti (Willis 1990; Hebdige 1995), amelynek egyes elemeit felhasználva meghatározza önmagát, értékeit, illetve a környezethez való viszonyát – de mindez nem jár szükségszerűen azzal, hogy elítéli vagy kritizálja a másikat.

A Sziget sokszínűsége valamennyire elősegítheti bizonyos (sub)cross-kulturális folyamatok kibontakozását.⁹ Kétségtelen, hogy a rockerek, punkok, raverek, a hiphop és hardcore rajongók egymásmellettsége valóban jellegzetes képe a Szigetnek. „Olyan egymástól elütő fejek ülnek egymás mellett, akik kódolásuk, neveltetésük szerint általában rettegnének egymástól. Elképesztően kommunikatív légkör alakult ki az emberek között és mi emiatt akartuk a Szigetet” – fogalmazott lelkesen egy interjúban Müller Péter Iván. (Gulya István: A Diáksziget – avagy mi van a hangfalak mögött. SANSZ 1994/

9.) Az egymásmellettség azonban nem jelenti szükségszerűen bármilyen szociális vagy kulturális értelemben vett dialógus beindulását, illetve a zenei irányzatok és stíluselmek vegyüléséből sem következtethetünk automatikusan arra, hogy a szóban forgó csoportok közeledni fognak egymás szemléletmódjához, értékeihez.¹⁰ A stílus- vagy műfajkeveredés mint zenei trend, a szellemi divatnak és kortünetnek egyaránt tekinthető „butik-multikulturalizmus”, illetve a pusztán egymásmellettség különbségeinek figyelembevétele nélkül a Sziget értelmezése olyan, kicsit elrajzolt, kicsit utópikus kép megalkotását eredményezheti, amelyet a különbségek kölcsönös tiszteletben tartása, az alteritás értékei iránti intenzív érdeklődés, sőt az ezek befogadása iránti vágy jellemez.

Az eltérő szubkultúrák, stílusok, életformák együttes jelenléte – ide tartozik a yuppie-réteg egyre szembetűnőbb részvétele is – azonban taszító lehet az olyan látogatók számára, akik azt feltételezik, hogy egy ifjúsági zenei fesztivál elsődleges funkciója az, hogy a kívülállás, illetve a tiltakozás fórumát képezze, és azok számára is, akik valamilyen parciális stílus/életforma elkötelezett képviselői.¹¹

Ők – különösen az összigetlakók és az autenticitás prófétái – úgy gondolják, vagy inkább érzik, hogy a hely úgynevezett „kommersz”, „elüzletiesedett”, „felhígult” jellege miatt a Szigeten való megjelenés vagy fellépés megsemmisíti a szubkultúrák autenticitását, kiüresíti a kívülállás, tiltakozás, kivonulás fogalmainak pozitív jelentéstartalmát, illetve elszivárogtatja az e fogalmak által jelölt jelenségek szubverzív energiáit. Az elkötelezett fesztivállátogatók szemében a Szigeten tapasztalható, a szubkultúrák autenticitását kikezdő, azok stílárius jegyeit áruvá, a turisztikai fogyasztás célpontjaivá változtatató folyamatok ebből a szempontból a turizmus szakirodalmában is elterjedt etnográfiai kategóriával élve *folklorizmus*ként jelennek meg: „szubkultúra másodkézből” – Hans Moser szavait parafrázálva (Bendix 1994:69).

A Sziget turistái

A Sziget turisztikai elsajátításának típusait illetően egyrészt vizsgálható az, hogy milyen turistaszerepek megvalósítására nyújt lehetőséget a fesztivál – tehát valamilyen elméleti konstrukcióból kiindulva megkísérleljük a Sziget iránt érdeklődés feltérképezését –, másrészt leírhatjuk, hogy a Szigeten tartózkodás során milyen jellegzetes látogatótípusok vonják magukra a megfigyelő érdeklődését.

Eric Cohen a turizmus szociológiájáról írott munkájában a turisták, pontosabban a turistaszerepek négy típusát különíti el. Az *egzisztenciális* típus az autenticitásnak különösen kifinomult normák alapján való megtapasztalását képviseli. Az *experimentális* típus lényege a részvétel az idegen kultúra mindennapjaiban, de idesorolhatók a kalandtúrák, túrelőgyakorlatok is. A *feltöltődő* esetében a rekreációra kerül a hangsúly, míg a *szórakozó* típusnál a feszültség levezetése a cél (Bendix 1994:74). A Sziget turisztikai jelenségeit mindegyik típus vagy szerep figyelembevételével vizsgálhatjuk, noha a tömeg, a zaj és a puritán infrastruktúra miatt a feltöltődésre, rekreációra nyilván kisebb hangsúly kerül, mint a szórakozásra vagy a szokatlan kulturális normák elsajátítására, illetve a liminális élethelyzetek megtapasztalásával való kísérletezésre.

Ugyanakkor – különösen a Sziget hőskorához, tehát az 1993-as és 1994-es évhez képest – egyre jobban érzékelhető a törekvés arra is, hogy a programkínálat minél na-

gyobb és minél változatosabb összetételű közönséget, fogyasztói táborát célozza meg, így olyanokat is, akik számára a rock- és tánczenei rendezvények, és főleg ezek szokásos kísérőjelenségei (tömeg, éjszakázás, komfort hiánya, feltűnően öltözött emberek, részegek) nem csupán idegenek, hanem taszítóak is. 1999-ben megjelent a Szigeten az Ericsson cég által szponzorált „feltöltődő park”, amely pihenési, napozási lehetőséget, esténként pedig „habpartyt” ajánl vendégeinek (PepsiSziget 1999 *műsorfüzet*:57). A Sun City néven kialakított részleg ugyancsak azokat látogatókat várja, akik a rockfesztiválok külsőségeitől való biztos távolságot választják: „Az idei Pepsi Sziget egyik legjelentősebb újítása a »magnövekedett« igények kielégítését tűzte ki célul. Ez lesz az osztályon felüli szolgáltatások szigete a Szigeten, ahol medence napágyakkal, koktélbár felszolgálókkal, a la carte étterem magyaros specialitásokkal, strandröplabdapálya, divatbemutatók, manökenek, műpálmafák és egyéb érdekességek várják a nyakkendőös fesztiválózókat.”¹² (PepsiSziget 1999 *Sajtóinformáció*.)

Az Eric Cohen által alkotott tipológiát kiindulópontként használva megállapítható, hogy a Szigetre látogatók nagy többsége az egzisztenciális és az experimentális turista-szerep közötti átmenetet képviseli. Ezt az átmeneti pozíciót *identitás-helyreállítónak* nevezhetjük, tehát olyan találkozásnak, amely valamilyen elveszített egyensúly, rend, azonosság-tudat restaurálására tesz kísérletet.¹³ Az identitás-helyreállító funkció működésében is fontos szerepet kap a turisztikai tevékenység már említett performansz jellege, hiszen itt nem egyszerűen találkozásról van szó, hanem részvételről és szerepalakításról, amelyet nagyon sok esetben a nagyfokú szerepazonosság és a résztvevő külső pozíciójától való teljes eltávolodás – vagy ennek vágya – kísér. E szempont felvetése azért is lényeges, mert a fesztivál törzsközönsége tulajdonképpen kettős identitással rendelkezik: jelenlétüket a Szigeten egyrészt a hétköznapiak során is érvényesülő személyiség és stílus, másrészt valamilyen megalkotott, noha többnyire nem motiválatlanul választott stíláriis maszk kettőssége határozza meg. A kettős személyiség maszkírozott vagy szcenírozott része ugyan többnyire valamilyen (zenei) szubkultúra stíláriis eszköztárában gyökerezik, ennek ellenére az így megjelenők közül csak kevesen tekinthetők valamilyen szubkultúra szociálisan is motivált képviselőjének. Feltételezhetően nem a Sziget az a hely, amellyel kapcsolatban érdemes lenne felvetni a különféle életmódminták, szcenikus elemek, kulturális díszletek által megvalósított képviselési formák hitelességének kérdését. Ravereket, punkokat, rockereket és másokat látunk, akik számára a fesztiválon való részvétel biztosítja annak szerepnek a teljesebb megvalósítását vagy kitöltését, amelynek egyes szimbolikus és életmódbeli összetevőit a Szigeten kívüli minden napjaikban is képviselik vagy megjelenítik.

A Sziget turistáinak tipologizálásakor fennáll a veszély, hogy önkéntelenül is hajlunk arra, a turista státusát a Sziget valamely vélt intenciójának, autenticitásának való megfelelés mértékéből vezessük le. Ennek eredménye végül egy olyan skála kialakítása lehet, amelynek egyik pólusát a szubkultúrák folklorizmusára kiéhezett „hülye turisták”¹⁴ tömege alkotja, a másikat pedig az autentikus vagy kompetens Sziget-lakó. A továbbiakban nem a tipikus Sziget-látogatók jellemzésére teszek kísérletet – ők bizonyos tekintetben nem is turistái vagy utazói a Szigetnek, inkább tekinthetők helybelieknek¹⁵ – hanem néhány olyan típus leírására, amelynek perspektívájából karakteresebben mutatkozik meg az „ismerős, de mégis egzotikus” világgal való találkozás élménye.

A turisták e csoportját részben azok a látogatók alkotják, akik úgymond „kinéznek”

a Szigetre, többnyire napijeggyel, és igyekeznek megtakarítani maguknak a huzamosabb kinttartózkodással járó kellemetlenségeket. A kényelmetlenség és a kockázat minimalizálásának, illetve az egzotikum maximalizálásának egyensúlyát esetükben az a stratégia biztosítja, hogy az előbbit a látogatás viszonylagos rövidegsége szolgálja (nem alszanak ott, legrosszabb esetben ébren maradnak reggelig), az utóbbit pedig az, hogy a Sziget programjai cirkulálnak: egy délután és egy éjszaka lefutása magában foglalja és reprezentálja az egész hetet.

E csoport önmagában sem teljesen homogén. Idetartoznak a konszolidáltabb büfé-sátrak környékén sétálgató, a törzsközönség átlagéletkoránál mintegy 10–15 évvel idősebb látogatók, akik többnyire a helyhez alkalmasnak tekintett „kényelmes” viseletben, melegítőben, szabadidőruhában vagy lezser utcai ruhában töltik el az időt. Ők nem valamilyen speciális státusuknak köszönhetően vannak jelen a rendezvényen, egyszerűen kifizették a belépőt, és vállaltak bizonyos fáradságot azért, hogy tapasztalatot szerezzenek arról, milyen a Sziget. Az ilyen látogató akár otthonosan is érezheti magát, hiszen különösebb erőlködés nélkül azonosulni tud a hely számos dimenziójával, amilyen például a nagyobb tömegrendezvényekről ismerős környezet és infrastruktúra: lacikonyhák, lángossütők, hamburgeresek, sörsátrak, borozók, hangos zene, a tömeg és a praktikus holmit és kacatot egyaránt árusító bazársor. Fontos megemlíteni, hogy e látogató számára az is élmény és látványosság, hogy sokan vannak, számára ugyanis a jó hangulathoz, az ünnep komfortjához hozzátartozik a sokadalom, azaz a Sziget „búcsús” vagy „vurstlis” aspektusa. Érdekelheti őket a zene, a nagy színpadnál megtekintik valamilyik mainstream sztár fellépését, körsétát tesznek, esznek-isznak, hazamennek. Rácsodálkoznak egy-egy szokatlanabb gesztusra, figurára, jelenségre, de tudomásul veszik, hogy ilyen is van. Nem keresik a kultikus vagy szubkulturális magatartással való találkozást.

Ugyancsak a turista klasszikus típusának felelnek meg azok, akiknek öltözködésén, viselkedésén látszik, hogy inkább az elegánsabb klubok, diszkók látogatói, de valamilyen okból nem akarták kihagyni a Szigetet sem. Bizonyos dolgokat ismerősként kezelnek, jól érzik magukat, hallgatják a zenét, nézik a látnivalókat, az idegenséget pedig egyrészt szórakoztató tényezőként élik át. Röhögnek vagy álmélkodnak a kifestett, feltűnően vagy hiányosan öltözött szigetlakókon, de nem titkolják felsőbbrendűségüket sem: a büzlő vécék, a mosdatlanság, a porfelhőben önfelédten táncoló emberek – mindezek a dolgok civilizálatlanságot közvetítenek számukra, amellyel csak érintkeznek, de nem vállalnak részt benne.

Jellegzetes turistatípus az értelmiségi. Az ő tekintetében is jelen van az ismerős és az egzotikus megpillantásának kettőssége. Sajátos előfeltevésekkel rendelkezik, tudja, hogy itt nem káoszt, piszkot és részeg tömeget, hanem „kulturális formákat”, „szimbolikus magatartásokat” lát, illetve hall, tudja, hogy ez itt a Tilos-sátor, az ott az Index standja, amott meg a Banán-színpad, ez a világzene, az meg a drum & bass. Felkeresi a Magyar Hírlap sátrat, ahol magához hasonló emberekkel találkozhat, illetve meghallgathatja előadásait. Az értelmiségi azon túl, hogy tulajdonképpen jól érzi magát, és – mint igazi turista – beleltározza a látnivalókat, küldetést is teljesít: kiáll, állást foglal az ifjúsági kultúra értékei, a multikulturalizmus, a tolerancia mellett. Babarczy Eszter szerint a „Sziget olyan eleven és közösségteremtő kultúra, amelynek kevés példáját látni manapság Magyarországon. [...] A Sziget léte az egyik legnagyobb dolog, ami az utóbbi

időben Magyarországon történt a kultúra területén”. Ezzel a véleményével nincsen egyedül, mások is hasonlóan gondolkodnak. „Jelen voltam, sőt előadást is tartottam a Szigeten. Kétszázhatvanezer – különböző ízlésvilágú – fiatal képes volt egy hétig békében élni. Szerettem volna látni, hogy ugyanennyi felnőtt képes lett volna-e erre. [...] Felháborító, hogy milyen agresszív érzéseket, már-már rasszista hozzáállást vált ki a Sziget egyes emberekből” – nyilatkozta Heller Ágnes az 1997-es fesztivált követően.¹⁶ (Népszava 1997 augusztus 23.)

Az értelmiségi kategóriáján belül kell megemlíteni az újságírókat is. Számszerűen is jelentős látogatói rétegről van szó: a szervezők például 1998-ban 2000 sajtójegyet adtak ki, de a 3000 darab heti tiszteletjegy, illetve a 15 000 darab napi tiszteletjegy nagy része is a sajtó munkatársaikhoz kerül (*PepsiSziget 1999 Sajtóinformáció*) Feltehetően – és ezt a sajtóvisszhang módszeres áttekintése a későbbiekben megerősítheti – az újságíró érkezik a legszilárdabb sémakészlettel a fejében, amely a Sziget leírásának forgatókönyvét is meghatározza. Az újságírók által kialakított vélemények, az általuk átértelmezett élmények narratívái széles körben válnak publikussá, és így a Sziget értelmezésének leghatékonyabb, legvirulensebb elemeit képezik. Az újságírók Sziget-recepciójában jól megragadható az a sematikus, forgatókönyvszerű szerkezet, amelynek vázát, kötelezően kitöltendő üres helyeit a látványos számjegyek alakjában közölhető adatok (miből mennyi fogyott, költségvetés, bevétel, hány vécét állítottak fel), a szervezők rövid bemutatása, néhány szó a fellépő sztárokról, drogkérdés, bűnözés, balesetek, környezetszennyezés alkotják, ezekből a panelekből épül fel a Szigetről készített sajtóbeszámolók túlnyomó többsége.

A sajtótudósító látásmódja azért is érdekes, mert ebben nyeri el legtisztább formáját az, amit a turista voyeurtekintetének neveznek. A turizmus tulajdonképpen önmagában is intézményesített, társadalmi voyeurizmusként fogható fel (Gyr 1994:41–42). Noha a turista pillantása többnyire a turisztikai befogadásra előkészített tárgyakra irányul, meghatározó az igény a „háttér”, a „mindennapok”, a „benszülöttek” intim szférájának megtekintésére is. A Sziget esetében a voyeurtekintet legtisztábban azokon a képeken keresztül ragadhatók meg, amelyek magukról megfeledkezett, révülten táncoló vagy magatehetetlenül fekvő szigetlakókat ábrázolnak. E képeken jutnak fontos szerephez a „vágóképkirályok” (Para-Kovács Imre kifejezése – Magyar Narancs 1998 augusztus 13.), tehát egyrészt az önkívület állapotába jutott, sárban fetregő vagy idétlenül viselkedő emberek, másrészt a tarajos punkok, a tetovált rockerek, a testékszerrel telelyuggatott raverek és hasonlók. A sajtóban nagyon gyakori és kedvelt képmotívumokról van szó – ilyenek például az obligát sárral bevont emberek –, amelyek nemcsak nálunk, hanem külföldön is uralják a fesztiválokról szóló tudósításokat. E gyakorlat mögött érzékelhető az az előfeltevés is, hogy az így kilesett és megragadott extremitás vagy idegenség képei – melyek mélyen konvencionálisak is, hiszen ugyanaz a három-négy képmotívum ismétlődik mindenhol – a részlet, a képkivágot formájában *pars pro toto* reprezentálják a fesztivál teljességét és lényegét.

A programfüzet mint útikönyv

Az útikönyv mint „Handlungsgrammatik” az idegen(ség) elsajátításának folyamatát szabályozza és értelmezi (Fendl–Löffler 1992:31, 41). A Sziget útikönyvének a *programfüzet* tekinthető, amely több szempontból is megfelel a *baedekker* vagy a *guide* funkciójának. Magától értetődően tartalmazza a hely térképét, különféle bontásokban tájékoztat az egyes programok helyéről és idejéről. Felhívja a figyelmet a szociális, egészségügyi, távközlési létesítményekre, az oda- és az elutazás lehetőségeire is. A programfüzetek elemzése lehetőséget ad arra is, hogy a Szigetnek mint fizikai-földrajzi, illetve szimbolikus térnek a főbb helyeit, csomópontjait, koordinátáit egyidejűleg bemutathassuk.

A programfüzet megvalósítja az útikönyv azon funkcióját is, amely határt von a turisztikai tér és a turisztikai szempontból semleges tér között (Fendl–Löffler 1992:32–33). Ennek alapján két fontos határvonalat jelölnék ki: egyrészt a turisztikai szempontból teljesen irreleváns zóna és a Sziget között, másrészt a turisztikai vonzerővel potenciálisan rendelkező, de a Sziget profiljától markánsan eltérő területek között. Ez utóbbira példa a hajókirándulás, amely tipikus „budapesti” turisztikai program, és vélhetően a külföldieket érdekli (ennek jele, hogy hangszórón folyamatosan hirdetik idegen nyelveken is), továbbá az Óbudát és nevezetességeit bemutató rövid, kicsit penzumszerű szöveg, végül néhány olyan reklám, amely úgymond „kulturált” körülmények közötti fogyasztást ajánl – tehát amelyek a Sziget (feltételezett) világától való elhatárolódáson keresztül definiálják önmagukat (lásd *PepsiSziget 1999 – műsorfüzet*).

A füzet kijelöli a turisztikai teret meghatározó csomópontokat és az őket összekapcsoló útvonalak hálózatát is. Amennyiben a Szigetet valóban mint „város a városban” képződményként fogjuk fel,¹⁷ akkor a programfüzet Sziget-reprezentációját illetően is érdemes megvizsgálni az utcák és a terek egymáshoz való viszonyát, illetve a hozzájuk tartozó szimbolikus és szociális funkciókat. Az utca és a tér viszonya, amint azt az útikönyv prezentálja, sokat elárul a turizmussal kapcsolatos kulturális előfeltevésekről, beidegződésekről. Az útikönyv felfogása szerint a terek – vagy a terekkel funkcionálisan analóg képződmények – értékesebbek, jelentősebbek, mint az utcák. Az utca a hagyományos útikönyvek preconcepciói szerint csak eszköz a látnivalók eléréséhez, míg a tér maga a cél, a látnivaló, az a terület, amely magába sűríti az adott hely autenticitását (Fendl–Löffler 1992). A Szigeten térként definiálható területi egységeket elsősorban az egyes színpadok, illetve a vonzaskörükbe tartozó büfé sátrak sorai alkotják, amelyek vagy a színpaddal szemben, a „küzdőtér” átellenes pontján, vagy annak hosszanti oldalai mentén helyezkednek el. E terekhez képest – a kisebb útszakaszokat és a spontán kitaposott ösvényeket nem számítva – három meghatározó útszakasz található, amelyek U alakban fogják közre azt a térséget, amelynek centrumában a nagy színpad helyezkedik el. Ez a *bazársor*, a *társadalmi szervezetek utcája*, végül pedig a szervezők központjaként működő *csónakház utcája*.

A bazársor a turisztikai fogyasztás klasszikus terepe, amely egyszerre biztosítja a részvételt a hely elsajátításában, a mindennapi szükségletekkel kapcsolatos javak beszerzését, és végül az emléktárgyak megvásárlásának lehetőségét is¹⁸ (Fendl–Löffler 1992).

A bazársort nagymértékben meghatározza a közlekedés ritmusa: az üzletek látnivalót is jelentenek, de a folyamatosan hömpölygő embertömeg nem teszi lehetővé a kószalást, a kötetlen nézelődést. Ennek fő oka, hogy ez az utcarész összekötő funkcióval

is rendelkezik: nem csak vásárolni és nézelődni járnak oda, hanem folyamatosan áramlik a meghatározott célpontokhoz (nagy színpad, csónakház, mozi, Tilos-sátor) igyekvő tömeg. Mindent egybevetve: jelentős vonzerővel rendelkezik, ugyanakkor kellemetlenül emlékeztet a népszerű nyaralóhelyek, turisztikai célpontok (például a Balaton-part) bővlival telített bazársoraira is.

A társadalmi szervezetek utcája jellegzetesen heterogén képet mutat, hiszen a környezetvédelmi csoportok, békemozgalmak, drog- és AIDS-prevenációs szervezetek, illetve a kiségyházak sátrai mellett nagyon sok hamburgeres, lacikonyhás, mézeskalácsos is található errefelé. A vendéglátós egységek biztosítják a bazársorról már ismerős „vurstlis” hangulatot, jelenlétüknek köszönhető, hogy ezen a részen is – különösen az esti és éjszakai órákban – igen nagy a tömeg. A legkülönbébb értékeket, elveket képviselő szervezetek jelenléte bizonyára nem független a Sziget toleranciát, multikulturalizmust, érték- és világnézeti pluralizmust hangsúlyozó önképétől sem. Megítélése vitatott: a sajtó cikkei olykor kioktató, felháborodott, gunyoros vagy éppen cinikus hangon beszélnek a Szigetnek erről a részéről. (Lásd például /-pisso-/: Test a lelke mindennek. *Magyar Nancs* 1998 augusztus 13.) Az 1999-es programfüzet is kifejez valamiféle bizonytalan távolságtartást: „Reméljük, mindenki talál magának valót, ha keres, ha nem. Az észrevevételeidet, véleményedet is szívesen vennénk...” (*PepsiSziget 1999 – műsorfüzet*, 60).

A fesztivál területén a pesti Duna-ág mentén húzódó útszakasz kevésbé karakteres mint az előző kettő, de az ott elhelyezkedő létesítmények miatt mégis forgalmas és meghatározó jellegű. A legfontosabb talán a csónakház, amely ilyenkor a szervezők központja, és itt található a Sziget saját tömegkommunikációs eszközeinek (*Sziget Híradó*, *Sziget-Sun* és hajdan a *Sziget-rádió*) szerkesztőségei is. Az épületben, illetve az udvarban működő büféket elsősorban a szervezők és a sajtó képviselői, illetve más bennfentesek népesítik be, de sokan felkeresik azért is, mert itt általában kisebb a tömeg, rövidebb a sorbanállás, és valamivel vonzóbb a fogyasztáshoz kialakított környezet. Ezenkívül információs stand, csomagmegőrző, vöröskeresztes állomás, a biztonságiak központja és a rendőrség található ezen a szakaszon. Tehát jelentőségét nem annyira a kulturális, mint inkább az intézményes-infrastrukturális funkciói biztosítják.

A programfüzet közvetett módon a Sziget világára jellemzőnek tartott kulturális orientációkat, attitűdöket is érzékelteti vagy közvetíti mintaként az olvasó felé. Kevés explicit értékelést és értelmezést tartalmaz, de ennek ellenére is dokumentálja azokat az előfeltevéseket, amelyek a Sziget mint szimbolikus világ elsajátításával, illetve értelmezésével kapcsolatosak. A borítólapok áttekintése a kezdetektől 1999-ig jól szemlélteti azt az átalakulási folyamatot, amely a fesztivál történetében végbement. Az első füzet békejeles-sátras, ráadásul Eurowoodstock felirattal megtétezt borítója egyértelműen az ellenkultúra, pontosabban a *kivonulás*eszmé ikonográfiájára épít. Ez jól megfelelt az akkori Sziget-ideológiának is. A 96-os füzet borítóján is ott van a békejeles logo, az Andy Warhol által tervezett Stones-jelvény a szőke lány pólóján ugyancsak az ellenkultúra ikonográfiáját idézi. A 97-es programfüzet borítóját szinte teljesen kitöltő sárga virág teljesen poliszémikus, egyaránt kapcsolható a hippikorszak *Flower power* szlogenjéhez vagy a – Nyugat-Európában akkor már hanyatlóban lévő – rave-kultúra happy életérzéséhez is. A borítólapot uraló sárga virág alatt az *Extázis 7-től 10-ig* hangulatú közönségfotó azonban még mindig a tradicionális rockfesztiválok kliséit idézi. A 98-as füzet borítója eklektikusabb. A közönségfotó nem fókuszál senkire, az egyetlen irányba és kissé

felfelé bámuló arcokon nem az extázis, hanem inkább valamiféle „harmadik típusú találkozás” élményhez kapcsolható megilletődöttség jelei mutatkoznak. A bélyegképek – szigettérkép, bekötőhíd – a helyszín földrajzi adottságait hangsúlyozzák, az egzotikumot/másságot pedig egy geometrikusra nyírott hajú techno-arc képviseli. Az 1999. év borítója nagyjából lemond a rendezvény karakterének közvetítéséről: műsorfüzet a felirat, plusz a jól ismert *PepsiSziget* logo, a borító alapján mindenki arra gondolhat, amire akar. Az ellenkulturális karakterű ideológia elillanásának lehetünk tanúi, ez azonban arra is utalhat, hogy maguk a szervezők is elbizonytalanodtak saját pozíciójukat illetően.

Befejezés

A turizmus kulturális jelenségeként történő tanulmányozása ugyan nem adhat választ minden olyan kérdésre, amely – többek között – a Sziget és a politikai közbeszéd, a Sziget és a populáris kultúra műfajai, a Sziget és a szubkulturaként is leírható mikroközösségek közötti kapcsolatokat érintik. Ennek ellenére termékeny megközelítésnek bizonyulhat, mert segít eltávolítani a fesztiválról történő beszédet mind az ellenkulturális gondolkodásmód, mind a konzervatív politikai retorika, mind a (poszt)modernizációval kapcsolatos várakozások átideologizált diskurzusaitól. Ugyanakkor e megközelítésmód előnyei nem csak a Szigetről való beszéd depolitizálásának lehetőségeiben keresendők – ennek maradéktalan megvalósítása egyébként sem lenne lehetséges, és talán nem is lenne célszerű. Fontosabb ennél, hogy a turizmus mint kulturális jelenség konceptuális sémája felfogható – Ernst Cassirer szimbólumelméletének mintájára – szimbolikus formaként, amely e fesztivál rendkívül heterogén, perspektivikusan nehezen belátható teljességét, a jelenségek sokféleségét *világgá*, de legalábbis egy társadalomtudományi megközelítés számára rendezett egészszé szervezi.

JEGYZETEK

1. „A rock nyilvánvalóan annak a fajta communitasnak a kulturális kifejezési formája és eszköze, ami a XX. század közepének Amerikájában kialakult, a »begyepesedett« »szervezetember« jellemezte bürokratikus társadalmi struktúra antitéziseként jött létre” (Turner 1997:702). „A partitérben a résztvevők olyan közelségbe kerülhetnek, olyan tartalmakat táncolhatnak el, amely a hétköznapi világban csak egészen eltérő (és semmiképpen sem nyilvános) kulturális térben lehetséges. A partitér liminális tényezői hatására a résztvevők nyilvánosan, személytelenül közelítenek meg személyes tartalmakat. [...] A résztvevők ebben az élményben egyneműek (communitas) vagyis a városi liminoid hagyományok, vásárok, karneválok kulturális elemzése itt új értelmet nyer.” (Fejér 2000:64–65.)
2. Az autenticitás középpontjának az „erősebb lét” megközelíthetőségére, megtapasztalására irányuló vágyat, törekvést tekinthetjük. Az autenticitás tiszta létmódja a társadalomtudományi megközelítés számára fogalmilag megragadhatatlan, azonban jól vizsgálhatók manifesztációi vagy epifániái, illetve az ezeket leíró szótárak, amelyek elsősorban az eredetiség, természetesség, romlatlanság, érintetlenség, archaikusság, autochtónia fogalmain alapulnak (Bendix 1994).

3. Tehát a Sziget saját jelentéseinek, kommunikatív aktusainak megalkotásához bőven merít a kulturális-politikai vitákat – különösen 1989 óta – uraló, dichotóm szerkezetű ideológémből, és maga is hozzájárul ezek fennmaradásához, illetve megerősödéséhez. A Sziget e diszkurzív térben egyrészt a modernizáció (esetleg a posztmodernizáció), a tolerancia, a pozitívan értelmezett multikulturalizmus előretolt helyőrségeként, másrészt a nemzeti vagy tradicionális értékek destrukciójának eszközeként tűnik fel. Ez utóbbira volt példa a Homoki János államtitkárhoz intézett levél, amelynek írói kábitószerezzéssel és tömeges ifjúságrontással vádolják a Szigetet, illetve a szervezőket (lásd *Tej, út, rendszer – Politikusi levélváltás Sziget-ügyben*. Magyar Narancs 1998 augusztus 13.).
4. A Sziget kulturális jelentéseinek tanulmányozása során olykor hasznos eltekintenünk az alapítók és a szervezők nyilatkozataitól, amelyek inkább megfogalmazóikat jellemzik, mint magát a fesztivált. Mindez hozzájárulhatott a Sziget ellentmondásos megítélésének kialakulásához is, hiszen azt a széles körben elfogadott Sziget-ideológiát és önképet, amely a fesztivál történetének kezdeti szakaszában formálódott meg, sokan szembe állítják a rendezvény tényleges működésével. Mindez pedig olyan beszédhelyzetet hoz létre, amelyben a fesztiválnak a szóra-koztatáshoz, az üzlethez, a fogyasztáshoz és a kimmerszhez kötődő dimenziói a kultúrkritikai megközelítés könnyű célpontjaivá válhatnak.
5. Az angolszász világ popzenei hegemoniája mellett a német és a skandináv régió képes olyan popzenei termékeket előállítani, amelyek akadálytalanul integrálódnak a nemzetközi popkultúrába, és piaci értelemben is sikeresek.
6. A közönség összetételére illetve ennek változásaira történő reakciók számos gesztuson keresztül megragadhatók, a „nomádinges, kannásborfüggő hordák” gunyoros felemlegetésétől (Para-Kovács Imre: Már mindenki senki. *Magyar Narancs* 1998 augusztus 13.), az Oktatóiskola Intézet felmérésének a fesztivál PR-dossziéjában való közzétételéig. Ez utóbbi szerint „Kimaradnak viszont a Szigetről a fiatalok marginális vagy marginalizálódó csoportjai, az iskolázatlanok, az agresszív ifjúsági csoportok, a romák és a nagyon szegények.” (*PepsiSziget 1999 – Sajtóinformáció*. Kiadta a Sziget Kulturális Szervezőiroda, Budapest 1999.)
7. Új Péter írta az 1997-es és az 1998-as programfüzet bevezetőjét is.
8. „Eltűnik egy hétre a popzenei környezetszennyezés, a kereskedelmi üvöltőrádiók dj. Surmói és dj. Taplói, nincsen tévés bűnözőrock pénzbehajtókkal, ingatlanspekulátorokkal és más nagy öregekkel, és még csak büdös produceristállók plébek-kancái sem kvartyognak kibírhatatlan frekvenciákon.” (*PepsiSziget 1999 műsorfüzet* – Pesti Est Kft. Budapest 1999.)
9. Egyaránt utalva így az egyes zenei irányzatok szubkulturális társadalmi hátterére, a turistának az idegennel való találkozását crosskulturális eseményként értelmező felfogásokra, illetve a zenei stílus- és műfajkeveredést a popsajtóban gyakran jelölő crossover kifejezésre.
10. A popzenei lapok – különösen a levelezési rovatok – olvasása és a közönség reakciói alapján látható, hogy az ilyen irányzatok bázisát a zenei cserebomlásban részt vevő stílusok, műfajok kevésbé elkötelezett fogyasztói, illetve egy újonnan alakuló rajongótábor tagjai alkotják, akiket az ortodoxok többnyire az „áruló”, „nyálás”, „hiteltelen” és hasonló kifejezésekkel bélyegeznek meg.
11. Ennek az érzületnek ad szatirikus formában hangot a *Genyó Szívó Disztróly*, a legendás punkfanzin is: „Sok büdös, mosdatlan és hangos suttyó összepréselve. Azt hittem nem élem túl azt az egy megállót. Falakon Grafittik. Persze mind külföldiül. Eredetiség nulla. Hiába, ez a haladás. Uramisten mennyi taknyos! [...] Csupa kis hülye. No, persze lázadnak. A hatalom mindent elkövet, hogy a másságnak teret engedjen, s ha valaki az istennek se akar más lenni, jön a propaganda. [...] Hare Krisna sátor, Tolerancia sátor, Meleg sátor, Autonóm sátor. Érdekes, a római katolikus egyház sátrát hiába kerestem! Persze, arra itt haragudni illik.” (*Pepsi Sziget avagy A lázadás mint tömegcikk*. Genyó Szívó Disztróly Nr. 10. Írta és szerkesztette Pozsonyi Ádám, 1997. szeptember.)

12. Noha túl nagy jelentőséget nem érdemes tulajdonítani ennek a medencét, koktélbárt, magyar specialitásokat, manökeneket és műpálmafát ígérő szövegnek, amelynek retorikája a hazai turizmusnak a minőségi szolgáltatással kapcsolatos legrosszabb illúzióit idézi, mégis felismerhető ebben, illetve a szöveg mögött rejlő törekvésben a Sziget megalapításakor alkotott eredetmítoszoktól való eltávolodás végpontja.
13. Ilyennek tekinthető a politikai turizmus azon formája is, amely a kommunista országok mindennapjaiban való részvétel lehetőségét nyújtja az utazónak (Hollander é. n.), vagy akár az észak-amerikai indiánok életmódját hazai tájakon imitáló „indiánozás”, amely elsősorban a törzsi társadalmak aranykora iránt vágyakozó városi értelmiség körében népszerű (lásd *Kenu & tipi. Magyarországi indiántáborok 1931–2000*, kiállítási katalógus. Budapest: Néprajzi Múzeum).
14. *Bloody Tourists – a 10cc* együttes 1978-as klasszikus lemeze.
15. Az utazó (Reisende) és a helybeli (Bereiste) közötti különbség eltűnéséről lásd Köstlin 1996:123.
16. Ugyanakkor az is jellemző, hogy Karátson Gábort – mint a Sziget világától radikálisan eltérő autenticitás-igényt képviselő művészt – Dante poklára emlékeztette a Sziget, és arról számolt be, hogy kinszenvedés volt számára az a rövid séta, amellyel előadásának színhelyét, a Magyar Hírlap sátrat megközelítette: „Grandiózusan lesújtó embertömeg [...] az idejük java részét hőmpölygéssel töltik. [...] Ennyi ember nem tud semmit sem csinálni, olyan ez mint egy hajótörés.” (Somogyi László videóinterjúja (1996), archiválva a PTE BTK Kommunikációs Tanszék könyvtárában).
17. „Ahhoz, hogy a Hajógyári szigetből egy hétre város legyen, minden évben tíz nap alatt fel kell építeni a Sziget-várost, minden olyan szolgáltatással, ami komfortossá teszi a »városi életet«: van újság, híradó, vannak mozik, színházak, koncertek, kulturális programok, egyetem [...] és más városi kellék.” (*PepsiSziget 1999 Sajtóinformáció.*) A „város a városban” képzetben rejlő szimbolikus lehetőségeket használja fel Demszky Gábor főpolgármester abban a levelében, amelyben a „Sziget-város” polgármestereinek aposztrofálja Gerendai Károlyt és Müller Péter Ivánt. (Levél Gerendai Károly és Müller Péter Iván részére, Budapest 1999 április 28.)
18. A Szigeten a bazársor kínálata rendkívül széles, de elkülöníthető néhány, a hely karakteréhez, szelleméhez közvetlenül kötődő árucsoport. Az árukészlet zömét *ékszerek/bizsuk* (fából, bőrből, terményekből, üvegből, ezüsből és más fémekből), *ruhák* és *hanghordozók* alkotják. A hanghordozók választékában előtérbe kerülnek a kis kiadók produkciói, illetve a Szigeten fellépő sztárok albumai. (A programfüzetben gyakoriak a lemezreklámok „kapható a Szigeten” felirattal.) A független/alternatív produkciók azért is hangsúlyosak, mert az árusok többnyire ilyen kiadók képviselői. A ruhakínálat is néhány jellegzetes kategóriába sorolható. Ilyen a *Bahia*-üzletekből ismerős szövött-kötött etnoviselet, a butikok, divatáru-kereskedések jellegzetes kínálata: bőrdzsekik, katonai gyakorlót imitáló zsebes nadrág, különféle pólók stb., és végül a használt ruhák. A használt ruhák alapvetően nem turkálót jelentenek, hanem olyan válogatott árukészletet, amelyek egy meghatározott vevőkört céloznak meg: régi bőrzakók, színes trapéznadrágok, katonai ruhák stb. A hiphop kultúra és öltözködési stílus népszerűségét a gondosan kiválogatott háromcsikos „old school” Adidas melegítők és nadrágok jelzik.

IRODALOM

BENDIX, REGINA

1994 Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. *In* Tourismus und Regionalkultur. B. Pöttler – U. Kammerhofer-Aggermann, Hrsg. 57–84. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde.

BÓDIS KRISZTINA

1998 Posztmodern turizmus. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 189–196. Budapest: Néprajzi Múzeum.

FEJŐS ZOLTÁN

1983 A turizmusról az ökonómián innen és túl. *In* Cul/tours. Fejős Zoltán, szerk. 4–10. Budapest: Népművelési Intézet.

1998 „Hordák” és „alternatívok”? A turizmus néhány újabb megközelítése. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 5–9. Budapest: Néprajzi Múzeum.

FEJÉR BALÁZS

2000 A parti. Antropológiai sűrű leírás. Replika 39:61–74.

FENDL, ELISABETH – LÖFFLER, KLARA

1992 Utopiazza. Städtische Erlebnisräume in Reiseführern. Zeitschrift für Volkskunde (1):30–48.

GÜNTHER, ARMIN

1996 Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. *In* Freizeit in der Erlebnisgesellschaft. Hans A. Hartmann, – Rolf Haubl, Hrsg. 95–124. Opladen: Westdeutscher Verlag.

GYR, UELI

1994 Touristenverhalten und Symbolstrukturen. Zur Typik des organisierten Erlebniskonsums. *In* Tourismus und Regionalkultur. B. Pöttler – U. Kammerhofer-Aggermann, Hrsg. 41–56. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde.

HEBDIGE, DICK

1995 A stílus mint célzatos kommunikáció. Replika 17–18:181–200.

HOLLÄNDER, PAUL

é. n. [1995] Politikai zárandoklatok. Nyugati értelmiségiek utazásai a Szovjetunióba, Kínába és Kubába 1928–1978. Budapest: Cserépfalvi.

DAEMRICH, HORST S. – DAEMRICH, INGRID G.

1995 Themen und Motive in der Literatur. Tübingen–Basel: Francke Verlag.

Kenu & tipi. Indiántáborok Magyarországon, 1931–2000. Kiállítási katalógus. Budapest: Néprajzi Múzeum.

KÉSZMAN JÓZSEF

1999 Pepsi generation, Pepsi feeling 99. Balkon 9:43–46.

KÖSTLIN, KONRAD

1996 Utazás, régiók, modernség. Café Babel 22:117–124.

LAUTERBACH, BURKHART

1989 Baedeker und andre Reiseführer. Zeitschrift für Volkskunde (2):206–234.

NASH, DENNISON

1983 A turizmus mint az antropológia tárgya. In Cul/tours. Fejős Zoltán, szerk. 61–69. Budapest: Népművelési Intézet.

TURNER, VICTOR

1997 Átmenetek, határok és szegénység: a communitas vallási szimbólumai. In P. Bohannon – M. Glazer, szerk. 675–711. Budapest: Panem Kft.

WILLIS, PAUL

1990 Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur. Hamburg–Berlin: Argument.

Utazási ajánlatok a női magazinokban

Vágyak és valóság

A nők szerepével és helyzetével egyre több területen, élethelyzetekben és különböző megközelítésekben foglalkoznak, ezért a nemi különbségek gyökereinek keresése és megjelenése olyan területeken is relevánsnak tűnik, mint a turizmus. A turisták a szabadidős tevékenységekkel és az utazásokkal kapcsolatos választásaik során kifejezik személyiségüket, egyéni életstílusukat, preferenciáikat. A kifejeződő életstílust, az egyedi igényeket egyfelől a női nemi jellegből, illetve az életciklusból adódó szerepek, másfelől pedig a fogyasztási szokások, a divat és a tömegkommunikáció befolyásolják. Ezek ismeretében felmerül a kérdés, hogy a Magyarországon megjelenő női magazinok miképpen helyezik el az utazást mint társadalmilag meghatározott cselekvést az egyes magazinokban több dimenzió mentén leírt-bemutatott életmód keretei között. A következő elemzés során azt is szeretném megvizsgálni, hogy a női magazinok utazási ajánlatai, beszámolóí stílusukban és tartalmukban mennyire tükrözik a női szerepeknek, életútnak megfelelő preferenciákat, valamint ezzel a tevékenységükkel a magazin ténylegesen vállalt olvasótáborát célozzák-e meg.

Az elmúlt években egyre nagyobb számban jelennek meg a hazai piacon női magazinok heti, illetve havi kiadásban. Ezek a magazinok elsősorban nőknek szólnak – bár nem zárják ki a férfi olvasókat sem – és többnyire nők is szerkesztik őket. A magyarul megjelenő, főleg nőket megcélzó magazinok a hangvétel, a stílus, a kivitelezés, valamint annak alapján, hogy a nőt milyen kontextusban jelenítik meg, különböző csoportokba sorolhatóak (Hermes 1997:6–7):

1. ÉLETMÓD MAGAZINOK ■ amelyek lehetnek olcsóbbak vagy alacsonyabb státusúak (*Kiskegyed, Tina*), illetve drágább kivitelezésűek vagy magasabb státussal rendelkezők (*Cosmopolitan, Joy*). Ezek a magazinok az általuk kialakított-sugallt életmód megvalósításához adnak gyakorlati tanácsokat, praktikákat, a mindennapi problémák megoldására pedig rövid összefoglalásokat tartalmaznak. Az életmód különböző aspektusainak megfelelően többoldalas, színes, látványos állandó rovatokkal rendelkeznek: kapcsolattartás, szabadidő, divat, fitnessz, étkezés témákban. A visszacsatolásról, illetve a hitelességről az olvasói levelek gondoskodnak. Általában hetente vagy havonta jelennek meg, s viszonylag magas példányszámban kerülnek a piacra.
2. FEMINISTA MAGAZINOK ■ amelyek az életmód/szórakoztató magazinokhoz képest ritkábban (általában negyedévente) és kisebb példányszámban jelennek meg. Tartalmukat tekintve szintén érintenek „kényes női” kérdéseket – például csábítás, fél-

tékenység –, de sokkal részletesebb kidolgozásúak. Szűkebb, de tudományosabb érdeklődéssel rendelkező olvasótáborral rendelkeznek, a hangsúly a tartalom, nem pedig a képeken van. Ezek közé tartozik a *Nőszemély* vagy a hálózaton olvasható *Hírnők* és a *Labris*.

3. PLETYKALAPOK ■ a hagyományos magazinokhoz hasonlóan gyakori (általában heti) megjelenésűek, és az aktuális botrányok, pletykák világába kalauzolják az érdeklődőket. Színesebb, fényképekkel teletűzdelt lapok, viszonylag magas példányszám-ban. Egyik jellegzetes, ebbe a műfajba tartozó magazin a *Story*.

Nagyobbrészt női olvasótáborra számíthatnak a lakással, lakberendezéssel foglalkozó lapok is (*Praktika*, *Lakáskultúra*, *Otthon*), de ezek nem tartalmazzák a vizsgálat szempontjából releváns rovatokat. Nem foglalkozom az elsősorban az elit réteg megcélzására törekvő és tartalmukat, témáikat tekintve nemcsak a nők érdeklődését felkeltő magazinnal sem (*Elite*, *First Class*).

A továbbiakban a vizsgáldást az életmódmagazinok csoportjára szűkítem le, közülük két, megjelenését, kivitelezését, tartalmát, feltételezhető olvasótáborát tekintve különböző médiumot választottam. Az egyik – a *Nők Lapja* – a rendszerváltás előtti időkből származó, 50 éves hagyományokkal rendelkező újság. A másik lap – a *Cosmopolitan* – pedig egy igényesebb kivitelezésű, megjelenésű szórakoztató magazin, mely csupán néhány éve jelenik meg magyar nyelven. A kiválasztott két lap között egy másik jelentős különbség, hogy a *Nők Lapja* egy igazi „magyar termék”, míg a *Cosmopolitan* az amerikai „anyalap” magyarosított, franchise terméke.¹

A két magazin lényegesen eltér abban, hogy mely életszakaszban levő nőket céloz meg elsősorban. A Tóth Olga által végzett hazai életútvizsgálat² (Tóth 1994:223–234) életkor-kategóriái közül a vizsgálat szempontjából a fiatal felnőttkor – a *Cosmopolitan* deklarált célcsoportja –, illetve az ennél idősebb korosztályok érdemelnek figyelmet – a *Nők Lapja* elsődleges célcsoportja. Tóth Olga szerint a magyar nők életében a fiatal felnőttkor a jogi érettség, felnőtté válás időszaka, amikor „megkapja a legális belépőt a felnőtt társadalomba”. Jogi értelemben nem egyértelmű a határvonal, hiszen ha a szavazóképes kort és az állampolgári jogok gyakorlását vesszük, akkor 18 év a határ, a szexuális viszony folytatásának pedig 16 év a jogilag meghatározott korhatára. Az első gyerek születése fontos mérföldkő a nő életében, hiszen a gyerek(ek) jelenléte és nevelése hosszú távon meghatározza életét. Ebben az időszakban kereszteződnek leginkább az eltérő szerepek – a családi, a munkahelyi, illetve az egyéb (baráti) kötelezettségek. Így nem lehet csodálkozni azon, hogy ebben az időszakban is erős hatása lehet azoknak a médiumoknak, amelyek életszerű problémákkal foglalkoznak. A két újság közötti határvonal e két életszakasz között húzható meg: amíg a *Cosmopolitan* ideálja az önállóság, a független, szabad élet, addig a *Nők Lapja* nagy terjedelemben foglalkozik gyermekes anyákkal, családokkal, a gyermeknevelésből adódó feladatokkal.

Cosmopolitan

A lap gerincén is olvasható ars poetica szerint ez a lap azokat a fiatal felnőtteket célozza meg, akik éppen átlépnek a serdülőkorból a felnőttkorba, azaz a felnőtt szerepek elsajátításának időszakában vannak. A felnőtt szakaszba lépés mérföldköveit érinti a lap, min-

den számban rövid, tömör összefoglaló található; ugyanakkor felületes életeszenciákat fogalmaz meg. Ebben az időszakban kerülnek a nők első állandó munkahelyükre, és az ezzel járó konfliktusokról, örömeikről még nincs elképzelésük. A *Cosmopolitan* egyfajta „túlélőkészletet” nyújt az ismeretlen terepen mozgó fiatal nőknek, segítve őket a környezet által megkövetelt határozott külső kialakításában.

Az önálló élet a családban és az iskolában létrejött társadalmi kapcsolathálózat átalakulását feltételezi. Új szerepekbe lépve a személyes ismeretségeken túl egy új típusú kapcsolat hatékony kezelésére van szükség: a hivatali, munkahelyi, üzleti viszonyok terén. A fiatal felnőtt itt gyakran hátrányban van – egyrészt nem ismer még senkit, másrészt nincs tisztában a viselkedést ebben a közegben befolyásoló sajátos szabályrendszer minden elemével. Nehezíti helyzetét, hogy jellemzően alárendelt pozíciót tölt be, női mivolta pedig egy olyan fegyver, amely kezdetben nagyon is könnyen saját maga ellen fordulhat. Ezen a területen nyújt segítséget a „Cosmo Karrier” és a „Karrier” tanácsadó rovat. Olyan témákkal foglalkozik, amelyek segíthetik a gazdasági életben szerepet vállaló nőt: praktikus tanácsokat nyújtanak az állásszerzéshez, az önéletrajzíráshoz. Kedvelt téma a főnökkel való kapcsolat alakítása, kezelése („mit tegyek, ha a főnököm hazugságra kényszerít?”, „hogyan tudnék a gondolataiban olvasni?”, „mennyre vonjam be a magánéletembe?”, „hogyan lehet elhárítani a főnök közeledését?”). Ezek a rovatok a munkahelyi problémákat csak felületesen érintik, kezelik, és legtöbbször csak a nőieségből fakadó problémákkal foglalkoznak, mintha ez lenne az egyedüli konfliktusforrás.

Egy másik, minden számban visszatérő kérdés a szexuális élet, mely nemcsak ezt a korosztályt érinti, de a téma megközelítése életszakasz-specifikusnak (fiatal felnőttek) is nevezhető. A szexualitás mint lelki probléma és mint öröm forrása jelenik meg. A magazinban több rovatban is megjelenhet a szex: részben a „Szerelem, munka, barátság”, részben az „Egészség, szex, lelki élet” rovatban. Az írások a szexuális szokásokról, az örömszerzés lehetséges formáiról tájékoztatnak – igen egyszerűen fogalmazva („Mitől izgatsz be?”, „Hódítás az ágyban”, „Cosmo férfifaló kurzus”).

A fiatalok ebben az időszakban alakítják ki saját otthonukat, kezdenek saját háztartást vezetni, és ezek kapcsán fogyasztói szokásokat is kialakítanak. A magazin olvasói számára a női egyéniség a fogyasztói szokáson, életmódon keresztül fejeződik ki, amely egyben státust is kifejez. A fogyasztási cikkek, szokások egyrészt az önkifejezés eszközei, ugyanakkor identitásmeghatározó szerepük is lehet a fiatal felnőttek körében. Ezt erősítik a „Cosmo életmód” rovatban bemutatott bútorok, lakáskiegészítők, ruhák, márkák.

A test az önkifejezés egyik legfontosabb eszköze: cégér és fegyver is egyben. Az életmódhoz kapcsolódóan így nem maradhat ki a test szépítése sem – Cosmo-tornával és a reklámban hirdetett fogyasztókészítmények használatával. A testre irányuló figyelem, a test szépségének hangsúlyozása és megteremtése a fiatalság jellemzője, nem véletlen tehát, hogy ez a *Cosmopolitan* egyik központi témája. A női test valamely része a magazin szinte minden második oldalán jelen van. A divatfotók, a reklámok, a riportok a női test szépségét, tökéletesebbé tételét szolgálják tanácsokkal, készítményekkel, termékekkel. Gyakorta csak a női arc jelenik meg a fotókon. Az egységes smink és az elváltoztatott vonások nem tükrözik a képen látható nő egyéniségét, mindössze egy idealizált szépség jelenik meg az olvasó előtt. A szem metaforája (a szem a lélek tükré) a hajra még inkább illik. A hajviselet ápoltságából vagy annak eltűléséből, valamint a

hivalkodó és korhoz nem illő frizurából jellembeli tulajdonságokra lehet következtetni: mennyire praktikus, gyakorlatias, divatkövető vagy az öregedést elfogadni nem akaró nőről van szó. Mivel a hajkorona a testbeszéd eszköze, „beszédes ékesség”, ezért a magazin minden számában közli az olvasóval a címlapon lévő lány hajának és sminkjének elkészítési módját, és a készítéshez használt terméke(ke)t is megnevezi.

Természetesen a divat sem maradhat ki a szórakoztató magazinokból. A mindennapi, alkalmi, munkahelyi viseletekkel, öltözködéssel foglalkozik a „Szépség és divat” rovat, amelyben aktuális trendeket, divattervezői ruhákat mutatnak be. Sőt, abban, hogy az olvasó hozzá is jusson ezekhez a darabokhoz, még egy „Mit? Hol?” rovat is segít. A bemutatott modellek nem minden esetben praktikusak és kényelmesek, de jó alapot adhatnak a hódítani és a figyelmet felkelteni akaró hölgyeknek.

A sminkre, frizurára, öltözködésre, ruhavásárlásra vonatkozó ötletek a magánéletben és a munkahelyen a fiatal felnőttek önbizalmát, megjelenését, hódítását, partnerszerzését és a partner megtartását hivatottak megalapozni. Ez arra az életszakaszra meghatározó mérföldkőre irányul, mely a fiatal felnőtt szakaszban lévő nő életének központi témája (szabadság, változatosság a magánéletben). A magazin némiképp azt a képet sugallja, mintha a partnerkapcsolat kialakítása kizárólag a megjelenéstől, az attraktív testtől és a női fortélyok alkalmazásától függne.

A kívánatos életmód kialakítása itt elválaszthatatlanul összekapcsolódik azokkal a termékekkel, amelyek fogyasztása révén az felépíthető. A cikkek, rovatok, reklámok a fogyasztói kultúra logikájának megfelelően az újdonságokhoz való szüntelen alkalmazkodást sugallják, azt ígérve, hogy pontosan az alkalmazkodás teszi lehetővé az érvényesülést, s így ez válik az élet bármely területén elért siker zálogává. Az álmok keresését, a fantáziálást, az aktuális vágyak hajszolását és kielégítését, a szépségnek, a női eszményképnek való megfelelést ösztönzik: mi lesz, ha ezt a terméket használod; milyen sikereket érhetsz el, ha így cselekszel... A „Cosmo-olvasó” életében a fogyasztást nem a normák, tradíciók, szükségletek határozzák meg, hanem az életmód, amit folytat. A média ebben az esetben szuggesztív közléseivel erősen befolyásoló szerephez próbál jutni, miközben összekapcsolja a hivalkodó fogyasztást a státussal, az életstílussal.

Mindezt a *Cosmopolitan*-ben megjelenő reklámok, hirdetések aránya, mérete és témája is alátámasztja. A megjelenő hirdetések legtöbbször egyoldalas, de találunk két oldalas hirdetéseket is. Témájukat tekintve a hirdetések a következő szempontok szerint csoportosíthatók:

- a) kozmetikumok – idetartoznak a parfümök, krémek, hajfestékek, rúzsok;
- b) egészség – egészség, lelki-testi fitness megőrzését segítő vitaminkészítmények, gyógyszerek és intézetek, fitnessszalonok;
- c) ruházat, divat – fehéreneműtől a sportruházatig, valamint a luxus divat (szőrme), divattervezői kreációk és boltok;
- d) kiegészítők – óra, ékszer, szemüveg, kontaktlencse, mobiltelefon;
- e) háztartás/lakás – háztartási gépek, bútorok, mosószer;
- f) élvezetek/szórakozás – márkás italok, cigaretta, csokoládé, autó, televíziósorozat-hirdetés (fiatalokról szóló szappanoperák, sorozatok – *Melrose Place*, *Beverly Hills*), kulturális rendezvények.

A legnagyobb – közel kétharmados – arányban a kozmetikumok szerepelnek a magazinokban, azok között is az igényesebb, magasabb árfekvésű termékek. De a „Cosmo-

olvasók” minden szám végén „Cosmo ajánlatokat” találhatnak, vagyis csak „Cosmo-olvasóknak!” szóló előfizetési akciókat, amelyek bizonyos női termékekből (kozmetikumok) árkedvezményt adnak. A termékek fizikai állapotukban csak ritkán jelennek meg, az elérhető eredményt szemléltető női testek helyettesítik őket.

A *Cosmopolitan* tehát az élet minden területén igyekszik segítséget nyújtani a fiatal felnőtt nők számára az önálló étellel kapcsolatos kihívásokkal kapcsolatban. Ez a segítség elsősorban a tapasztaltság látszatát keltő testi és lelki – viselkedésbeli – kiegészítők formájában érkezik. A „Cosmo-girl” élvezi, hogy fiatal, de érezhetően mindent megtesz azért, hogy egy kicsit idősebbnek látsszon. Mindezek ellenére a magazin olvasótáborát nemcsak a szülői házból és/vagy az iskolapadból frissen kikerült nők jelentik. A meghirdetett szegmenst – fiatal nőknek szóló magazin – némileg megcáfolják azok az olvasói levelek, amelyek többsége 30 év feletti hölgyekre utal. Azaz a magazin hangsúlyozottan fiataloknak szóló tanácsai és stílusa a 25 feletti korosztály számára is jól eladhatók: a megfiatalodás iránti vágy kifejezésének egyik lehetősége az újság olvasása és a fiataloknak ajánlott termékek, fogyasztói cikkek, tanácsok, életmód javaslatok felhasználása.

Nők Lapja

A *Nők Lapja* elsődleges olvasóközönsége a családok (nők és gyerekek, esetleg férfiak), de a kiemelt célcsoport a gyerekneveléssel foglalkozó és dolgozó nők. Központi témái a család, háztartás, házasság, testi és lelki egészség megőrzése. A megcélzott szegmenstől függetlenül a lap témái érintik a fiatalok életében fontos szerepet játszó témákat is, például a fittséget, az egészséges életmódot, a partnerkapcsolatok kezelését. A szépség, szerelem, egészség a fiataláshoz kapcsolódó szinonimák, amely persze nem jelenti azt, hogy később nem része a nő életének.

A testiség jelei kiegészülnek a középgeneráció speciális igényeivel (így a menopauza tárgyalása), de a fiatalság életstílusának (szabadidő-eltöltési módjainak) és jellemzőinek (fitnessz) átvételére is töreksenek. Ez a középgeneráció kötődik ugyan a fiatalsághoz, de már tudatosan és nem csak a divat követése miatt. A test karbantartása hangsúlyos témává vált a középgeneráció számára is. A női test már nem elsősorban a hódításra, partnerszerzésre irányul, hanem az egészséges életmód, egészséges közérzet biztosítását szolgálja. A test többé nem fegyver, nem eszköz egy cél eléréséhez.

A női test attraktivitása és funkciója folyamatosan a figyelem középpontjában áll a médiumok hatására (kozmetikumok, plasztikai műtétek, hormonkészítmények). Fontos figyelmet kap a test belső fizikai és lelki állapotának karbantartása, hiszen az olvasók között vannak azok, akik a menopauza, klimax bekövetkeztével a termékenység megszűnésével és kedélyállapot-változásokkal néznek szembe. Az olvasói levelek, pszichológiai rovatok – „Ne félj, mesélj!”, „Segíthetek?” – is ennek a szakasznak megfelelő gondokkal foglalkoznak, például hormonkezelések, családi harmónia biztosítása, gyereknevelési problémák, házassági kudarcok megoldása. A *Nők Lapja* ténylegesen felvállalja a hagyományos női szerepeket, és ezekhez próbál segítséget, ötleteket nyújtani az olvasók számára.

A felvállalt szerep mellett a rovatok összeállításában, valamint a hirdetések arányában és témáiban is jelentős különbség figyelhető meg. A lap kétharmadát érdeklődésre számot tartó interjúk, emberi sorsok bemutatása, kulturális jellegű hírek, irodalmi rész-

letek közlése, úti beszámolók teszik ki. A fennmaradó részben fitnessz-, orvosi tanácsokat, jogi kérdéseket, divat-, szépség- és konyhafortélyokat ismertet. A *Nők Lapjában* nemcsak női sorsokról, eseményekről van szó, hanem átlagos/hétköznapi és ismert férfiak is megjelennek az interjúkban, élettörténetekben.³

A *Nők Lapja* a *Cosmopolitan* magazinnal szemben a kulturális tartalomra nagyobb hangsúlyt fektet.⁴ Minden számban található „Nők Lapja képes enciklopédia” (érdekes emberek, események), „Nők Lapja irodalom” (novellák és novellarészletek), „Nők Lapja gyereksarok”, „Nők Lapja kulturális és ajánló” (film, zene, mozi, videó, könyv, kiállítás, színház). A *Nők Lapjában* a család minden tagja találhat számára esetlegesen érdekes írásokat:

a) férfiek részére: „Nők Lapja barkácsoló”, „Nők Lapja útközben”, „Nők Lapja interjú”, összeállítás vagy riport, „Nők Lapja – egy férfi és egy nő”, „Nők Lapja képes enciklopédia”, rejtvények;

b) gyerekek részére: korosztálytól függően például „Nők Lapja gyereksarok”, „Hírvi-lág”, rejtvény, horoszkóp;

c) családanyáknak: az egész lap.

A lapokban szereplő konyhai fortélyok között is felfedezhető különbség, noha mindkét lapban vannak receptek, vacsoratippek, de az ételek elkészítésének időigényessége, bonyolultsága jelentősen eltér. A „Cosmo-menü” gyorsan elkészíthető, praktikus, kalóriaszegény ételeket ajánl (azoknak is, akik még nem főztek, vagy sajnálják erre az időt, arról nem is beszélve, hogy az étel hizlal is), míg a *Nők Lapja* komplikáltabb, időigényesebb ételeket is kínál (azok számára, akik élvezettel főznek, és nem sajnálják idejüket újabb specialitások kipróbálására).

A *Nők Lapjában* megjelenő reklámok arányukat és méretüket tekintve is jóval kisebbek: a hirdetések terjedelme összesen 10–15 oldal közötti, míg a teljes újság 85–90 oldal.⁵ A felsorolt hirdetési kategóriák tekintetében a *Nők Lapjában* nagyobb arányban található a mindennapi élethez igénybe vehető szolgáltatásokat hirdető intézmények (bankok) és az élvezetek kategóriába tartozó termékek (kávé, cigaretta), televíziós műsorok (családi sorozatok). Az egészség, lelki- testi fittség megőrzését segítő vitaminkészítmények, gyógyszerek jelentős részét adják a hirdetéseknek, míg kozmetikai hirdetések csak 1–2 oldalon szerepelnek. Ezekből is érzékelhető, hogy a lap beállítottsága, szemlélete nem a divatot és a fiatalokhoz kapcsolható testiséget hirdeti, hanem a családi és harmonikus életet.

Utazási ajánlatok

A két lap legfontosabb jellemzőit áttekintve a következő különbségek figyelhetők meg:

	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Nők Lapja</i>
Megcélzott szegmens	Fiatal felnőtt nők	Családos – gyermekes – nők
Realitás	Korlátozott, az álmodozást segíti, jövőképet ad	Magas fokú, praktikus tanácsokat ad
Életmód-ajánlat	Újdonságok kipróbálása, hagyományos szerepek elutasítása	Stabilitás, önkifejezés, harmonikus életre törekvés

	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Nők Lapja</i>
Kapcsolatok	Új kapcsolatrendszer létrehozása	Meglévő kapcsolatok ápolása
Testtel kapcsolatos felfogás	Megújítani, megmutatni	Megőrizni, a változásokat késleltetni
Szexualitás	Változatosságra törekvés, esetenként eszköz	Testi-lelki harmónia biztosítása, intimitás
Kultúrával kapcsolatos felfogás	A kultúrát a divat (fogyasztás) közvetíti	A magas kultúra iránti igény értékelése
Önkifejezés	Fogyasztás révén	Több formában, változatosan

A következőkben a fenti dimenziók mentén arra keresem a választ, hogy a női magazinok utazási ajánlatai és beszámolóí mennyire kapcsolódnak a magazinokban hirdetett női szerepekhez, preferenciákhoz, a – valós vagy éppen az újság által is gerjesztett – igények kielégítéséhez. Feltételezhető, hogy a női magazinok olvasóit nem elsősorban az utazási rovatok érdeklik: a *Cosmopolitan* esetében a szépség, divat és egészséges életmód tanácsai megelőzik az utazási élményeket, a *Nők Lapja* esetében pedig az olvasók preferenciájának megfelelően a családi kapcsolatok-viszonyok, a táplálkozás, főzés, testi-lelki egészség számítanak a legérdekesebb rovatoknak.

Realitás

Kézenfekvő kérdésként merül fel, hogy az utazási célok, a felkínált desztinációk és utazási formák mennyire reálisak, elérhetőek a megcélzott szegmens számára, vagy csak a vágyak birodalmába kalauzolják-e az olvasót. A *Cosmopolitan* elsődleges célja olyan elképzelt élethelyzet megkonstruálása, amely biztosítja a magazin más részében adott életmódtanácsok kipróbálását és a bemutatott-hirdetett termékek legitimitását. Jellemzőek az átlagember – de a megcélzott olvasótábor, a fiatalok, illetve a fiatal felnőtt korba lépők – számára is elérhetetlen utakról szóló beszámolók. Ebbe a szakaszba sorolható fiatal nők az érett szerepek elsajátításának időszakában vannak, többnyire életük és karrierjük alapköveit teszik le, épp csak ismerkednek a nagybetűs élettel, az üzleti világgal.

A hazai – főleg fiatal – munkavállaló anyagi lehetőségei ritkán teszik lehetővé a – Nyugat-Európában, Észak-Amerikában már trendnek számító – rövid, pillanatnyi döntésen, hangulaton alapuló utazásokat, hétvégi városlátogatásokat. Az elérhetetlenség, a megvalósíthatatlanság érzéséhez az is hozzájárul, hogy az utak kilépnek a reális időből, önálló időkeretet állítanak fel. A többi rovat lüktető ritmusához alkalmazkodva itt a földrajzi távolságok és a mindennapi időbeli kötöttségek nem jelentenek megoldhatatlan problémát. Hasonló hatást vált ki az olyan utak bemutatása, amelyek szervezettségük-nél, különleges attrakcióiknál fogva elérhetetlenek, így például a sztárokkal való találkozást középpontba állító úti beszámolók.

Az elmúlt hónapok „Cosmo-úti céljai” között olyan területeket találunk, amelyek

- földrajzi fekvésük – India, Nepál, Mozambik, Chile,
- utazási formájuk – hétvégi kiruccanás búfelejtésként Párizsba,
- utazási céljuk – találkozás Rómában egy filmforgatás közben Koltai Lajossal, a

Mephisto operatőrével,

d) igénybe vett szolgáltatások – a világ „legvadabb” szállodái (víz alatti hotel, jég-hotel, barlangszállás)

tekintetében eltérnek a megszokott, mindennapi utazásoktól, és ezért relatíve magas jövedelmet igényelnek – ha egyáltalán megvalósíthatók.

Ezek az úti célok, utazási formák jövedelemigényük mellett esetenként magasabb státusú kapcsolatokat, elit csoporthoz tartozást igényelnek vagy kínálnak – így például fotózáson, filmforgatáson való részvételt. Ezért a tágabb olvasótábor számára az úti beszámolók misztikus, álomszerű élményként maradnak meg, amelyeknek bekövetkezési valószínűsége kicsi, de a szürke hétköznapokat álomvilággá formálhatják. Továbbá felkínálják annak a lehetőségét, hogy a „Cosmo-olvasó” legalább gondolatban kipróbáljon, eljuttasson élethelyzeteket, valamint újabb célokat tűzzön ki. Esetleg olyan fiatal nők számára elérhetővé válhatnak, akik munkahelyi sikereket érnek el, rohamosan haladnak a ranglétrán, ami a státusemelkedés mellett jövedelemnövekedéssel, anyagi jóléttel együtt jár. Ez a csoport kizárólag akkor tud egy „Cosmo-úti célon” hasonló élményekkel gazdagodni, ha minden tekintetben önálló, független életet él: alkalmi kapcsolatok, barátok és a karrier tölti ki a mindennapjait.

A *Cosmopolitan* utazási rovataiban leírt utazások időtartama általában rövid. Jellemzőek a hirtelen, ötletszerűen felmerülő desztinációk egy hosszú hétvégére, valamint az 5–7 napos kiruccanások. Még a távoli úti célok esetében is rövid tartózkodásokról olvashatunk (India „megismerésére” utazás nélkül 5 nap áll rendelkezésre). Ez részben megerősíti azt a tényt, hogy az utazáson részt vevők magas jövedelemmel, de annál kevesebb szabadidővel rendelkeznek, hiszen karriert építő fiatal felnőttekről van szó. Vagy egyszerűen egy olyan világot vázolnak fel az olvasó elé, amelynek elérésére törekedhet és vágyhat; hirtelen kiruccanást valamelyik világvárosba vagy nyaralást és felhőtlen szórakozást a legfelkapottabb helyeken, vásárlást a legdrágább üzletekben.

A *Nők Lapja* ebben a rovatban is két lábbal a földön, a realitások talaján jár. A beszámolók igyekeznek gyakorlatiasan bemutatni a kiválasztott desztinációt az ismert és kevésbé népszerű attrakciók megnevezésével. A látnivalók ismertetésének célja az általános tájékoztatás, informálás az adott területről, országról, valamint bepillantás az ott élők mindennapjainak szépségébe és gondjaiba. A természeti és kulturális attrakciók mellett tájékoztatnak a kipróbálható helyi specialitásokról, legyen szó ételekről vagy jellegzetes programokról. Az utak jellemzője nemcsak a megvalósíthatóság, hanem az, hogy az olvasók jelentős része számára elérhetőek is. Ennek megfelelően a külföldi országok, városok köre széles, de az európai desztinációk nagyobb arányban szerepelnek, mint a tengerentúliak. Az úti célok jellemzően nemcsak földrajzilag nem túl távoliak, hanem időbeosztás terén sem elrugaszkodottak a valóságtól; az utazások általában egy-két hetesek, vagyis a nyári főnyaralás lehetséges – sőt jellemző – úti céljait (Görögország, Horvátország, Olaszország) találjuk a kínálatban. Ezek a rovatok hétköznapi emberek hétköznapi utazásairól számolnak be olyan időkeretben, amely igény esetén lehetővé teszi a gyerekkel történő utazást is (téli, nyári szünet).

„[...] együtt strandoltunk Hajbáné Viola Zsuzsával, a pécsi asszisztensnővel, aki egyedül nyaralt. Amíg ő Rodoszon gyűjtötte az erőt, férje vigyázott otthon a három gyereke. Utána majd a

férje utazik el valahová, szintén egyedül... Családostól majd otthon kelnek útra: nagy élvezettel járják az országot..." (99/34.)

A külföldi beszámolók mellett belföldi utazásokról is olvashatunk, hiszen „az ember sokféle gyűjtögethet új élményeket: sivatagban, messzi nagyvárosokban vagy egészen közel, például Egerben”. Ahhoz, hogy ismereteket, élményeket szerezzen a Nők Lapja turistája, nem kell messzire utaznia, hiszen Magyarország is nyújt bőven látnivalókat.

A bemutatott utazások anyagi értelemben sem különlegesek, érezhetően a hazai utazási szokások ismeretében történik a témaválasztás, illetve készülnek az írások. Sok esetben alacsonyabb kategóriájú szálláshelyeket ajánlanak; a kemping, az apartman a jellemző szálláshely. Ezekre a helyekre valóban el lehet utazni – ezt alátámasztja, hogy majdnem minden esetben közlik a szervezőiroda nevét is (akár támogatóként – „nem járhattam volna lent Délen, ha nincs a Kartell utazási iroda”).

„Mostanában nagy divat az apartmanos üdülés. Mi is ilyen házban laktunk...” (99/34.)

„tengerparti, kellemes lakókocsiban ..., amit kalandos [angliai] utunk során úgy hívunk, otthon.” (98/30.)

A beszámolók realitását alátámasztandó utalások olvashatók az aktuális politikai helyzetre, illetve azok következményeire is. Így Horvátországban a háború utáni helyzetet és Split városát egy esküvői meneten keresztül mutatja be:

„[...] katonás, pattogó ritmusban hazafias dalokat énekelnek (a násznép, miközben a téren a templom előtt várakozik), olyan szenvedéllyel és indulattal, hogy beleborzongok. De hiszen – emlékeztetem magam – a háború emléke még fájdalmasan közeli.” (99/37.)

A *Nők Lapja* szembefordul a filmvilággal, a sztárokhoz asszociált fogyasztási szokásokkal; jellegzetes utazója a felkeresett desztináció látogatása során is hétköznapi emberekkel szeretne kapcsolatba kerülni és nem sztárallűrökkel szembesülni.

„Valami olyan hangulat fogott el, mint a Fellini filmekben ... olyan szép volt minden, mint a filmekben, még ha egy filmsztárral sem találkoztam. Szerencsére.” (98/29.)

Életmódajánlat

A két újság leírásai között a turizmust vizsgáló irodalom egyik lényeges megkülönböztetése köszön vissza: a turista és az utazó ellentéte (Cohen 1979:179–201). Ebben a felfogásban a „turista” képéhez az adott turisztikai kínálatot és a sablonos turisztikai termékeket fogyasztó ember tartozik, míg az „utazó” a szabadon döntő, az újdonságok iránt nyitott és a megismerést előtérbe helyező emberrel azonosítható. A *Cosmopolitan* pergő stílusa, amely a tökéletes életvitelt, az érvényesülést és a sikert a legújabb divat követésétől teszi függővé, visszaköszön az utazási ajánlatokban is. Egy kívülről kapott ajánlat, egy előre összeállított csomag a „Cosmo-girl!” számára nem megfelelő alternatív-

va. Nem is lehet az, hiszen az állandó újdonságkeresés már eleve kizárja a mindenki számára elérhető utak megvásárlását. A szabadság érzése itt lényegi elem, hiszen a beszámolóik fiatal főszereplője nem önmagáért a turistaélményért kel útra, hanem azért, hogy új terepet keressen a hétköznapi életben, ki nem élhető vágyaknak, ki nem próbálható termékeknek, meg nem tapasztalható szerepeknek. Sztárok partnere lesz, sportkoscist vezető amazon, hegymászó, felfedező. A korlátoknak le kell omlani.

A „Cosmo-úti célokat” általában repülővel vagy elegáns sportautóval, de mindenképpen drága „autócsodákkal” közelíti meg az utazó. A közlekedési eszközök típusára hangsúlyosan ki is tér a rovatírója, mert az utazástól függetlenül önmagában értéket jelent a Cosmo-fogyasztó számára.

„[...] Audi 3-as ötajtós kivitelben.” (99/8.)

„[...] hosszas készülődés után bevettük magunkat a minden luxussal (automatikus klímaberendezéssel, könyöktámasszal, piperetükrökkel, elektromos ablakemelővel stb.) felszerelt Audi A3-ba.” (99/8.)

Az olcsóbb utazási formák (vonat, busz, autóstop) nagyon ritka esetben szerepelnek; az egyik számban olvasható ugyan, hogy „hamis vonatjeggyel vágtam neki Lisszabonnak” (99/7), de nem az út anyagi vonzata miatt, hanem kalandvágyból. Az is kiderül, hogy semmiképpen nem rendszeresen gyakorolt (és a jövőben követendő) utazási formáról számol be. A hamis jeggyel történő utazás olyan kockázatot jelent, amely az újdonság erejével hat egy „Cosmo-fogyasztó” életében, és a kívülálló szemében a magas presztízű termékekkel egy szintre emelkedik ez az olcsó, de kockázatos utazási forma.

A *Cosmopolitan* ajánlatai főleg nem szervezett utazásokat ölelnek fel – hirtelen jött, pillanatnyi hangulat hatására szerveződő utakról van szó.

„A legnagyobb gondot az okozta, hogy a számtalan lehetséges úti cél közül kiválasszuk a nekünk megfelelőt. Találomra böktünk hát Rab szigetére: nincs túl messze, sziget is, nem is túl nagy és van két menekülési útvonal, ha úgy alakulna a helyzet.” (99/8.)

Érdekes kiválasztási szempont olvasható az előbbi idézetben: „van két menekülési útvonal”. Egyrészt megjelenik a kockázat ígérete, hiszen ha nem jön be az utazó számítása akár a partnert, akár a desztinációt, akár az egzotikumot, akár a pezsgő programkínálatot illetően, lehetőség van a menekülésre; tehát az unalom, a partner kockázata minimalizálható. Másrészt a menekülés szükségessége a veszély lehetőségére utal – ismeretlenné varázsolja a közeli desztinációt, egzotikumot, kalandot csempész a talán már a szülők által is bejárt terepre.

Az utazások egyrészt a sűrűsödő teendők közepette menekülési útvonalat jelentenek, vagy éppen egy félresikerült kapcsolat felejtéséhez járulnak hozzá. A szervezetlenség nem jelenti a „Cosmo-utazó” esetében azt, hogy lemond a kényelemről, a kellemes környezetről. Ellenkezőleg, frekventált területeken, városrészekben, szállodákban tölti napjait.

„Citromfák, leanderek illatoztak a 16. századi Medici-villa zöldellő parkjában. Szobánk hangulatossá, franciaágyunk kellemesnek bizonyult.” (99/5.)

Az utazás során igénybe vett szolgáltatásoknál néha kitér a beszámoló arra, hogy éppen az internet útján vagy kinti ismerős által talált/lefoglalt szolgáltatásról van szó, utazási irodát vagy hivatalos szervezőt nem neveznek meg a cikkek. A teljes szervezettség nem fér bele az utazó képébe, életvilágába.

„[...] az információs forradalom kislánya lévén a szállást interneten lefoglaltam. Több órát töltöttem a számítógép előtt, de megérte. Megbabonázott a rengeteg információ: speciális árajánlatok, fotók a szobákról, éttermekről, térképek a városról, stb. Végül rábukkantam a Villa Be-tanniára, amely Firenze egyik legelegánsabb negyedében, parkos villák közt, kis dombon bújik meg.” (99/5.)

A *Nők Lapja* utazási rovatának szerzője a turisták csoportjába sorolható, egyfelől mert az aktuális turisztikai kínálatot (hagyományos nyári-téli üdülőterületeket), az átlagemberre jellemző utazási formákat (apartmanos üdülést) mutatja be, az utazás során pedig a harmóniát, biztonságot, a stabil pontokat keresi. A stabilitás jelei megnyilvánulnak abban is, hogy utazási irodák csomagjait veszi igénybe.

„A kirándulásokkal egybekötött téli nyaraltatás [Izraelbe] a Cooptourist Idegenforgalmi Rt. egyik vonzó programja.” (98/40.)

A *Nők Lapja* úti céljainak megközelítése általában busszal, autóval, repülővel történik. A turista szemében az utazás csak egy eszköz, mely összeköti a küldő- és a fogadóterületet, de semmiképpen sem játszik fontos szerepet. A közlekedési eszköz típusának a megnevezése ezért lényegtelen, a *Nők Lapja* olvasója számára önmagában nincs értéke.

„[...] nyolcezer kilométert tettünk meg busszal. 15 nap alatt bejártuk Anglia, Skócia, Wales minden zegzugát.” (98/30.)

Az utazás során használt közlekedési eszközök között találunk elegánsabb, magasabb presztízzsel bíró eszközöket is, amelyek esetében a beszámoló kihangsúlyozza, hogy a luxushajó csak a kényelemérzetet fokozta, nem a fő attrakciót jelentette, mert nélküle is káprázatos lett volna a nyaralás.

„Ezzel a hátszaggal [luxushajó] még pazarabbra sikeredett az amúgy is izzóan érdekes látnivalókkal zsúfolt út [a fáraók földjén és folyóján, Egyiptomban].” (98/32.)

Az újdonságok keresése a *Nők Lapja* turistájánál nem a partnerkapcsolatokban, új szerepek kipróbálásában, hanem a látnivalók, a terület alapos megismerésében vagy egy új környezetben történő önkifejeződésben (rejtett képességek, ismeretek felszínre kerülése) jelenik meg.

Kapcsolatok

A *Cosmopolitan* utazási ajánlatainak szövegkörnyezete arra utal, hogy a kívánt eredmény mindenképpen társasági fogyasztás során érhető el: legyen szó kalandvágyról vagy kikapcsolódásról. Nem feltétlenül kell rendelkezni partnerrel, barátokkal, esetenként a desztináció fogyasztása „autentikusabbá” tehető az „igéző szemű” és „szobortestű” helyi fiatalemberekkel. Sőt, lehet, hogy a másik nem fogyasztása jelenti majd az igazi élményt az utazás alatt, ezért ha partnerrel érkezünk erre a területre, akkor sajnos le kell mondanunk erről az élményről. Tehát nem kell az aktuális partnerrel együtt elindulni, hiszen az utazás keretét adhat új partnerkapcsolatok kiépítéséhez. A *Cosmopolitan* olvasója az utazások során is önmagával törődik, nem foglalkozik környezetével, azt teszi, ami neki jó, kizárólag saját maga céljai vezérlik: a szexualitás, az újdonság keresése.

„[...] fiúmmal barangoltam ebben a különleges országban [Törökország].” (98/8.)

„Ketten utaztunk. Ő meg én. Ő azért vállalkozott rá, hogy a legnagyobb dologidőben az Adrián töltsön velem kettesben, csakúgy ukmukfukk, semmi tervezett nyaralás, mert a tengernek nem tud ellenállni (meg persze nekem) és mint minden épkézláb férfiember csillapíthatatlan vágyat érez egy vadonatúj járgány – esetünkben egy Audi A3-as kipróbálása iránt.” (99/8.)

Természetesen megjelenik a társasági együttlét kifejezetten a bulikról, „happeningekről” nevezetes helyek esetében – így például „Balaton éjjel, Balaton nappal”. A Balaton fogyasztása önmagában nem jelent kihívást, nem érdekesség, de ha fergetes partik, divatbemutatók és programok zajlanak a tó partján, máris más megközelítésbe kerül. A „Coca-Cola Beach House” mint termék szerepel a kínálatban, aminek a Balaton kizárólag csak a helyszíne, de nem a fő attrakciója.

A *Nők Lapja* olvasói körében az utazás minden formája elképzelhető: családdal, gyerekekkel vagy nélkülük, vagy egyedül. Az utazóközönyt nem nevezik meg konkrétan, inkább közvetett módon, a nyelvhasználat szintjén jelenik meg a beszámolóiban:

„Oscar [Wilde] tudhatott valamit, mert pusztán szobor képében sikerült annyira lenyűgöznie a kislányomat, hogy heteken keresztül *A Boldog herceget*, *Az önző óriást* és *A canterville-i kísértetet* kellett mesélnem neki esténként.” (98/43.)

„Dr. Stréda Antal és felesége szintén pécsiek, és mindketten orvosok. Ők minden évben ötödmagukkal – három gyerekekkel – utaznak.” (99/34.)

A *Nők Lapja* esetében az utazások során is az együttlétre, a közös élményekre, a meglévő – családi, baráti, házastársi – kapcsolatok ápolására helyeződik a hangsúly. A *Nők Lapja* olvasója kifelé fordul, a környezetével törődik, a közvetlen környezetéért – család, gyerekek, barát(ok) – feltételezhetően mindent megtesz, áldozatokra hajlandó. A meglévő kapcsolat ápolása nem jelenti azt, hogy az utazások során nem is érintkezik másokkal, elképzelhetőek újonnan – a nyaralás alatt – kialakuló baráti kapcsolatok helyiekkel, útitársakkal. A *Nők Lapja* turistája utazásai során az egyszerű, hétköznapi emberek társaságát keresi: legyen szó útitársakról vagy helyi lakosokról.

„Mi is ilyen házban [apartman] laktunk, tehát függetlenítettük magunkat útitársainktól, mégis szívesen váltottunk szót egymással. Együtt strandoltunk..., együtt tapogatóztunk át az alagúton...” (99/34).

„[Dél-Olaszországban az apartmantulajdonosok] minden este megvártak bennünket, kiültek közénk, és együtt fogyasztottuk el a családdal és bambinóikkal vacsoránkat.” (98/29).

Attrakciók

KULTÚRA ÉS TERMÉSZET

A *Cosmopolitan* magazin a populáris kultúrát népszerűsíti a mindennapok, az utazás és a szabadidő felhasználása során is. A populáris kultúra jeleire utal a sztár, a film- és divatvilág megjelenítése az úti céloknál, valamint az aktuális fogyasztói szokásoknak, divattrendeknek megfelelő kultúra népszerűsítése.

„az őrzítő kék tengeren, a fehér homokon és a perzselő napfényen kívül igazi meglepetés is várt ránk.” (Törökország: Egyik lábam Európában, a másik Ázsiában) (98/8.).

A „Cosmo-utazóra” váró meglepetéseket nem a helyi kulturális értékek szolgáltatják, hanem a török bazár és a török konyha ízkavalkádja. A kultúra elemei közül a gasztronómiai élvezetek kerülnek a leggyakrabban előtérbe.

„[...] minden, ami szem szájnak ingere a kertre néző, napfényes étkezőben” (98/5).
„Chiantit kortyolgatni, pizzát ropogatni....” (98/5).

A *Nők Lapja* utazási rovatának célja az ismeretbővítés, idegen kultúrák, népek megismerése, a történelmi gyökerek megismertetése. A *Nők Lapja* egy magasabb kulturális igényt képes kielégíteni az utazási ajánlatokkal is. Szintén megtaláljuk a populáris kultúra elemeit, aminek egyik oka, hogy nemcsak egy szűk értelmiségi réteg számára szeretne információt, kikapcsolódást, utazási tippeket nyújtani, hanem egy szélesebb olvasóréteg számára próbál hozzáférhetővé/elérhetővé válni.

„A látnivalók befogadására azonban egy hónap is kevés. Jelentős természeti kincsei ugyan nincsenek, de van több mint ötezer éves történelme... Az Ígéretek földje [Izrael] minden kívánságunkat teljesíti.” (98/40.)

„Görögország a mondák földje. A mitológia szerint...” (99/34.)

A kultúra mellett a természeti értékek is szerepet kapnak. A *Cosmopolitan*nel szemben a *Nők Lapja* számára nemcsak a tengerpart, a napsütés, klíma képezi a természetes attrakciók körét, hanem annál tágabb körből meríti; a nemzeti parkok, botanikus kertek világa is megjelenik.

„A tenger Dubrovniktól Isztriáig gyönyörű, az étel ízletes, a zene jó és vendégszerető a házigazdák. Ám azt kevesen tudják, milyen sok egyéb szépségben, természeti csodákban is gyö-

nyörködhetünk Horvátországban. Ott vannak például a méltán híres nemzeti parkok, amelyek ősszel is teljes pompájukban várnak bennünket.” (99/37.)

SZEX, TEST

A *Cosmopolitan* utazási ajánlata elsősorban a fiatal felnőtteket motiváló tényezőkre helyezi a hangsúlyt. Az utazások általános motivációja – a kikapcsolódás – mellett erőteljesen jelen van a szabadság érzése, a kalandvágy. A kalandvágy nem fizikai értelemben – sportteljesítményként – jelenik meg, hanem az ismeretlen felfedezésében. Az ismeretlen, szokatlan, távoli környezet lehetőséget nyújthat a fiatal, kalandra éhes olvasó számára, hogy rejtett-titkolt vágyait kielégítse, kapcsolatokat teremtsen, romantikus élményben legyen része. Mivel a fiatal felnőtt szakaszban lévők életében a szerelem, érzékiség számít központi témának, így ennek térbeli kiterjesztése és kipróbálása – nyaralás alatti romantika (Párizsi románc a „szobortestű kadéttal”) – csábító lehetőség.

„Luigi az igéző szemű inas.” (99/5.)

„A férfiak fájdalmasan szépek, hatalmasak, szőkék, kedvesek – örökre fájdalom marad, hogy nem jutott időm egy romantikus randevúra valamelyikőjükkel.” (99/2.)

Az egyik leggyakrabban visszatérő igény a „Cosmo-utazó” részéről a romantikus környezet és a pezsgő programok biztosítása a felkeresett országban, városban. A kikapcsolódás egyik formája, a romantika gyakorlása történhet az aktuális partnerrel vagy egy helyi dzsigolóval is. A cél egy olyan terület felkeresése, ahol mindig történik valami, vibrál a levegő, esetleg régi emlékek fűzik a helyhez a rovatírót.

„[...] rémes volt. Törökországból [előző utazási rovat] hazatérve összehaláztunk a fiúmmal. De végleg... Vadi új Cinquecentómba belerohant egy mazsola. Azóta a hatoson fuldoklom. Mivel kárpótoljam magam? Ez az. Elmegyek a következő hétvégére Párizsba... és mire körülnézek már Roissyban vagyok (ott landol a gép).” (98/9.)

„Firenzében, Toscana fővárosában tíz éve jártam először egy röpke napra.” (99/5.)

A *Nők Lapjában* a testiség és a szexualitás nem jelenik meg nyíltan az utazási rovatokban. A *Nők Lapja* olvasójának a célja a testtel kapcsolatban az, hogy a változásokat, az öregedési folyamatot – amennyire csak lehet – késleltesse, megőrizve egészségét: aktív utazásokon vesz részt, nemcsak strandolással tölti a napjait, hanem szabadidős és kulturális programok gyakorlásával.

ATTRAKCIÓK MEGJELENÍTÉSE

A női magazinok utazási rovataiban a leírások mellett a képek is jelentéstartalommal bírnak, hiszen a kiválasztott pillanatsfelvételek valamilyen preferenciát sugallnak. A képekkel illusztrált úti beszámolók az utazásról alkotott elképzelések kialakításában is szerepet játszanak. Az utazási rovatok egyharmadát a képek teszik ki. Az utazás képei elsősor-

ban a helyi jellegzetes momentumokat próbálják megragadni, ám ezek értelmezése eltérő a két magazin esetében.

A *Cosmopolitan*ben gyakorta visszatérő képek a megragadó szépségű, esetleg vadregényes tájképek (kék tenger – fehér, szikrázó homok), illetve a mozgalmasságot sugalló felvételek (kávéház, társasági lét, piaci kép). Általában a társasági együttlétet hangsúlyozzák a pillanatfelvételek (vacsorázó vagy a tengerparton álló csinos, fürdőruhás fiatalok), vidám önfeledt hangulatot tükrözve. Előfordul, hogy a desztináció kínálta szolgáltatásokat (dzsipek, medence, golf) használat közben mutatja be a lap. Ebből is érzékelhető, hogy a *Cosmopolitan* olvasótáborának érdeklődése a fiatalos, mozgalmos, forró hangulatú helyekre irányul.

A *Nők Lapjában* a természeti értékek és a poszter típusú képek (csillogó kék tenger látványa) mellett sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a terület kulturális attrakcióinak bemutatására. A *Nők Lapja* olvasói a nyaralás során is szeretnék még többet megismerni a terület történelmi múltjáról, kulturális értékeiből.

Önkifejezés

A „Cosmo-fogyasztó” számára az utazás keretet ad az egyéb rovatokban leírtak megvalósításához – például a hódításról tanult kipróbálására vagy a nagybetűs élet kalandjaira egy idegen környezetben.

„hízókúra, de éljen inkább az élet (Párizs... számban nevednek jó íze van).” (98/9.)

A beszámolóiban a többi rovatra történő utalások is olvashatók, mintegy megerősítve azokat (például kozmetikumok használata, divatos ruhatervezők és üzleteik, menő bevásárlóhelyek). A „Cosmo-utazó” a fogyasztása révén fejezi ki önmagát, személyiségét, s az utazások egy olyan helyzetet teremtenek, ahol fogyasztani lehet a „Cosmo-kiegészítőket” (kozmetikumok, smink).

„Chiantit kortyolgatni, pizzát ropogatni, Bernini szökőkútjában gyönyörködni, Az édes életben megmártózni... csak Rómában lehet.” (98/5.)

„Botticelli és Chianti. Firenze... Akár a tiramisú: édes-krémes piskóta, kávélikőr öntettel.” (99/5.)

A legfontosabb kellékek, amelyek feltétlenül bekerülnek az útipoggyászba, olyan, a mindennapok során is nélkülözhetetlen termékek, melyek a „Cosmo-olvasó” célrendszerét, életfelfogását kifejező „másság” jelentését hordozzák.

„Kapom a farmert, kánikula ruhát, úti szatyromba fogkefét, sminkkészletet, óvszert hajjáglok.” (99/9.)

Az utazások során lehetőség nyílik az álmok, célok, a státuscsoportokhoz tartozás kifejezésére. A gyerekkori, ifjúkori álmokra hivatkozás gyakorta visszatér a *Cosmopolitan* úti beszámolóiban: egy országról, városról szőtt álmok megvalósulása, családi gyökök felkutatása.

„Miközben (gyerekkoromban kapott) könyvemet lapozgattam, azt képzeltem, hogy égő füstölővel a kezemben megyek szobákon át vagy rózsaszirmokkal teli hideg vizes fürdőben lebegek.” A valóságban Indiáról „kiderült, hogy ez a világ éppen olyan vad és ugyanakkor csodálatos, mint amilyennek elképzeltem.” „Úgy éreztem, ez a sejtelemmel és kalanddal teli világ az én világom.” (98/2).

„Álmomban már sokszor bebarangoltam Lisszabont. Úgy képzeltem, valamilyen észak-afrikai városkára hasonlít, lapos tetejű, fehér házacskái megannyi tükörként verik vissza a nap sugarait. [...] Csalódtam. Zegzugos utcákkal, hangulatos kávéházakkal teli, dimbes-dombos világvárosban találtam magam egy forráságot lehelő nyári reggelen. Lisszabonba vágyódom azóta is.” (98/7.)

A presztízst és státust biztosító utazásra egyrészt a desztinációk köre (Mozambik), másrészt a szövegekörnyezet (az igénybe vett szolgáltatások, utazási eszközök) utalnak.

„[...] mint minden épkézláb férfiember, csillapíthatatlan vágyat érez egy vadonatúj járgány – esetünkben egy Audi A3-as kipróbálása iránt.” (99/8).

„Siparadicsomok világszerte: árkon, bokron, léccel, lifttel, helikopterrel rovatban extrém körülmények Kanadában, USA-ban, egy kis sízés, egy kis világlátás.” (99/1.)

A *Nők Lapja* turistája számára az utazás önálló tevékenységnek tekinthető: „az ismeretgyarapító barangolás összekapcsolása a teljes kikapcsolódást kínáló üdüléssel.” A *Nők Lapja* olvasója kevésbé fogyasztásorientált, és nem annyira a divat által diktált szolgáltatásokat veszi igénybe, hanem az önkifejezésnek más, változatosabb formáját választja. Hiába akarunk másnak, fiatalabbnak, egészségesebbnek látszani, a fogyasztás révén nem mindenkit lehet megtéveszteni.

„Házunk, kertünk mindent megmutat, amit a szavak, a púder és a smink eltakarnak.” (98/30.)

Az önkifejezés változatossága magasabb igényszintet is feltételez az olvasó vonatkozásában. Például az adott országban sétálva a turista első gondolata az irodalom világa által leírt képek életszerű megjelenése. Nem a populáris kultúra által sugallt filmek képei, hanem egy időben hosszabb tanulási, ismeretszerzési folyamat mentén helyezi el a láttakat.

„Londonban – illetlenség, tudom –, de mégis kedvtelve tanulmányoztam a frakkos, cilinderes épp a klubba siető urak arcát. Szórakoztatott, hogy ők, akiket hön szeretett íróim regényalakkká formáltak, ott sétálnak az orrom előtt.” (98/30.)

A táblázatban felsorolt és az előbbieken ismertetett dimenziók mellett az egyik legélesebb kontraszt a két magazin között a meglátogatott desztináció fogyasztásában figyelhető meg. A két lap olvasói másként értelmezik az utazások, a programok színhelyét. Mint érzékelhető volt, az utazások során különböző preferenciák, igényszintek jelennek meg, a lapok olvasói eltérő motivációk alapján választják ki a desztinációkat.

A „Cosmo-utazó” számára központi kérdés, *hogyan fogyasszuk a felkínált desztinációt* – mivel utazunk, kikkel találkozunk, hol szállunk meg. Szinte mindegy, hogy hova utazik a „Cosmo-olva-

só”, a desztináció kiválasztásában a lényeg a külsőségekre, a látható-érzékelhető tulajdonságokra, szolgáltatásokra helyeződik.

A *Nők Lapja* esetében egészen másként szól a kérdés: nem az a fontos, hogyan fogyasztjuk a desztinációt, a lényegi elem az, hogy *mit fogyasztunk*. A desztináció kiválasztása tudatos döntés, mérlegelés eredménye, melyet információgyűjtés, tájékozódás előz meg. Nem mindegy, hol nyaralunk, hol töltjük az utazásainkat, mert minden hely egyedi attrakcióval rendelkezik, és az adja az utazás varázsát.

JEGYZETEK

1. Jelenleg a *Cosmopolitan* az USA-n kívül 5 kontinens 36 országában jelenik meg, de ez a szám folyamatosan bővül, és így teljesen eltérő kultúrával rendelkező területeken (például Dél-Afrikában, Indiában, Fülöp-szigeteken, Törökországban) is megtalálható.
2. Az életútvizsgálatok az egyén – férfi vagy nő – különböző életszakaszainak, az azokban játszott szerepeinek jellemzőit, illetve az ezek közötti átlépését vizsgálják. Nők esetében a társadalmi szerepek vizsgálhatók a hagyományosan nőknek tulajdonított feladatok tekintetében – például háztartásvezetés, gyereknevelés, családi összetartás –, valamint ezektől elkülönülő területeken – például munkahely, karrierépítés, társadalmi és politikai szerepvállalás, önnön és mások érdekeinek érvényesítése. Az egyes életszakaszok közötti átlépések társadalmilag meghatározottak, gyakran életkorhoz, szokásokhoz kötöttek.

Tóth Olga a különböző szerepek közül kizárólag a családi szerepet vizsgálta. Hat fontos szakaszt különített el:

1. Gyermek és tinédzserkor – a szocializáció során a viselkedésminták kialakulása, a család és az iskola elsődleges szerepet tölt be ebben az életszakaszban.

2. Fiatal felnőttkor – az önállóság, eltérő szerepek kipróbálásának, a házasság előtti szabadság, szabad szerelem időszaka.

3. Házasság – a házassági státusz megszerzésétől az első gyerek(ek) születéséig tart, és részben a házassági szerepkör (férj-feleség) gyakorlását jelenti.

4. Gyereknevelés időszaka – a gyerekek felnevelése, felkészítése az önálló életre.

5. A gyerek(ek) kirepülése a családi fészekből – az anya gyereknevelési szerepe másodlagossá válik, helyette más szerepek gyakorlása kerül előtérbe (például társadalmi feladatok).

6. Nagymamakor – a nyugdíjba vonulás, a hivatalos foglalkozás megszűnése, helyette újabb szerepek, például unokákkal való foglalkozás.

Az egyes életszakaszok határait sajátos pontok jelzik, amelyek időben sem esnek feltétlenül egybe, valamint országonként és kultúránként is nagy eltéréseket mutatnak:

a) privát jegyek – például első menstruáció, első szexuális élmény, első cigaretta,

b) nyilvános jegyek – például diplomázás, házasságkötés, gyerek(ek) születése,

c) hivatalos jegyek – például szavazási jog, jogi szerződések megkötése,

éppen ezért az életszakaszok közötti átmenet sem egyértelmű.

3. A *Cosmopolitan*ban is található egy-két férfi valamely riport vagy interjú középpontjában, de kizárólag olyan sztárok, ismert személyek, akik a nők körében aktuális népszerűségnek örvendenek.
4. Egy *Cosmopolitan* kiadást a nyaralása során átolvasó férfi egyik olvasói levélben reflektált a magazin tartalmára. Elsősorban a kulturális töltetet, tartalmat hiányolta: „egy nőtől elvárható, hogy a testén kívül is nyújtson valamit a partnere számára”, a szexualitás mellett más fontos dolgok

is léteznek az életben. A „Cosmo” szerkesztői válaszában ezzel egyetértett, de átnézve az újságokat nem történt semmi változás. Ebből is érzékelhető, hogy a kulturális ismereteket nem a *Cosmopolitan*ből fogja az olvasó elsajátítani, ez a magazin nem erről szól.

5. A *Cosmopolitan* 150 oldalas terjedelméből a divatfotókon kívül akár 40 oldalt is kitölthetnek a reklámok.

IRODALOM

ABBOTT, PAMELA – WALLACE, CLAIRE

1995 *An introduction to sociology. Feminist perspectives.* London: Routledge, 117–133.

COHEN, ERIC

1979 *A phenomenology of tourist experiences.* *Sociology* 13: 179–201.

HERMES, JOKE

1997 *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use.* Oxford: Blackwell Publisher.

TÓTH OLGA

1994 *A női életút Magyarországon. In Férfiuralom.* Hadas Miklós, szerk. Budapest: Replika. 1994: 223–234.

URRY, JOHN

1995 *Consuming places.* London: Routledge.

Továbbá a *Cosmopolitan* 1998-ban és 1999-ben, valamint a *Nők Lapja* 1998-ban és 1999-ben megjelent számai.

Ally McBeal Hévízen

Az egészségturizmus képei

A turizmus rendszere

A turisztikai kínálat jellemzői

A turizmus klasszikus megközelítése közgazdasági alapokra épült, s a turizmust összetett gazdasági ágazatok jól működő rendszerének tekintette (interszektorális gazdasági tevékenység). A turizmus mint gazdasági tevékenység hozzájárul az országok GDP-jének növekedéséhez, befolyásolja a fizetési mérleget, a jövedelmek eloszlását és munkahelyeket biztosít. A közgazdasági szemlélet a turizmust is egy (több részpiacból álló) piacnak tekinti, amelynek összetevői a turisztikai kereslet és a turisztikai kínálat. Gazdasági értelemben a turisztikai kínálat a fogadóterületek olyan adottságait és szolgáltatásait jelenti, amelyek az adott szükségletek kielégítését vagy közvetlenül biztosítják, vagy követően lehetővé teszik a motivációk kielégítését. A turisztikai kínálat számos elemből (attrakciók, szállás, vendéglátás, közlekedés, általános infrastruktúra, biztonság, vendégszeretet) tevődik össze. A turista ezeket az elemeket együttesen, egyetlen turisztikai termékként érzékeli, így választását, elégedettségét az egész termékcsomag együttesen befolyásolja. Ennek eredményeként a turisztikai termék egyrészt rendkívül érzékeny az egyes termékelemek minőségére: egyetlen rossz szolgáltatás, barátságatlan alkalmazott a turista teljes élményére hatással lehet. Másrészt a termékcsomag egy-egy elemének megváltoztatásával a teljes termék jellege megváltozik, alapvetően más élményt biztosít, és így lehetővé teszi, hogy a fogadóterületek rugalmasan alakítsák kínálatukat, formálják a turisták számára nyújtott élményt. Ugyanazon a kínálati bázison más kísérőszolgáltatások alkalmazásával lehetőség nyílik teljesen eltérő korosztályhoz tartozó, más érdeklődési körrel és fizetési hajlandósággal rendelkező turisták számára – akár egyidejűleg fogyasztható – eltérő turisztikai termékeket kínálni.

A turisztikai kereslet jellemzői

Az emberek szükségleteik kielégítése érdekében utaznak, vesznek részt a turizmusban. A turisztikai kereslet a turisztikai szolgáltatások, termékek iránt megnyilvánuló fizetőképes igény. A turisztikai keresletet három tényező határozza meg:

- a) diszkracionális jövedelem,
- b) szabadidő,
- c) motiváció.

A közgazdasági elemzések középpontjában a *diszkrecionális jövedelem* áll, mint a turizmus fejlődésének meghatározója és formálója. A diszkrecionális jövedelem a jövedelem azon része, melynek felhasználásáról az egyén szabadon dönt, vagyis az alapvető szükségletek kielégítése után rendelkezésre álló jövedelemhányad. A turizmus tömegessé válása – a 19. század közepe óta tartó folyamat – a diszkrecionális jövedelmek megjelenésének és növekedésének köszönhető.

A *szabadidő* a munka, a társadalmi kötelezettségek és személyes szükségletek kielégítése után megmaradó és szabadon eltölthető időhányad. A 19. század a szabadidő mennyiségében és szerkezetében is jelentős változásokat hozott. Egyfelől a század végén már megjelent, a 20. században általánossá váló éves fizetett szabadság, amely a turizmusban való részvétel időkeretét biztosítja, másfelől pedig a munkaidő folyamatos csökkenésével bővült a heti, illetőleg a napi szabadidő is.

A *motiváció* azon egyéni szükségletek felismerése és tudatosulása, amelyek erősen befolyásolják a turisztikai vásárlási döntéseket. A 19. században a motivációk színesebbé is megfigyelhető volt, skáláját tekintve bővült az utazások révén kielégíthető szükségletek köre. Az utazások valódi okát, egy adott termék/desztináció kiválasztásának tényleges motivációját azért nehéz feltérképezni, mert akár egy utazás során is többféle szükséglet jellemezheti az utazót: például egy karib-szigeteki hajóutazás nemcsak a regenerálódást, a kikapcsolódást, a változatosság keresését vagy éppen az álmok valóra váltását szolgálja, hanem egyben valamely csoporthoz tartozás reprezentálója is, tehát presztízsértéket is képvisel.

Ugyanakkor az emberek azokat a szükségleteiket, melyek turisztikai termékek megvásárlására ösztönözhetnek, kielégíthetik más termékek – áruk és szolgáltatások – vagy ezek kombinációjának fogyasztásával. Így például a magyar kultúra megismerésére lehetőség nyílik akkor, ha részt veszünk egy magyarországi utazáson, de megvalósítható ismeretterjesztő- és dokumentumfilmek megtekintésével, szakkönyvek elolvasásával, mások utazási beszámolóinak meghallgatásával. Mindkét alternatívának vannak előnyei és hátrányai is. A személyes látogatás adott esetben első kézből származó, emberközeli ismeretek megszerzését biztosíthatja, és a kultúra iránti érdeklődésen kívül más szükségleteket is kielégíthet (kikapcsolódás, emberi kapcsolatok ápolása), ugyanakkor idő- és költségigényes, és az utazás földrajzi vonatkozásai miatt bizonyosan csak egy adott – a meglátogatott – területre vonatkozó ismeretet ad. Az utazás nélkül igénybe vehető információforrások több területre vonatkozó ismeretek átadásával általánosabb képet nyújthatnak (lényegében ezek legtöbbször korábbi, mások által tett utazások megszürt és valamilyen formában rögzített élményanyagának tekinthetők), ebben az esetben azonban éppen az egyéni, személyes élmény hiányzik.

A turizmust egy olyan rendszerként kell értelmezni, melyet egymással kölcsönhatásban lévő elemek együttese alkot, és ezek az elemek a környezetükkel is dinamikus kapcsolatban állnak. A külső hatótényezők közé sorolhatjuk a természeti, gazdasági, társadalmi, politikai, technikai és kulturális hatásokat. Az egyének utazásaira kifejtett tényezők hatása folyamatosan változik, összeadódik (erősítik és gyengítik egymást), és persze egyénenként is különböző eredményekhez vezet. Így például a fokozottabb mértékű környezetszennyezés egészségre gyakorolt káros hatásaival való szembesülés nö-

veli a regenerálódás, a testi megújulás iránti igényt, a kényelmi szolgáltatások elterjedése és a szellemi – fizikai erő kifejtést nem igénylő – munkavégzés jellemzővé válása pedig a testi teljesítőképesség próbára tétele iránt támaszt keresletet.

A turisták döntéseit meghatározó tényezők változása

A fogyasztói társadalmakra a reálbérek és a jóléti jövedelemtranszferek (nyugdíj, segélyek, táppénz) növekedése, a jövedelmek nivellálódása, továbbá a szabadidőhöz való jog általánossá válása jellemző. Mindez a 20. század második felében a turizmusra (is) fordítható diszkrecionális jövedelem és az akár többszöri nyaralásra is elegendő, évi többhetes fizetett szabadság általánossá válásához vezetett. A turizmusban való részvételben megmutatkozó eltéréseket már egyre kevésbé lehet a hagyományos jövedelem-szabadidő dimenzió mentén leírni, ezek a kategóriák mind jobban veszítenek magyarázó erejükből. Maga az utazás demokratizálódott, ma inkább az utazás módjában, a kiválasztott turisztikai termék jellegében tapasztalhatunk eltéréseket. Ezek a különbségek azonban már nem mutatnak olyan koherens hierarchiát, mint a földrajzi távolságon alapuló elérhetőség vagy a közlekedési eszköz kényelme által meghatározott presztízis (Urry 1990). Azonos értékű (árú, presztízisű) turisztikai termékeket találunk a piacon. Minden desztináció megpróbál több fogyasztói csoportot megcélozni, egymás mellett létező élménykínálatot kialakítva, sokarcú úti célként tüntetve fel magát. A hagyományos, akár jelentős tradícióval rendelkező fürdőhelyek ma eredeti kínálatuk *mellett* konferenciák, sportversenyek, kulturális fesztiválok helyszínékként reklámozzák önmagukat, és maga a fürdő is átalakul vagy még gyakrabban több részre oszlik: a gyógyulás helyszíne helyett/mellett az egészség, erő demonstrálásának, az életöröm kifejeződésének terévé válik.

Az utazók a desztinációk és a turisztikai termékek közötti választásnál az adott utazás presztízisértékét és az út által kínált élményt veszik figyelembe. Az utazások presztízisértéke külsőleg adott, társadalmilag meghatározott. Az egyes ember számára a döntések szempontjából egyrészt az elsődleges vonatkoztatási csoport által elfogadott, másrészt – áttételesebben – a tömegkommunikáció által sugallt presztízisskála bír jelentőséggel. A turisztikai termék az egyén státusához képest relatíve magasabb és alacsonyabb státussal is bírhat, így egy utazással a státus javítható vagy rontható. A presztízisértéket az adott csoporton belüli értékek is befolyásolhatják. A csoport egyrészt ellenőriz és értékeli, ítéletet mond arról, hogy a turisztikai fogyasztás megfelel-e a csoporthoz tartozás kritériumainak (így például egy fiatalokból álló társaság, amely nagyra tartja a kezdeményezőképeséget, rossz véleménnyel lehet arról a tagjáról, aki valamilyen unalmas gyógyüdülőhelyen tölti nyaralását). Másrészt viszont példát is ad: a többi csoporttag és elsősorban a csoportban meghatározó szerepet játszó vezetők fogyasztása világos célokat tűz ki. A tömegkommunikáció a magas presztízisű emberek turisztikai fogyasztásának bemutatásával szintén példát teremt, kész kliséket biztosít, bizonyos termékek fogyasztásához az elithez tartozás ígéretét kapcsolva, másrészt célzott reklámokkal a konkrét desztinációkat is elhelyezi a presztízisskála bizonyos fokán.

A turista által megszerezhető élmény jellemzői a következőképpen foglalhatók össze (Urry 1990):

- a) a hétköznapi gyakorlatával szemben, a hétköznapitól eltérő helyszínen jön létre,
- b) átmeneti jellegű (a turizmus része a hazatérés is),
- c) tömeges, a társadalom legtöbb tagja szert tesz rá,
- d) a turizmusban megvásárolt jelképek értelmezését a hétköznapi turizmussal össze nem függő tapasztalatai is formálják,
- e) a különleges, látványos attrakciók állnak a fogyasztás középpontjában,
- f) a turisták a megszerzett élmény konzerválására, megőrzésére törekszenek,
- g) a turizmusszakma maga is folyamatosan megújítja az élménykínálatot.

A egészségturizmus jellegzetességei

A gyógyturizmus és a termálturizmus – legalábbis Magyarország adottságainak esetében – egymást átfedő, de nem teljes mértékben azonos turisztikai termékeket jelölnek, mindkettő az egészségturizmus alkategóriájának tekinthető. A *gyógyturizmus* a turizmus speciális ága, melynek középpontjában valamilyen gyógyulást vagy regenerálódást biztosító természeti adottság vagy szolgáltatás áll. Ez – Magyarországon gyakran – lehet gyógyhatású termásvíz, de lehet egy barlang vagy hegyvidék esetében valamilyen klimatikus adottság vagy valamilyen speciális orvosi-ápolási szaktudás, amely a látogató otthonában nem létezik, vagy csak magasabb áron és/vagy alacsonyabb színvonalon áll rendelkezésre. A gyógyturizmus magában foglalja az igényelt kórházi, szanatóriumi vagy gyógyüdülőbéli – szállodai jellegű – ellátást és az egészségügyi (orvosi, ápolási, gyógytornászi) kezelést is. A *termálturizmus* ezzel szemben olyan turisztikai terméket jelöl, mely valamilyen termásvíz hasznosítására épül, azonban nem rendelkezik feltétlenül gyógyászati céllal. A termálüdülőhelyek felkeresésének célja lehet egyszerűen fürdés, kikapcsolódás, a test állapotának javítása (de nem gyógyulás) vagy különleges hangulatú környezetben speciális feladatok elvégzése (így vállalati megbeszélések, konferenciák vagy családi rendezvények lebonyolítása). Mindemellett meg kell jegyezni, hogy a termásvizet gyakran nem kizárólag turisztikai célra hasznosítják, hanem különféle áruk (Sárvári termálkristály) vagy szolgáltatások (fűtés) formájában értékesítik. A fürdők ennek megfelelően egyszerre többféle – helyi és általános – igény kielégítésére képesek. A helyi termásvízre alapozva rendszerint üdülő- és bevásárlóközpontok létesülnek, és a vízminőségtől, vízhozamtól függően gyógyászati ellátás szerveződik köré. A gyógyfürdők egyszerre töltik be a strand, fürdőhely és gyógyászati intézmény funkcióját.

Az egészségturizmus tehát a test állapotára vonatkozó ígéreteket kínáló turisztikai termékcsoport. A termék a lehetséges ígérek és az ezekre épülő szolgáltatások szerint két típusra bontható, melyeket nemcsak a kínált szolgáltatások köre, hanem presztízsértékük is elkülönít egymástól. Az egészségturizmusról alkotott felfogás az egyes csoportokat a társadalmi tér más-más pozíciójába helyezi.

Gyógyulás és rehabilitáció beteg emberek részére

Ebbe a körbe tartozó egyének a gyógyfürdőkbe, gyógyászati intézményekbe a gyógyulás, az egészségügyi állapotromlás megállításának reményében érkeznek. A gyógyturizmus elsődleges szegmense a valamilyen egészségügyi problémával küzdő idősebb és középkorú korosztály. A termék fogyasztók között magas a kezelésekre évente visszatérők aránya. A hétköznapitól eltérő helyszínt a gyógyvízre épülő létesítmények, egészségügyi szolgáltatásokat nyújtó központok, valamint a hétköznapoktól eltérő időbeosztás, napi program biztosítják. A gyógyulás fontos elemét jelenti az átmeneti jelleg, a hétköznapokból való kilépés, ez ugyanis magában hordozza a betegséget kiváltó tényezők „otthon hagyását”. A termék jellemzője az orvosi ellenőrzés, hiszen a betegek/vendégek a termék fogyasztásával a betegség leküzdésére törekuszenek, ezért utazásuk elsődlegesen a gyógyászati kezelésekre, orvosi vizsgálatokra épül. Az orvos meghatározza a napi programok időbeosztását, az étkezések idejét és összeállítását, a megengedett szabadidős tevékenységeket. A gyógyulásban reménykedő vendégek kiszolgáltatott helyzetbe kerülnek, amikor az orvoshoz, illetve az orvosi kezelésekhöz igazítják „napi programjukat”. Az utazások általában két-három hetesek a kezelés jellegétől vagy a betegségtől függően. A hosszabb tartózkodás, a magasabb színvonalú kiszolgálás iránti igény és a speciális gyógyászati szolgáltatások magasabb költséget eredményeznek. A turisták természetesen – fizikai állapotuktól függően – a kezelésekk mellett délutáni vagy esti szabadidős programokon is részt vehetnek. A kínálat – színházlátogatás, hajókirándulás, buszos városnézés – a mindennapos kezelésekk egyhangúságának leküzdésére irányul. Mindazonáltal az igazi élményt számukra az jelenti, ha a gyógyulásuk jeleit tapasztalják, illetve olyan, otthoni környezetben is kivitelezhető gyakorlatokat sajátítanak el, melyek segítségével a mindennapi életüket, a betegséggel való együttélést is megkönnyíthetik.

A gyógyközpontok ennek szellemében a betegségek kezelésében elért eredményeket, ajánlott terápiákat, korszerű szolgáltatáscsomagokat juttatják el a desztináció kiválasztásában érintetteknek. Az utazás során megszerzett élmények, tapasztalatok ebben az esetben speciális gyógyászati készítmények – krémek, fürdőszók –, valamint életmódtanácsok formájában vihetők haza. A „szuvenir” itt a megszerzett egészségi állapot fennmaradását célozza. A termék elosztása gazdasági értelemben redisztributív jellegű: a fogyasztóhoz házi orvosokon, egészségügyi szervezeten, egészségbiztosítókon keresztül jut el, gyakran valamilyen jövedelemtranszfer részeként, társadalombiztosítási szolgáltatásként. A döntés mögött tehát már a desztináció kiválasztásakor is gyakran szakembert találunk. A termék kiválasztása sokszor nem a betegen múlik, hanem a közvetítő kapcsolatrendszerén – így attól is függhet, hogy a külföldi egészségbiztosító melyik magyarországi helyszínnel kötött szerződéseket utókezelésekről, vagy az adott betegség specialistaja hogyan vélekedik (szakkönyvek, előadások alapján) a gyógyturizmusban való részvétel hasznosságáról.

A gyógyturisztikai termék fogyasztása egyfajta menedéket nyújt a passzív, társadalomból kilépő emberek számára. Ezek a gyógycsomagok a beteg számára nemcsak átmeneti menedéket, de segítséget is nyújtanak a normál életbe, a mindennapokba való visszalépéshez. A termék elfogyasztásával nyerhető hasznosság a teljesítőképesség visszatérése, a társadalom teljes értékű tagjává válás.

Testfejlesztés és egészségmegőrzés egészséges emberek részére

Ez a csoport a gyógyturisztikai termékből nőtt ki, és a termék fejlesztésével folyamatosan bővül. A termék fogyasztásának a helyszíne a gyógy-, illetve termálközpont, mely a hagyományos gyógyászati szolgáltatások mellett kibővült, és ezáltal új arculatot adott a területnek. A terméket fogyasztók általános motivációja a feszített munkatempó káros hatásainak leküzdése, a regenerálódás, az egészségmegőrzés, esetleg speciális, az életmóddal, a testtel, a belső harmóniával kapcsolatos tréningekkel kiegészítve: ilyenek lehetnek a stresszkezelő gyakorlatok, az egészséges táplálkozási ismeretek, a bioéletmód kialakítása, a szépségkúrák. Ezek a speciális igényt kielégítő csomagok a sikeres, szellemi és fizikai állapot egyensúlyára törekvő és a korral lépést tartó egyéneket célozzák meg. A turizmusban való részvétel lehetőséget ad a teljesítőképesség és a fiatalos külső demonstrálására.

A terméket szintén magas költség jellemzi, mely elsősorban a programgazdagságból (kirándulások, esti programok) és az igénybe vett speciális szolgáltatásokból (sporttevékenységek, szépségápolás, masszázs) adódik össze. A szolgáltatáscsomagok időtartama egy-két hét, de lehet rövidebb is, mint például egy hétvégi csomag. Ezen turisztikai terméket fogyasztók közé sorolhatunk kortól függetlenül bárkit, aki rendelkezik az előbb említett igényekkel és feltételekkel.

A termék elosztása piaci viszonyok között történik, a fogyasztó a turizmusban megszokott elosztási csatornákon keresztül vásárolhatja meg a szolgáltatásokat, gyakran csomagok formájában. A költségeket minden esetben maga a fogyasztó állja. Mivel az utazási döntéshozatal a regenerálódni vágyó turista kezében van, az egyes desztinációk nagyobb kihívással szembesülnek. A fogyasztók megszerzése és megtartása érdekében folyamatosan bővíteniük kell a kínált szolgáltatások körét és speciális, testre szabott szolgáltatás(csomag)okat kell nyújtani, melyek a különböző motivációval, szabadidővel és jövedelemmel rendelkező egyéneket is meg tudják célozni. A desztináció kiválasztásakor ebben a csoportban nagyobb hangsúlyt kap a kiemelkedő, különleges attrakció megléte (múlt századra visszatekintő hagyományok, kezelések vagy különleges, luxusigényeket kielégítő szolgáltatások nyújtása a gyógykomplexumon belül). Ez a csoport egy megfelelően kidolgozott ígéret segítségével a tömegkommunikáció révén hatékonyan elérhető. („Mert megérdemlem! Ön nem?”) A regenerálódás, szellemi-fizikai frissesség, fittség élménye kiegészül a hétköznapi életben is alkalmazható életmódtanácsokkal, tippekkel, ezáltal a szolgáltatásokat igénybe vett turisták képesek lesznek az élmény megőrzésére, átvitelére.

Az élménykínálat kialakítása

A turisták a társadalmi környezetük, korábbi élet- és speciálisan utazási tapasztalataik alapján kialakított előzetes képpel érkeznek a meglátogatott területre. Az egyes nemzetek, területek gasztronómiáját a lakóhelyen felvonultató éttermek, a turisztikai desztinációk attrakcióit, történetét, nyelvét, szokásait bemutató ismeretterjesztő filmek, könyvek, valamint a személyes kapcsolatok során megismert utazási beszámolók egyaránt kialakíthatják a meglátogatott területre vonatkozó előfeltevéseket. Hozzájárul mind-

ehhez a turista korábbi utazási tapasztalata is, a korábban meglátogatott desztinációk jellemzői kliséként befolyásolják a döntést, meghatározva a várt szolgáltatások körét, az elvárt kiszolgálás módját, a kapott információk értelmezését. A turista élménye mindig viszonyítás tárgya: a korábban máshol szerzett tapasztalat fényében értékeli a látottakat. Ezt az előfeltevést nevezhetjük *elvárt élménynek*. Ez a kép nem független a fogadóterület turisztikai marketingtevékenységétől, ezen keresztül nem befolyásolható korlátlanul, hiszen az imázs kialakítására vonatkozó erőfeszítések mind anyagi értelemben, mind a lehetséges időráfordítás tekintetében is korlátozottak. Az elvárt élményt számos olyan, a turizmuson kívüli tényező is befolyásolja, amelyek a turista előfeltevéseinek kialakításakor a tudatos marketingtevékenységnél nagyobb befolyással bírhatnak. A fogadóterület ezek ellenében csak nagyon nagy anyagi ráfordításokkal tud sikeresen fellépni, arculatát átalakítani. Egy nyaralóhellyel kapcsolatos, környezetszennyezésről szóló hírek azt a látogatót, aki a tiszta, egészséges környezetre helyezi a fő hangsúlyt akkor is elriasztják a területtől, ha a bemutató kiadványok a hír ellenkezőjét sugallják és szép, érintetlen természeti környezetet mutatnak be.

Az elvárt élménnyel a *kínált élmény* áll szemben: a fogadóterület turizmusban hasznosuló adottságaiból összeálló csomag, a vonzerők, szolgáltatások jellege, a társadalmi és kulturális adottságok – így például a nyelv, a nyelvjárás, az étkezési szokások, a vendégszeretet –, valamint azok tudatos vagy spontán interpretációja. A kínált élmény kialakításakor a fogadóterületek választási lehetőség előtt állnak, fejlesztéseik megtervezésével, a lehetséges fejlesztések közötti választással befolyásolhatják kínálatukat. Ez a választás mindig tartalmaz valamilyen, az elvárt élményre vonatkozó előfeltevést. A turisztikai desztinációk piacutatások segítségével próbálják megismerni azokat az elvárásokat, amelyek alapján a turisták egy adott turisztikai termék megvásárlása mellett döntenek. A választás a különböző desztinációk között egyrészt attól függ, hogy a meglátogatott terület képes-e a turistában előre kialakult elvárt élménynek megfelelő arculatot sugallni önmagáról, másrészt pedig attól, hogy az egyéb forrásból beszerzett információk nem állnak-e ellentétben ezzel a képpel. A kínált élmény sikeressége, az elégedettség többszörösen szubjektív, mivel egyrészt függ attól, hogy az előzetes vélekedések alapján milyen élményt vár el a turista, másrészt hogy a turisztikai desztinációk mennyire képesek helyesen felmérni, előzetesen feltételezni a látogatók elvárásait, azaz hogy milyen másodlagos vélekedések alakulnak ki. Ezek ismeretében kerül sor ugyanis a termék-és arculatfejlesztésre, a turisztikai kínálat alakítására.

A kínált élmény megjelenítése

A következőkben azt vizsgálom, mennyire helytálló a hazai gyógyüdülőhelyek kínálatának prospektusokban történő megjelenítése. Nem egzakt matematikai-statisztikai módszerekre épülő piacutatási eredmények fényében értékelem a látottakat, hanem egy népszerű televíziós sorozat, az *Ally McBeal* képeivel összehasonlítva. Az összehasonlítás legitimitását a sorozat nézettsége, népszerűsége biztosítja.

Milyen képet sugall az említett sorozat? *Ally McBeal* világát az aktivitás, a próbálkozás jellemzi: a sorozatot végig a bizonytalan, de állandó újrakezdés, az étellel kapcsolatos kételkedés, a kérdésfeltevések és a válaszok bizonytalansága jellemzi. A főhősök azon-

ban a bizonytalanság vállalásával is igazolják, hogy urai saját életüknek, kihívásaiknak. A kép, amit magukról kialakítani igyekeznek, az életet igenlő, a problémákkal szembenező és sikereket, örömeket kereső emberé. Ez az igény ugyanakkor a mindennapokban – és különösen a munkában – nem minden esetben teljesíthető. A szabadidős fogyasztás és ezen belül a turizmus lehet a megvalósítás terepe. Az üzenet: *Gondold végig, hogy TE mit akarsz megtenni, és próbáld meg!*

Az aktív élet lehetősége minden korosztály számára nyitva áll: bizonyos erre a történet különböző korú szereplői által egyenként is gyakorolt életstílus. A sorozat idősebb szereplői is a fiatal korosztály mintáit követik megjelenésükben, életstílusukban; az öregedés, a társadalmi kapcsolatokból való visszaszorulás, a feladatok, tevékenységek feladása esetükben szóba sem kerülhet. Családi állapotuk szinte túlzottan támogatja ezt a képet: nincsenek kötöttségek, gyerekek, családi programok; bár ez néha érezhetően problémát, hiányérzetet is okoz, hiszen ezek a kötöttségek gyakran előfordulnak a szereplők, különösen Ally McBeal álmaiban, gondolataiban. Ezek azonban nyilvánvalóan nem reális elképzelések, hiszen a jelenleg gyakorolt életstílusa kizárja ezeket az alternatívákat. A szereplők minden energiájukat a munkájukra és személyiségükre, valamint aktivitásuk megőrzésére fordíthatják. Visszatérő esti program a beszélgetés és tánc a bárban, az aktív, karrierjüket előtérbe helyező emberek találkozási helyén. A változatosság az életstílus gyakorlásának előfeltétele.

A szabadidős tevékenységek a testi képességeket próbára tevő thai boxtól a művészeti tevékenységeken át az én felfedezésének, megértésének szándékával felkeresett pszichológus fogadóórájáig terjednek. A test megőrzésének nyilvánvaló szándéka fejeződik ki abban is, hogy a képek, tevékenységek közül számúzták a hosszas étkezések bemutatását, az ebédek, vacsorák legfeljebb valamilyen, egészséges, a testet nem terhelő étel elfogyasztására korlátozódnak, gyakran csak az említés szintjén. Az egész életstílus a kötetlenséget, az emberi teljesítőképesség határtalanságát mutatja be: még a munkahelyen is ritka a kötelező feladat, a határidő hangsúlyozása. Ez a felfogás töredékeiben számos hazai reklámban is visszaköszön. Az egészség, az annak érdekében történő életszervezés a termékek értékesítésének, a körükön kreált imázsnak is fontos eleme. A „Legyen egészségesebb, ami finom” szlogen olyan üzenetet hordoz, ami – ha megfelelően alakítják ki a terméket – a hazai egészségturizmus alap gondolata is lehet. Életöröm és megújulás, önálló kezdeményezés és kötetlenség az orvosi előírások, a tehetetlenség demonstrálása helyett.

A gyógyturizmus már nevében mindennek az ellenkezőjét hordozza. A gyógyulás szó a beteg, elfáradt ember részvételét feltételezi. Az ilyen turisztikai termék megvásárlása nem örömszerzés céljából történik, hanem egyfajta kényszerállapot eredménye. A vásárlással az egyén a társadalmi státusán is ront, kifejezi, a világ elé tárja kiszolgáltatottságát, problémáinak jellegét. Az utazási ajánlatokban dokumentált élethelyzetek ezt a kiszolgáltatottságot mindenki számára nyilvánvalóvá teszik. Már a program leírásából kiderül, hogy ezekben az esetekben nem örömszerzésről, szórakozásról van szó, hanem kötelességről. A gyógycsomagok tartalma is igazolja ezt: a program orvosi ellenőrzéssel kezdődik és végződik, ez mintegy keretbe foglalja az egész „nyaralást”. A testi állapot pontos rögzítése, dokumentációja után a beteg feladata az előírások betartása, a megadott kezeléseken való részvétel, a napi életvitel ellenőrzésének átengedésével. Az egyén képtelenségét ezen folyamat befolyásolására az is fokozza, hogy a speciális szak-

értelmet igénylő döntésekben nem tud partner lenni. A beteg a kezeléseknél való részvétellel átadja problémái, élete feletti ellenőrzést, és a kezelés passzív tárgyává válik. A résztvevő nemcsak a program egészségének beosztásával, hanem az egyes kezelések során jellemző élethelyzetekkel is kifejezi kiszolgáltatottságát. Középkori kínzóeszközökre emlékeztető szerkezetekbe helyezik a beteget, az irányítása – általában fehér ruhás, kórházi – személyzet kezében van.

A prospektusok ígérete szerint a feltüntetett intézmények segítenek a beteg, már nem teljes értékű embereken. A prospektusok képei a hanyatlást dokumentálják, olyan látogatók részvételét feltételezik, akik önállóan már képtelenek megbirkózni problémáikkal, és a kezelőorvosuktól várják a mindennapokban is hasznosítható gyakorlatok, életmód, fogyasztási cikkek, szokások kijelölését. Ezzel a képpel azonosulni, anyagi áldozatot hozni a betegség bemutatásáért, nyilvánvalóvá tételéért nem jelenthet megfelelő vonzerőt a lehetséges turisták számára. A prospektusokban bemutatott szolgáltatások iránti igény természetesen mind itthon, mind külföldön adott, azonban az aktív emberek szervezett programok megfogalmazására, képi bemutatására – még ha azok az egészség megőrzésére irányulnak, vagy éppen valamilyen probléma megoldását célozzák is – helyesebb lehet az Ally McBeal és a hozzá hasonló, nagy népszerűségnek örvendő filmek, sorozatok képi világából meríteni. Ha a turizmus a jelképek, szimbólumok világában meg akarja őrizni jelentőségét az önmegvalósítás egyik terepeként, akkor még az olyan, első hallásra a téma által determinált termékek esetében is, mint a gyógy- vagy egészségturizmus, megjelenésében, ígéreteiben, a kínált élmény megfogalmazásában fel kell vennie a versenyt más szabadidős termékekkel.

IRODALOM

ANDORKA RUDOLF

1992 Bevezetés a szociológiába. Budapest: Aula.

GEE, CHUCK Y. – MAKENS, JAMES C. – CHOY, DEXTER J. L.

1996 The Travel Industry. New York: Van Nostrand Reinhold.

URRY, JOHN

1990 The Tourist Gaze. London: Sage.

1995 Consuming places. London: Routledge.

VAJDA RÓBERT – VADAS VERA

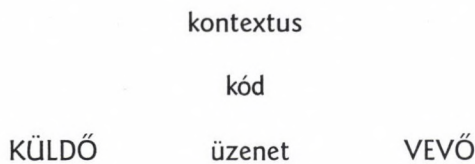
1990 Gyógyturizmus Magyarországon. Budapest: KIT.

Greetings from Hungary

A városi, a vidéki, a képzeletbeli és a valóságos Magyarország
Váci utcai képeslapokon

A képeslap egyik, talán legalapvetőbb funkciója az üzenés. Nem csak a hátlapra felírt személyes megjegyzések üzennek; egy másfajta, de esetenként legalább ilyen erőteljes közlést jelentenek magán a képeslapon található ikonikus információk is. Az alábbiakban egy rövid elemzést szeretnék adni a Váci utcában árusított képeslapok „üzeneteiről”. 1999. április 26-án végigsétáltam a Váci utcán,¹ s megvásároltam azokat a képeslapokat, amelyek ilyen vagy olyan szempontból részint reprezentatívnak, részint „informatívnak” tűntek. Azért hangsúlyozom ezt a konkrét dátumot, mert mindenképpen szeretném világossá tenni, hogy az alábbiakban nem egy szisztematikus kutatás summázatát kívánom közölni, célom pusztán az, hogy egy pillanatképet adjak az aktuális helyzetről. Természetesen nem állítom, hogy egy ilyen „pillanatfelvétel” egy az egyben tükrözne a totális képet, hiszen egy adott pillanatban számos esetleges momentum is szerephez juthat. Mindazonáltal – s ezt későbbi megfigyelések is igazolják – úgy érzem, jó néhány itt elemzett motívum tendenciózusnak s mindenképpen tanulságosnak tekinthető.

Az alábbiakban a képeslapokat egy egyszerű szemiotikai séma alapján elemezném.



A fenti séma pusztán egy orientációs keret, mely elrugaszkodási pontokat szolgáltat egy ilyen jellegű elemzéshez. Vizuális témák elemzéséről lévén szó, teret kívántam adni maguknak a képeknek, melyek sok esetben önmagukért beszélnek, s nem igényelnek különösebb szöveges elemzést.

Az általános körkép

Az első benyomás csalóka. A legelső árus portékáját szemügyre véve eleinte úgy tűnhet, meglehetősen nagy a választék. A Váci utcai árusok összességét nézve azonban ez

a kép radikálisan módosul. Megfigyelhető, hogy az árusok 80 százaléka pontosan ugyanazokat a lapokat árusítja. A lapok képi, illetve *design*beli minősége szintén hatalmas eltéréseket mutat, az erre szakosodott nyomdaipari vállalkozások színvonalas termékeitől a nagyon gyenge minőségű „komolytalanságokig”. Azért használom ez utóbbi kifejezést, mert számos ponton találkoztam olyan képeslapokkal, melyek fényképei olyannyira homályosak voltak, hogy nyilvánvaló, „épeszű”, pontosabban „ép szemű” vásárló (főleg az azonos árú, ám minőségileg jóval jobb lapok mellett) nem venné meg őket. Az árusokat ilyen típusú megfontolások nem foglalkoztatják, ugyanúgy kiteszik a gyengébb minőségű lapokat, hátha akad vevő. Érdeklődésemre, hogy mégis ki veszi ezeket, az árusok vállaltak, vagy a jól bevált „mi csak kirakjuk, amit küldenek” (mármint a tulajdonosok) formulához folyamodtak. E a jelenség már önmagában is markánsan tükrözi a posztszocializmus, prekapitalizmus átmenetének azon attitűdjét, mely időnként irracionálisan dicsőíti a „választék” pusztá tényét. Nem tudatosodik, hogy a nagy választék éppen annak érdekében van, hogy a minőséget javítsa ki, s egy fajta *horror vacuic*ént az amúgy esetleg üresen maradó rekeszeket megtöltő, „változatosság” tartalmatlan önértékké válik.

A választék

A képeslapok zöme „hagyományos” turistalapnak mondható. A legtöbb Budapest turisztikai látványosságait ábrázolja. A változatosság pusztán a lehető legegyszerűbb tényezőkhöz érvényesül, s csupán az egyes műemlékek kiválasztásában, a lap méretében és alakjában jelenik meg. A *design*beli (képszerkesztés, tipográfia) eltérések jelentéktelenek, a lapok általános karakterét nem befolyásolják. A képeslapok túlnyomó többsége Budapestre összpontosít, amit természetesen be lehetne tudni annak, hogy Budapest túlreprezentáltsága a hazai turizmus jellemző vonása. Éppen a téma-, stílus- és tartalmi monotonitás teszi igen érdekessé és sokatmondóvá a kivételeket, eltéréseket. Röviden nézzünk meg ezek közül néhányat:

Budapest másként

Néhány olyan esetet mutatnék be, melyek bár Budapesttel foglalkoznak, mégis eltérnek a szokványostól.

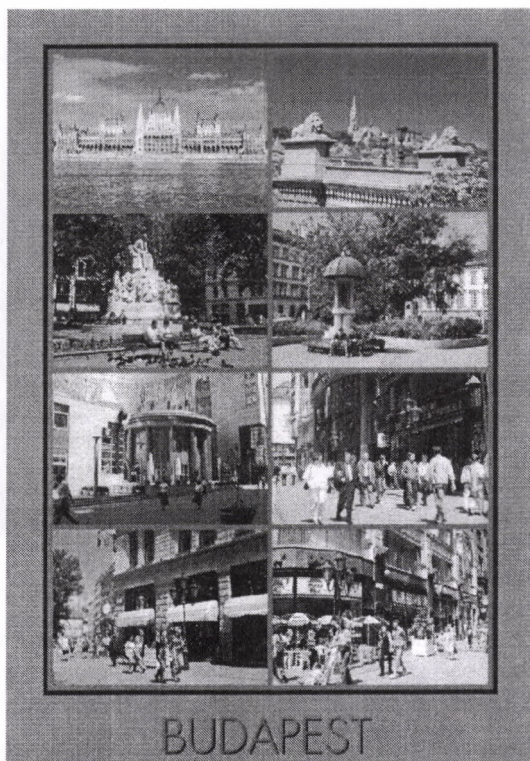
a) „*A fejlődő Budapest*” (1. kép)

A képeslap nyolc kis képből áll, sorrendben (balról jobbra): 1. a Parlament; 2. a Mátyás-Templom, Halászbástya; 3. Vörösmarty-szobor (Vörösmarty tér); 4. Podmaniczky-szobor (Arany János utca); 5. Hotel Kempinsky; 6. Váci utca (részlet) I.; 7. Váci utca (részlet) II.; 8. Váci utca (részlet) III.

Bár nehéz pontosan megítélni, hogy a képszerkesztő témaválasztásaiban a végig gondolt és jól megfogalmazott üzenő szándék mennyire erős (ennek ellentmondani látszik néhány kép teljes banalitása), mégiscsak jelentőséget kell tulajdonítanunk a képek

által – esetleg nem is tudatosan sugallt – szellemiségnek. Az első négy kocka (annak ellenére, hogy a Podmaniczky-szobor nem régi) a hagyományos, „műemléki” Budapestre koncentrált; az első két kép magukra a kiemelt műemlékekre, a második két kép pedig a hagyományos városrészekben belüli nyugalmas „ücsörgésre”. Az alsó négy kocka láthatóan témát, és tempót vált. Az előző négy kép statikusságával szemben ezek a fotók mindenképpen dinamikusak, ami nem csak abban nyilvánul meg, hogy a képeken mozgásban lévő embereket látunk, hanem a ábrázolt témák és az üzenet is a változást, a modernitást, a dinamikát sugallják. Ezek a képek (eltekintve a semmitmondó 7. képtől) igen tanulságosak: az 5. kocka büszkén pompáztatja a Hotel Kempinsky posztmodern épületét, egyértelműen kifejezve, hogy Budapest nem csak a régiségek városa. A 6. kép (bár inkább csak a beavatottak számára, hiszen a képen a voltaképpeni téma alig beazonosítható) a „régii” és a „modern” lüktető együttélését hivatott ábrázolni. A záró kocka szintén

1. kép

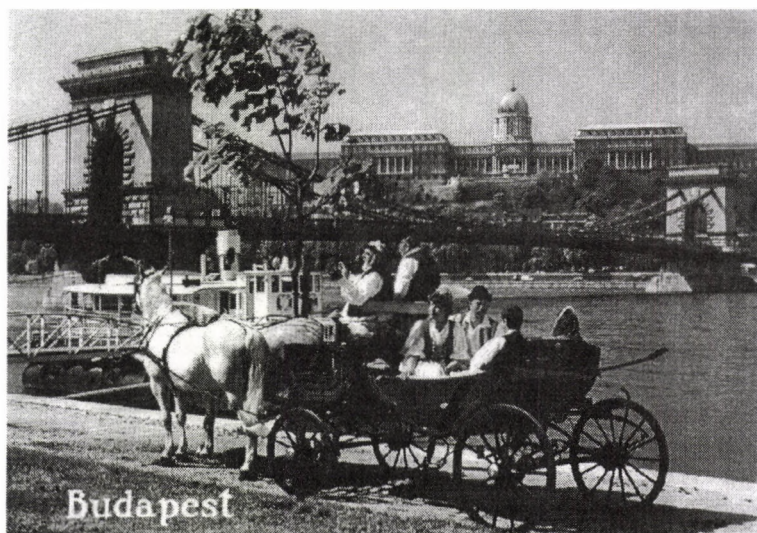


egy kombinációt, egy elgondolkodtatóan leegyszerűsítő kombinációt ábrázol: egy régi házba beágyazott modern „fast-food” étkezőt láthatunk. A „Pizza Hut” felirat jól kivehető központi elem. A Fast-Foodban járatosabbak (márpedig a képeslapvásárlók zöme minden bizonnyal ilyen) könnyűszerrel azonosíthatják a „Pepsi Cola”, a „Dunkin’ Dounuts” és a „KFC” (Kentucky Fried Chicken) feliratokat. A kép hivalkodó, ám „megnyugtató” üzenete egyértelmű: nyugodtan jöhet az euro-amerikai turista, hiszen itt is megvan mindaz, ami a „good-life”-hoz kell.

Bár e helyütt nem kívánom részletesen elemezni, mégis megemlíteném, hogy a *turistára* alappozíciójában mindig egyfajta kettősség jellemző, mely az „átmeneti idegen” státusából származik.² Kissé leegyszerűsítve azt mondhatnánk, hogy a turista egyfelől vonzódik az új, más, idegen dolgokhoz (hiszen többek között ezért kel útra), másfelől törekszik az idegenségből, szokatlanságból származó, negatívnak ítélt következmények minimalizálására. Ebből következően ahhoz, hogy egy turista egy adott célpontot vonzónak találjon, ennek egyaránt rendelkezni kell a „másság varázsával”, illetve a megszo-kottság kényelmével.

b) Népi-nosztalgikus Budapest (2. kép)

E képeslap pontosan az előző üzenet ellenkezőjére épít. A lap háttérében hagyományos műemléki motívum dominál. Az előtérben azonban egy szürke lovak hajtotta, tradicionális konfliktus láthatunk, magyaros népviseletbe öltözött hajtókkal, illetve „utasokkal”. E képeslap igen jó példája a népi szentimentalizmus irracionálisának: a kép művisége egy



„bennszülött” számára nyilvánvaló. A Budapest felirat által sugalltakkal szemben köztudott, hogy Pesten a konflis ritkaság, főként a népi viseletben öltözötteket szállító konflis. A konflist láthatóan kizárólag a fénykép kedvéért állították a helyszínre, hiszen a Duna-parton egyáltalán nem közlekednek konflisok. Ez a kép jól példázza a „hangulat”-lapot. A képen ábrázoltak nem igényelnek racionális magyarázatot. A lapnak termé-

2. kép

szetesen nem is ez a célja, pusztán arra törekszik, hogy bizonyos attraktívnaak vélt sztereotípiákkal vonzza a közönséget. Az érdekes kérdés természetesen az, hogy melyek ezek a sztereotípiák.

c) A „nagycsarnok” (3. kép)

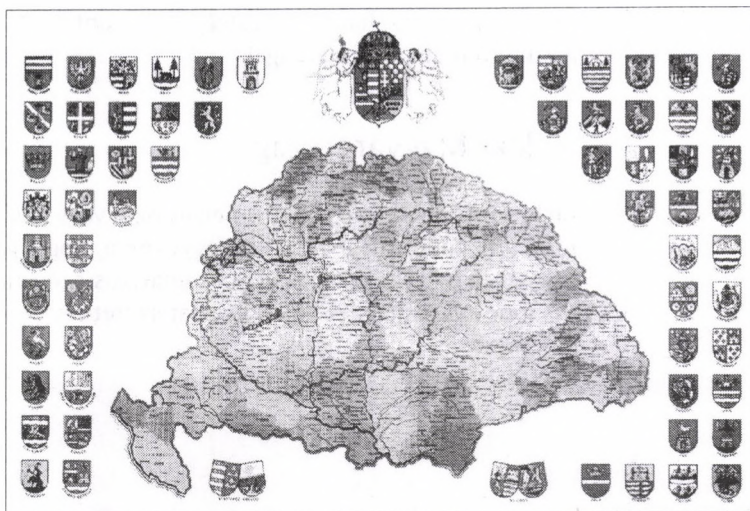
A sztereotipikus elemek és az „átkosbeli” beidegződések érdekes vegyüλέke a nagycsarnoknak szentelt képeslap. A vásárcsarnok reprezentatív szerepe közismert, ám talán mégsem magától értetődő. Nem valószínű, hogy egy nyugati nagyváros sétálóutcájában hasonló képeslapot találnaak. Magyarországon azonban a csarnoknak speciális je-



3. kép

lentése van: a Kádár-korszakban a csarnok bősége a rendszer önreprezentációjának, önlegitimációjának fontos szimbóluma volt, s úgy látszik ez a „felmutatási igény” még ma is megvan. Figyelemre méltó, hogy a csarnok külsejének ábrázolása, illetve a belsejéről készült – ismét csak inkább a dinamikát, mintsem az épület esztétikusságát hangsúlyozó – fotó mellett fontos szerepe van a magyar turisztikai önreprezentációban mindig is kiemelkedő szerepet játszó élelmiszeriparnak, jelen esetben és legtípikabban a paprikának és a Pick szaláminak.

4. kép



d) Nagy-Magyarország (4. kép)

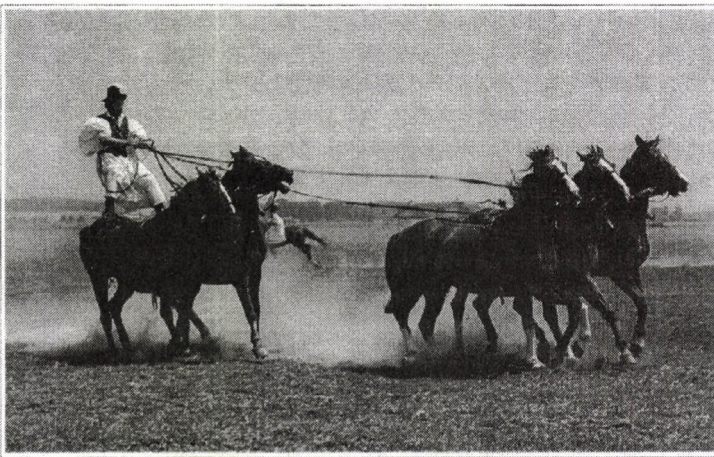
E képeslap láthatóan „házilag” gyártott. Érdekessége, hogy sem elől, sem a hátoldalán semmiféle feliratot sem tartalmaz. Piaci szempontból különös esettel állunk szemben. Vajon kik alkotják e lap megcélzott közönségét? A lap ugyanis – témájánál fogva – nagyfokú kulturális kompetenciát feltételez, s ezt a feltételezést explicit módon erősíti a magyarázó felirat hiánya. Ki ismerheti fel Nagy-Magyarországot? Az átlag nyugati vagy távol-keleti turista bizonyosan nem. A környező országok – amúgy kis létszámú – turistái esetleg felismerhetik, reakciójuk azonban nyilvánvalóan kedvezőtlen lenne; nem valószínű, hogy egy szerb, román vagy szlovák turista ezzel a lappal kívánná üdvözölni a hazai rokonságot. Kevesen maradnak. Feltételezhetjük, hogy ezen képeslap s főképp ezen üzenet legszenzitívebb befogadóit a „hazánktól elszakadt, külföldön élő” magyarok alkotják. Természetesen e helyütt nem célom, hogy részletesebben elemezzem az ezen „üzenet” által felvetett perspektivikus kérdéseket, pusztán rá szeretnék mutatni a kulturális, történelmi nosztalgia, illetve az identitásmegerősítés (vagy inkább konstruálás) eme tanulságos példájára, már csak azért is, mert a „Nagy-Magyarország”-téma, piaci irracionalitása ellenére, általános és visszatérő motívuma a magyarországi szuveníreknek (plakátok, pólók).

Azért különösen érdekes ez az eset, mert éppen az említett piaci problematikussága folytán páratlan élességgel mutat rá a szuvenírek dialogizáló jellegére, miszerint a szuvenír egyfelől lesi a vásárlóközeg igényeit, s ennek próbál eleget tenni, másfelől pedig maga is üzen és felmutat. Fontos – ha csak érintőlegesen is – hangsúlyozni, hogy maguk a sztereotípiák is egy ilyen „visszaható” mechanizmus alapján működnek. Nem elég, hogy egy sztereotípiát valamilyen módon tükröz egy sajátosságot, az üzenetnek valamilyen „befogadói rezonanciára” kell találnia. S fordítva, talán még érdekesebben, a befoga-

dó elvárásai is visszahatnak az önkép reprezentálására, akár olyan szinten is, mely már nincs összhangban a valósággal.

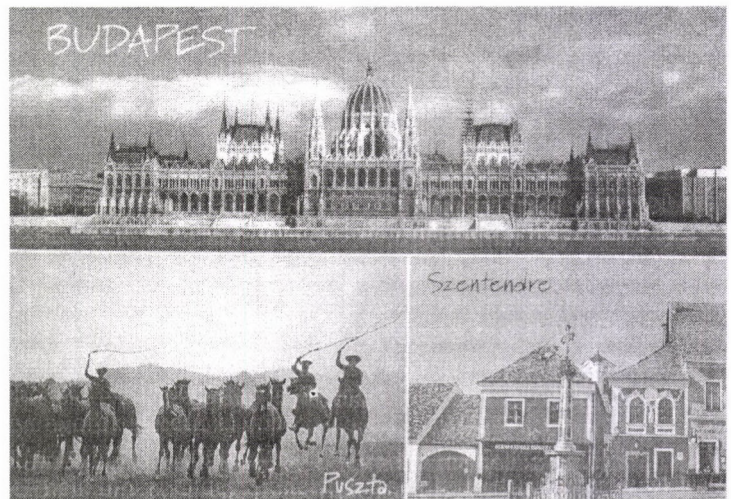
A vidéki Magyarország

Azon kevés képeslap vizsgálata, melyek nem vagy nem kizárólag Budapestet ábrázolják, szintén igen tanulságos. Meg kell jegyezni, hogy feltűnően kevés volt a vidéki témát feldolgozó lap, s ezeket is egyfajta tematikus szegényesség jellemezte. Összesen 4-5 ilyen lapot találtam, ezek közül hármat szeretnék bemutatni.



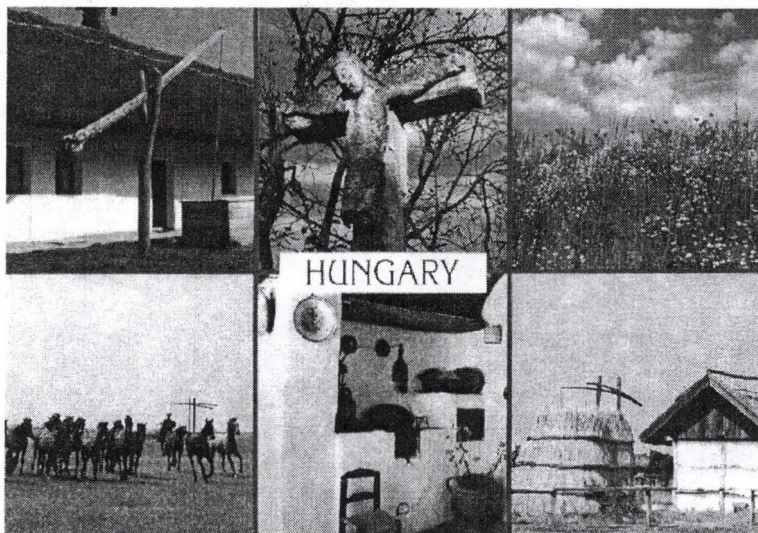
PUSZTA

5. kép

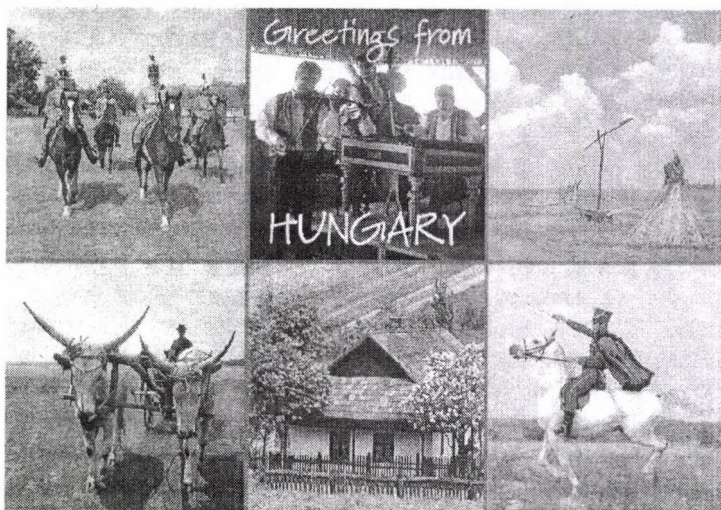


6. kép

Előzetesen, különösebb elemzési igény nélkül, két szembetűnő dolgot emelnék ki. Az egyik, a korábban igen népszerű, mi több reprezentatívnak mondható Balaton-téma majdnem teljes eltűnése. A másik fontos változás a „puszta” állandó és hangsúlyozott jelenléte. A képeslapokból egyértelműen úgy tűnik, hogy a puszta vált a vidéki Magyarország legjelentősebb vonzerejévé.³ Ezt igazolja, hogy a puszta, nemcsak jelen van minden vidéki témájú lapon, de már önmagában is témává vált. (5. kép) E téma erősségét jelzi az első példa is (6. kép), melyben jól látható, hogy a magyarországi „körképben” a budapesti Parlament, illetve a szintén Budapest vonzáskörébe tartozó Szentendre mellé a puszta ábrázolása került.



7. kép



8. kép



9. kép

A következő lap (7. kép), a tradicionális vidéki-paraszti élet „nosztalgikus” elemeire épül. Az egyik központi elem, a minden bizonnyal magyar sztereotípiának tekintett gémeskút, mely két esetben háttérelemként (4. és 6. kocka), de hangsúlyozott pozícióban is szerepel a lapon (1. kocka). Az esztétikus, ám teljesen banális virágzó rét (3. kocka), illetve a szintén meglehetősen semmitmondó tanyasi ház (6. kocka) mellett látható egy erősen idealizált, „skanzengyanús” konyha (5. kocka), valamint tanulságos új elemként egy ódon kőkereszt. És természetesen, itt is megtalálható a pusztá (4. kocka).

Kissé „elrugaszkodottabb” a következő példa (8. kép), mely szintén a vidék (már-már operettszerű) romantikájára játszik rá, immáron újabb nemzeti sztereotípiákkal kiegészülve. Ismét láthatunk egy kevésbé informatív parasztházat (5. kocka), az elmaradhatatlan gémeskutas pusztát (3. kocka), valamint egy szintén „pusztai hangulatú” ökrös szekeret (4. kocka). Ezekhez társul a külföldön magyar jellegzetességként számon tartott cigánybanda (2. kocka), valamint a már színpadi ir-

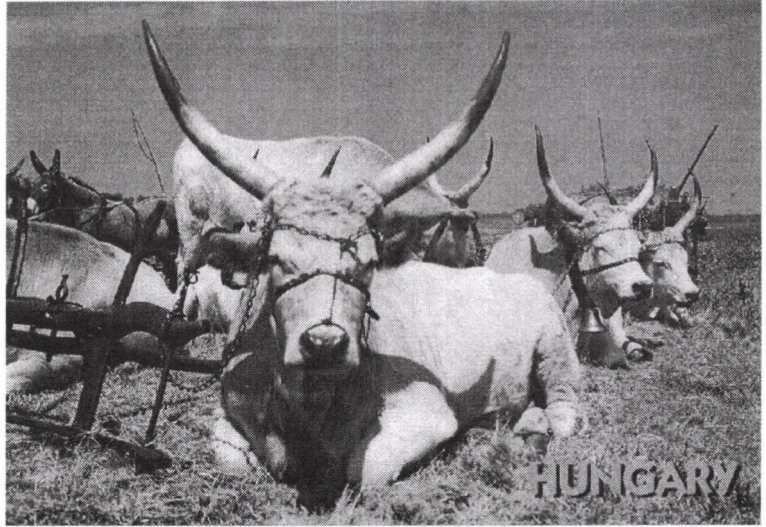
realitásba átnyúló lovaglóhuszár-ábrázolások (1. és 6. kocka).

Világosan látható, hogy a dinamikus várossal szemben a vidék vonzereje a tradicionalitásban, röviden a múltban lelhető föl. Érdekes, hogy bár a vidéki élet nosztalgikus megjelenítése nemzetközi tendencia, a saját modernitásának bizonyításáért állandóan küszködő Magyarország vidéki életének reprezentálásában kizárólag a múlt (esetenként a ma már nem is létező múlt: huszárok, viseletben lévő csikósok) elemeire támaszkodik.

Nemzeti sztereotípiák és globalizáció

A Pick szalámi, a huszárok és a pusztá mellett más nemzeti sztereotípiák is megtalálhatóak – esetenként majdhogynem derogálóan leegyszerűsített formában. Az utóbbi évtizedek talán legelterjedtebb „nemzeti szimbóluma” a gulyás (9. kép), úgy látszik, már önmagában is megérdemel egy külön képeslapot, azzal az egyszerű, ám talán mégis kis-sé ambiciózus felirattal: HUNGARY.

Hasonlóan, ha nem is egyedül, de önmagukban szerepelnek a pusztai képeken már részletelemként megjelenő, szürke marhák. A felirat ismét „nemesen” egyszerű: HUNGARY. Ezen ábrázolás pikantériáját talán csak növeli az a – valószínűleg téves – feltételezés, miszerint ez a szimbólum ugyanolyan közérthetőségnek örvend mint mondjuk,



10. kép

a gulyás. Nem csodálkoznánk különösebben, ha a lap által érintett külföldi rokon valamiféle viccnek tekintené, hogy „Ungarn” felirattal egy marhákat ábrázoló képeslapot talál a postaládájában (10. kép).

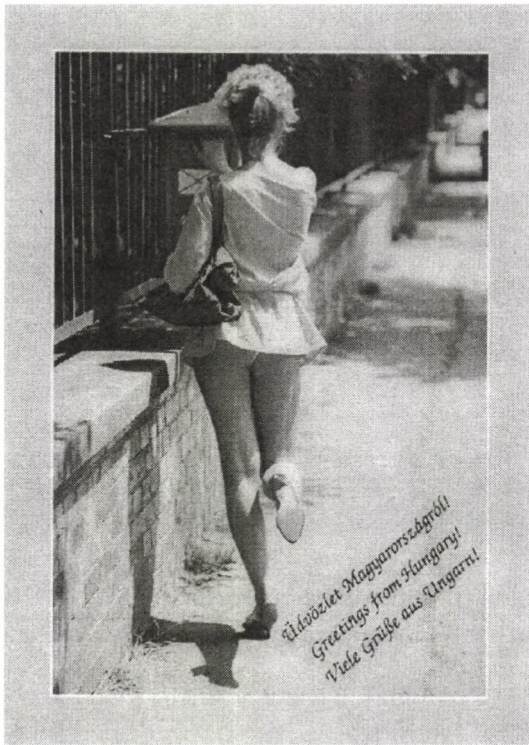
Ahogy megtalálhatóak a lecsupaszított nemzeti sztereotípiák, ugyanúgy fellelhetők az „internacionalizmus” lecsupaszított, kiüresedett témái is

Kis magyar pornó

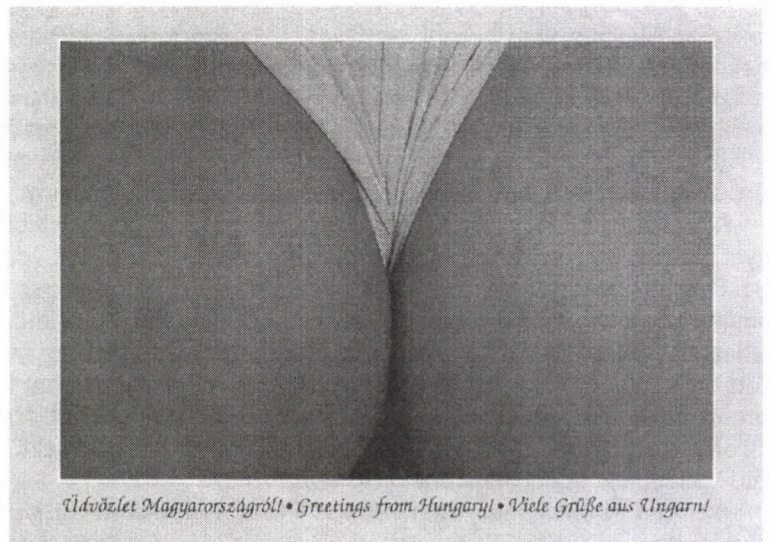
Az internacionalizmus egy igen sajátos reprezentánsa az örökzöld pornográfia. Természetesen e helyütt nem kívánok csatlakozni a pornográfia definiálásával kapcsolatos évtizedes polémiához, egyszerű munkadefinícióként szeretném leszögezni, hogy pornográfián azt a jelenséget értem, amikor egy harmadik személy valamely test vagy aktus szexuális kontextusban való ábrázolását haszonszerzésre használja. Számos ilyen lap található a Váci utcában, s érdekes módon legfőbb karakterisztikumuk éppen a karakterisztikusság hiánya, illetve ennek zavarossága. Ezek közül néhány:

Az „Üdvözet Magyarországról!” feliratú kép (11. kép) egy fellibbenő szoknyás hölgyet ábrázol, aki – sejtetően éppen egy „szellemes” képeslapot – dob bele a postaládjába. Eme postaláda az egyetlen elem – és ez is kizárólag a „bennszülöttek” számára –, amiből azonosítható, hogy mindez Magyarországon zajlik. Azt gondolná az ember, hogy jellegtelenségben nehéz ezt a képeslapot alulmúlni, de téved. Az azonos cég által gyártott és azonos címmel ellátott következő lap (12. kép) már nemhogy a nemzeti karakter problémáját nem adresszálja, a karakter kérdéskörtől is eltekint. Végül e kategóriában álljon előtűnk egy – a nemzeti „karaktert” igen sajátosan értelmező – „Hungarian Super Girl”. Kreol bőr, afrikai hajviselet (14. kép).

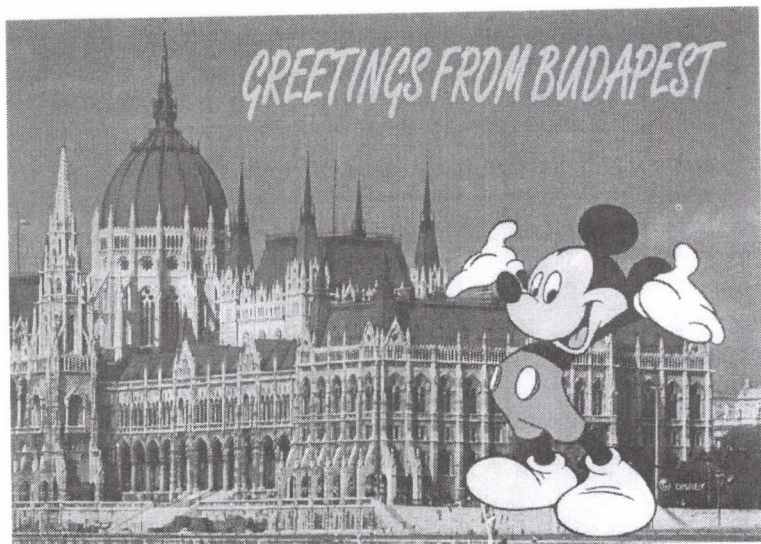
Az internacionalizmus, a globalizáció felé való elmozdulás árnyaltabb, kevésbé bántó formában is megjelenik. Három, igen eltérő példa: az első egy figyelemreméltóan za-



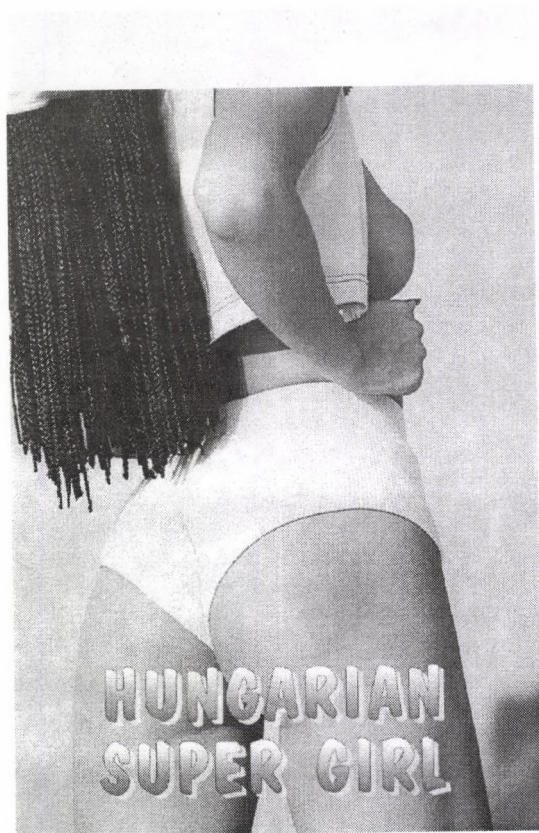
11. kép



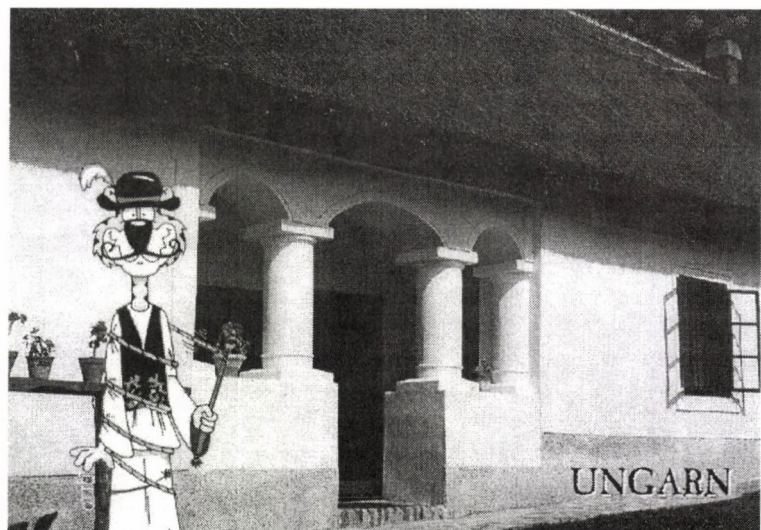
12. kép



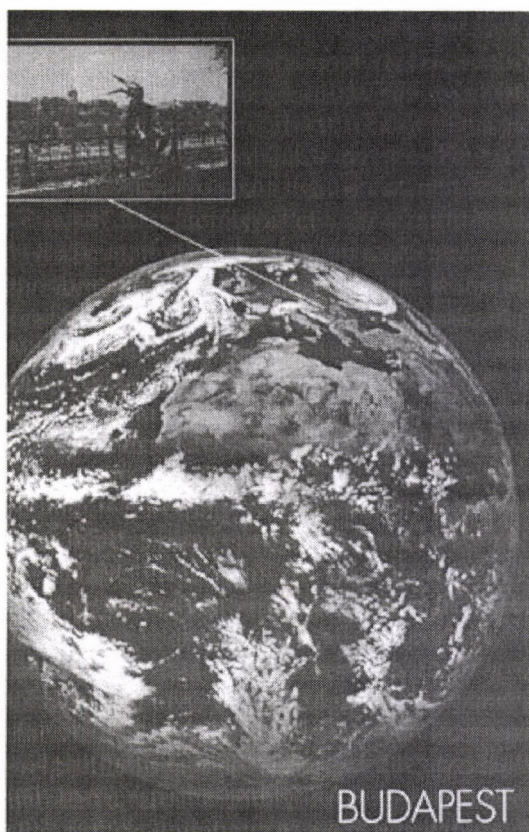
13. kép



14. kép



15. kép



16. kép

varos konglomerátum, melyben egymásra találnak a nemzeti és a „nemzetidegen” elemek. A lapon egy – pontosan nem lehet megmondani, mire jellemző – falusi ház látható, előtte egy ostoros, csikós ruhába öltöztetett rajzfilmoroszlán. Felirat: Ungarn (15. kép). Az amerikai rajzfilmvilág felé történő elmozdulás explicittebbé válik a következő lapon (13. kép), ahol már a „Mc’Culture” egyik legnevesebb képviselője, Mickey Mouse köszönt minket Budapestről, ismét csak azt a korábban már említett „domesztikációs” üzenetet küldve: „Jöjjetek bátran, ahol van Mickey Mouse, az mégsem lehet olyan veszedelmes, Isten háta mögötti hely.” Végül, de nem utolsósorban a következő lap (16. kép) már valóban a globalizáció s nem pusztán az uniformizáció szellemében fogant. A maga talán kissé szájarágós egyszerűségével képezi le a globálfilozófia „egyek vagyunk, bár különbözőnk” szlogenű New Age-üzenetét. Láthatjuk az egész bolygót, s benne egy apró, ám karakterisztikus pont: Magyarország.

JEGYZETEK

1. A helyszínválasztás meglehetősen kézenfekvő. A Váci utca a magyarországi (bevásároló)turizmus egyik központja, mintegy az ország kirakata.
2. Hogy ez milyen arányú, az természetesen a konkrét turista nyitottságán, „vállalkozókedvén”, befogadóképességén múlik.
3. Ennek minden bizonnyal számos magyarázata lehet. Egyet magam is megkockáztatnék, nevezetesen, hogy a nyugati igényesség szempontjából a Balaton maximum áraival tudja felvenni a versenyt a külföldi üdülőhelyekkel. A pusztá azonban, nem annyira szolgáltatáscentrikus, sokkal inkább egy erőteljesen mitizált nemzeti romantikára támaszkodik, melyben nem a szolgáltatási minőség, a üdültetési versenyképesség, hanem a rusztikus s izgalmasnak vélt hangulat dominál.

IRODALOM

FEJŐS ZOLTÁN, SZERK.

1998 A turizmus mint kulturális rendszer. Tanulmányok. Budapest: Néprajzi Múzeum

KOSHAR, RUDY

1998 „What ought to be seen”: Tourists’ guidebooks and national identities in modern Germany. *Journal of Contemporary History* 33(3):323–341.

LÖFGREN, ORVAR

1994 Learning to be a tourist. *Ethnografia Scandinavica* 24:102–21.

PRESTON, CATHERINE – ROSENTHAL, ANTON

1996 Correo mitico: The construction of a civic image in the postcards of Montevideo, Uruguay 1900–1930. *Studies in Latin American Popular Culture* 15:231–260.

Ökoturizmus

Fogalmi megközelítések

Az 1990-es évektől egyre gyakrabban találkozhatunk a címben szereplő fogalommal, elsősorban természetesen a turisztikai (elméleti) irodalomban. A nemzetközi és a hazai (gyakorlati) turizmus területén használt kifejezés mögött azonban igen változatos jelentéstartalmak húzódnak meg. Hol szűkebben, hol tágabban értelmezve a szóösszetételt¹ azt tapasztaljuk, hogy a különböző leírásokban, ajánlásokban, programokban minden esetben felfedhető a lényeg, nevezetesen a turizmus és az azt befogadó környezet viszonyának a kérdése, összefüggése. Az ökoturizmus különböző megközelítései is ezt a problematikát fogalmazzák meg, kisebb-nagyobb differenciáltsággal, több-kevesebb részletezettséggel.

Napjainkban az ökoturizmus már a turizmus önálló szakága, melyet Magyarországon is oktatnak a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán (László 1998). Amennyiben pedig ez így van, akkor látszólag könnyű a feladat: értekezni az ökoturizmusról. Ez azonban – a rendkívül összetett vonatkozásokat magában foglaló tárgykör esetében – önmagában sem egyszerű, s különösen nem az, ha a témát egy másik tudományterület felől, nevezetesen a néprajz, az antropológia összefüggéseinek és lehetséges kapcsolódásainak oldaláról közelítjük meg.

Az ökológiával a magyar néprajztudomány egyes kutatók munkássága során többször is kapcsolatba került.² Néprajzkutatóként két olyan területen is végeztem kutatásokat, melyek bizonyos vonatkozásokban elvezettek ökológiai kérdések felvetéséhez. Az egyik a szállítás és közlekedés története, a másik pedig a település és hagyományos építkezés vizsgálata, beleértve a lakáskultúra s így a kézművesség kérdéseit is. Kutatási témáimban általában, de különösen etnopszichológiai elemzéseimben a rendszerelméleti megközelítés érvényesítésére törekedtem. Mindezeket túl a szabadtéri néprajzi muzeológiában való tevékenységem révén kapcsolatba kerültem olyan elképzelésekkel és programokkal, melyek ugyancsak ökológiai összefüggésekhez vezettek. Mindezek során fokozatosan jutottam el az etnoökológia jelentőségének felismeréséhez és lehetőségeinek felvetéséhez (Gráfik 1996; Hotwagner–Wukits 1996; Bencze 1998).

A néprajztudomány felől közelítve az ökoturizmushoz, két tényből indulhatunk ki. Egyfelől abból, hogy „a természettudomány által kidolgozott optimális ökológiai modellek nem egy esetben összevágják a több évszázados tapasztalatokra épülő népi gyakorlattal” (Andrásfalvy 1990:124). Másfelől viszont abból, hogy általában a turizmus emblematisztikus elemei körében a népi-paraszti kultúra, különösen a folklór, a népművészet szerepe és jelentősége jól megfigyelhető. Azaz: „[...] a turizmus expanziója a hagyo-

mányos kultúrát is birtokba vette. Az idegenforgalmi vonzerók között már korán szerepet kapott mind az európai társadalmak döntően paraszti folklórja, népművészeti teljesítménye, mind a fejlődő világ kulturális öröksége.” (Fejős 1984:5–6.)

Az ökoturizmus, miközben különböző mértékekben beépíti magába a turizmus már klasszikusnak tekinthető, elméletileg kidolgozott, gyakorlati hagyománnyal rendelkező ágai, ágazatai (kulturális, művészeti, természeti, egészségügyi, sport, üzleti) által felfedezett és felhasznált elemeket, a fő hangsúlyt a turizmus és a(z emberi) környezet viszonyára, illetve annak alakulására és alakíthatóságára helyezi (Boers–Bosch 1994).

Ezt a törekvést fejezik ki az ökoturizmus legkülönbözőbb megfogalmazású definíciói is. Ezekből meglehetősen sokféle van, melyek alapvetően attól függően változnak, hogy melyik meghatározás mit helyez a középpontba: a turizmus egészét, a szakosodott idegenforgalmat vagy szűkebben magát a turisztikai utazást. A számtalan változat közül csak néhányat idézünk fel annak érzékeltetésére, hogy az eltérések milyen mértékűek és tartalmúak. A turizmus egyik szakszótára (Harris–Howard 1996:90) három változatban is megadja az ökoturizmus definícióját:

1. „Ökológiailag fenntartott turizmus olyan természeti környezetben, mely a helyi környezetet és kultúrákat képviseli, számít a turista megértő érdeklődésére, elősegíti az értékek fennmaradását, hozzájárul a helyi közösség jólétéhez.”

2. „Célszerű utazás, mely megértően beépíti, felhasználja a kulturális és természeti forrásokat, ugyanakkor biztosítja annak az ökorendszernek az egységét, melyben megvalósul, miközben gazdasági hasznot hoz, támogatva a megmaradást, megőrzést.”

3. „Ökológiailag meghatározott/fenntartható turizmus, mely magában foglalja a környezet és kultúra megértését, megbecsülését és megőrzését.”

Más meghatározások – mint például Jon Kusleré – a definíció során az ökoturizmus különbözőségét, eltéréseit hangsúlyozzák, az úgynevezett tömegturizmussal szemben: „olyan turizmus, mely elsősorban a természeti és régészeti forrásokon alapszik.... különbözik az ember alkotta látványos tömeges turizmustól [sic], mint például az éjszakai bárók, éttermek, üzletek, szórakoztató parkok, tenispályák. Vagy csak részben ember alkotta, mint tengerpartra néző szállodák és társult ápoltságú tengerpartok.” (Bandy 1996: 544.)

Egy, az ökoturizmus marketingjével foglalkozó tanulmány megfogalmazása – melyre a fentebb idézett szakszótár második változata is hivatkozik – tűnik talán a legkomplexebbnek: „Célszerű utazás, mely a kultúra és a történelem megértésére épít, miközben azt az ökorendszerbe integrálja és gazdasági hasznot hoz, ami ösztökéli a megőrzést... Az ilyen típusú utazás hosszú távú fennmaradása összekapcsolódik a természetes források létezésével.” (Bandy 1996:544.)

A meghatározások sorát a már hivatkozott főiskolai jegyzet definíciójával zárjuk: „Az ökoturisztika a tudatos menedzsment által kialakított egyféle együttműködés (szimbiózis), amely egymást kölcsönösen kiegészítő, támogató együttélést feltételez. Az együttélés fennáll az ott lakó őslakosság és mindenekelőtt a természet fenntartandó, gazdagítandó értékei között oly módon, hogy eközben az értéknövelés közben a tudatos turista is részesülhessen a természeti adottságok csodálatának lelkiállapotában, esetleg aktív fenntarthatóságának egyedi, mással nem pótolható élményében.” (László 1998:33.)

Az ökoturizmus a turizmuson belül

A turizmus egészét tekintve ez az ökoturizmus irányába történő hangsúlyeltolódás, hangsúlyáthelyezés összefüggésbe hozható általában az ember és a természet harmonikus viszonyának egyre erőteljesebb megromlásával, a korábbi kiegyensúlyozott kapcsolat megbomlásával, azaz drámaiban fogalmazva és szimbolikusan szólva az „Éden”, illetve a „Paradicsom” elvesztésével (Attenborough 1989). Földünk egészét tekintve ez a globálisan ható – többnyire emberi tevékenységekhez is köthető – veszélyes folyamat (általános felmelegedés, savas eső, toxifikálódás, biodiverzió, erózió) megjelenését, illetve erősödését jelenti.³ Térségi, regionális és helyi vonatkozásokban pedig – különböző méretekben ugyan, de – az erőforrások korlát nélküli ki- és felhasználását, az erdőirtásokat, a környezetszennyezést, szemetelést, a túlzott infrastruktúrát, a baleseti forrásokat, a pazarlást, az agresszív zajt, a zsúfoltságot, a környezet esztétikai károsodását jelentheti (Boers–Bosch 1994:176–176; Bandy 1996:547; Mundruczkó–Stone 1996:145–146). Mindezek a hatások természetesen a turizmus nélkül is érvényesülhetnek és érvényesülnek, azonban aligha vitatható, hogy a 20. század tömegturizmusa a folyamatokat minden vonatkozásban felerősíti, s egyes térségekben az elviselhetőség határáig kiterjesztette.⁴

Az ökoturizmus – összhangban a *fenntartható (sustainable) turizmus* koncepciójával – a turizmusnak az a szakága, mely tudomásul véve a turizmus és a természeti környezet összefonódását, meghatározóan a természeti és környezetvédelmi szempontokat kívánja érvényesíteni a társadalom életében mind fontosabb szerepet betöltő turizmusban (Cater–Lowman 1995).

Ennek érdekében fogalmazódtak és fogalmazódnak meg azok a követelmények, amelyek a turizmus környezeti hatásaiban rejlő veszélyekre (közlekedési forgalom, vízellátottság, légszennyezés) hívják fel a figyelmet. Ebben a vonatkozásban különös figyelmet érdemel a turisztikailag igénybe vett térség fizikai, pszichológiai és – témánk szempontjából kiemelten – *ökológiai kapacitásának* kérdése. Ez utóbbi valójában azt jelenti, hogy „egy fogadóhely mennyi turistát képes befogadni anélkül, hogy azok rombolnák a környezet ökológiai egyensúlyát” (Mundruczkó–Stone 1996:146).

A probléma jelentőségére enged következtetni az a tény, hogy napjainkban az idegenforgalmi piac mintegy 5–10%-a felel meg az ökoturizmus szigorú követelményeinek. Ugyanakkor a WTO-nak a turizmus lehetőségeit és adottságait számításba vevő minősítése szerint a turisztikai világpiac egyharmada az ökoturizmus keretébe tartozik (László 1998:7). Egy más megközelítésben, illetve megfogalmazásban ez azt jelenti, hogy Földünkön potenciálisan 7000 – kisebb-nagyobb kiterjedésű – areát tartanak nyilván a szakemberek, melyek alkalmas terepet adnak/adhatnak az ökoturizmusnak (Bandy 1996:546). Magyarország területének ilyen típusú felméréséről és minősítéséről jelenleg nem állnak rendelkezésemre pontos adatok. Csak utalok arra, hogy a nemzeti parkok (Bükk-hegység, Hortobágy, Kiskunság), valamint a Balaton, és a nemzetközi Kelet–Nyugat projekt (közép-európai országokat érintő környezetvédelmi program) keretében bizonyos s főként nagyobb állóvizek és folyók, illetve azok szakaszai (Velencei-tó, Fertő tó, Duna) feltétlenül idesorolandók (Hall–Kinnaird 1995:114–115, 118). A védett területek és térségek nagysága a hazai természetvédő mozgalmak, de az európai uniós törekvések követelményeinek a hatására is időközben növekedett.⁵

Az ökoturizmus szempontjából azonban nem feltétlenül előny a természeti környezet, a földrajzi táj, egy adott régió különleges védettséget jelentő minősítése. Következik ez mindenekelőtt abból az alapvető, bár olykor eltúlzott ellentmondásból, hogy a turizmus (akár luxus, akár tömeges jellegű), lényegében *ökoszisztémaellenes*.⁶ E felfogás és értelmezés szerint – különösen a turizmus nem ellenőrzött és a környezeti viszonyokkal nem összehangolt formái és módjai, úgymint: infrastrukturális (közlekedés és szállítás), urbanizációs (kommunikációs és komfort) és ipari (szennyezés és hulladékképzés) igényeivel, illetve ezek hatásaival megbontja a természeti környezet harmóniáját, a táj egyensúlyban levő ökoszisztémáit. Ugy is fogalmazhatnánk: ha nem is feloldhatatlan az ellentét a turizmus és a természet- és környezetvédelem között, de bizonyos érdekelletét folyamatosan fennáll. Egyetértően idézzük e vonatkozásban egy német szerzőpáros gondolatát: „A turizmus a maga aktivitásával állandó feszültségben áll, illetve feszültséget teremt az ökonómiai hasznosság és a természet, valamint a környezet ökológiai értékeivel, illetve értékei között.” (Hopfenbeck–Zimmer 1993:74–75.)

Más oldalról azt is indokolt vizsgálni, hogy a turizmus ezen új irányzatában, ágazatában az ökológia vagy az ökonómia viszonyrendszere a domináns, illetve melyik értelmezés szolgálja jobban az ökoturizmus céljait. Az ökoturizmus ugyanis a globális turizmus modernizációs kihívásait és eredményeit felhasználva, a *lokális ökonómia vitalitására* építve ad teret a különböző nemzetek, népek, népcsoportok kibontakozásának. Ebben az összefüggésben vetődik fel a kérdés, hogy valójában mi is az ökoturizmus: ökológia, vagy ökonómia (Bandy 1996:545–552)? A válasz nagyon összetett; s alapvető, talán a legáltalánosabb problémaként elegendő csak arra a kérdésre utalni, hogy az egyes országok, országrészek mire fordítják, illetve milyen arányban részesülnek a turizmus által megtermelt nemzeti jövedelemből.

Az ökoturizmus lényege azonban éppen az, hogy feloldja, kezelje ezeket az ellentmondásokat, illetve a különböző területeken kialakult feszültségeket. Ennek érdekében ajánlatos és megkerülhetetlen számba venni azokat a körülményeket, amelyek megfelelő előkészítettséggel és érvényesítéssel előnyként értelmezhetők. Ezek egy része következik az *ellenőrzött keretek között fenntartható turizmus* alapelveiből, melyek az alábbiakra terjednek ki:

1. erőforrások, 2. túlzott felhasználás, hulladék, 3. változatosság, 4. idegenforgalom a távlati fejlesztésben, 5. gazdasági fejlődés elősegítése, 6. a helyi közösségek bevonása, 7. kapcsolat a helyi szervezetekkel és a nagyközönséggel, 8. alkalmazottak képzése, 9. marketing, 10. kutatómunka (Boers–Bosch 1994:176–178).

Az ökoturizmus a fentiekén túl, illetve azokon belül, elméletileg és – egyre inkább úgy tűnik, hogy – gyakorlatilag is gazdag lehetőségeket kínál megvalósítói számára, akár szervezői, bonyolítói, megvalósítói, akár résztvevői a programnak. Maga az a tény, hogy egyidejűleg koncentrál egy adott, meghatározott és jól körülhatárolható természeti, táji környezetre és az abban élő emberre, emberi közösségre, azaz többszörös és komplex ökoszisztémá(k)ra, jó kiindulási alap. Amennyiben pedig erre az alapra ráépülnek mindazok a lehetőségek és aspirációk, melyek az ökoturizmussal kapcsolatba hozhatók és hozandók, akkor úgy tűnik: valóságos perspektíváról van, illetve lehet szó. Az ökoturizmus, miközben az érintett térség sokoldalú hagyományainak fenntartását feltételezi, tág teret ad a szabad szellemiségű újabb törekvéseknek, a demokratikus alapozású szociális és természeti viszonylatoknak, ugyanakkor feltételezi a szabályozott piacot és

az életfeltételeket javító modernizációt, valamint – talán a legfontosabb követelményként – a tevékenységből befolyó profit visszaforgatását az érintett régiókba, a helyi közösségek társadalmi, gazdasági folyamataiba, segítve ezzel a természeti és kulturális örökség megőrzését (Bandy 1996:542, 546).

Az ökoturizmusban természetesen hangsúlyozottan számolni kell az *ökológiai dimenziókkal*. Ezek körébe értendő mindenekelőtt a környezetszennyezés (levegő, víz, zaj), a természeti táj potenciális veszteségei, mint a szabad területekhez, erdőkhöz, a tájhoz való hozzáférhetőség, továbbá a növény- és állatvilág veszteségei vagy éppen a korlátok közé (rezervátumokba) szorított élővilág, egészeben véve az ökoszisztéma tönkretétele (Frey Marti 1996:15).

Az esettanulmányok azt mutatják, hogy az ember és a természet kapcsolatában, különösképpen, ha ebbe bekapcsoljuk a turizmust, csak egy differenciált stratégiával érhető el a cél. Egy, az Alpok térségére vonatkozó program e vonatkozásban kiemeli az alpesi települések konszolidálását, az érintett térség revitalizációját és a határozott jövőkép kialakítását (Messerli 1989:281–302). Nem lehet itt nem gondolni Magyarországi települések (Gyűrűfű) elnéptelenedésére és egyeseknek éppen az ökológiai gondolkodás és életvitel révén „ökofaluként” való újjászületésére.

Az ökoturizmus tartalmi kérdései

Az ökoturizmus természetesen több, mint a környezetvédelmi szempontok szigorú és következetes érvényesítése, s ilyenformán a környezetvédelem két ellentmondásos aspektusa közül – a gazdasági fejlődés fékezése, illetve az összhangot kereső fejlődés – az utóbbit részesíti előnyben (Cater–Lowman 1995).

Egy másik megközelítésben és megfogalmazásban a turizmus rendszerében az ökoturizmust a *szelíd turizmus* körébe sorolhatjuk. Ez „olyan vendégforgalmat jelent, amely a helyi lakosság és a vendégek közötti kölcsönös megértést segíti elő, nem veszélyezteti a meglátogatott területek kulturális sajátosságait, és lehetővé teszi a táj kímélését is” (Tasnádi 1998:47). Más szóhasználattal és részben más tartalommal is élve, a *lágú turizmus* megjelenéséről és elterjedéséről, illetve az e meghatározás alá sorolható turisztikai elképzelésekről beszélhetünk, melyek a természethez való kettős viszonyulásukban (a természethez kötöttség reneszánszával párosult észorientált, gazdasági motiváltságú környezetvédelem) és a régiók adottságait, lehetőségeit felhasználó és felértékelő programjaikkal nyújtanak az ökológiai mozgalmakkal harmonizáló alternatívát⁷ (Schleicher 1998:209–210).

Az ökoturizmus eredetét keresve a turizmus történetének több szakaszára, az idegenforgalom egyes programjainak sajátosságaira utalhatunk. Mindenekelőtt a *természeti turizmussal* hozhatjuk kapcsolatba, de ennél többről és főként másról van szó. Az azonban nem vitatható, hogy a vadászati utak, a vadonok felkeresése, utazások távoli vidékekre, egzotikus tájakra, szafariparkok felkeresése mind azt mutatják, hogy az emberek érdeklődése korán és folyamatosan természetcentrikus volt, és az is maradt. A lehetőségek és az adottságok változtak. Többek között a közlekedés fejlődése, valamint a gazdasági fejlődés eredményeként a fogyasztói kultúra kiterjedése és a szélesedő, s anyagilag megerősödő középosztály nagy méretekben való bekapcsolódása a turizmus-

ba, továbbá a megnövekedett szabadidő kitöltésének igénye, szinte kényszerítő körülményként hatott a turizmus egészére (Bandy 1996:542).

A turisták igényeit mind változatosabb kínálatlal kielégíteni törekvő – már ökológiai szempontokat is figyelembe vevő, illetve érvényesítő – turizmus sajátos és lehetséges szolgáltatásait megnevezéseiben is jelezte: „agri”, „farm”, „rural”, „soft”, általánosabban „alternatív”. Ezekben utalás történik a helyszínre, illetve arra a környezetre, ahol a turista – aktivitását is magába foglaló – programját megvalósíthatja (Keane 1992:44; Hammelehle 1990).

A természeti adottságoknak a turizmus szolgálatába való állítása s ugyanakkor a természeti környezetet, a tájat kímélő, már említett *szelíd*, illetve *lágú turizmus* kínálta lehetőségek a turisztikai szakirodalomban már korán felvetik a kérdést: „Sanfter Tourismus: Alibi oder Chance?” (Maeder 1985). Azaz fogalmazhatnánk úgy is, hogy az eddig nem ismert vagy nem használt megnevezések mögött vajon új reklámfogásról, közönség-csalogató reklámtechnikáról van szó, vagy ténylegesen újabb turisztikai lehetőségekről? Valamelyest erre a dilemmára is utal, a hazai főiskolai képzés jegyzete bevezető fejezetének a címe is: „Az ökoturizmus gazdaságos, vagy csupán ábránd?” (László 1998:7.) Némely program konkrét lefolyását, megvalósítását tekintve nem alaptalan a gyanú s a kérdésfeltevés.

A mind dinamikusabb turizmus azonban kitartóan keresi az újabb és újabb lehetőségeket. A „másság” iránti érdeklődés egyik területeként kerül előtérbe az ökológia is (Fejős 1998:7). A turizmusba bekapcsolódó széles rétegek számára a választék bővítése, a speciális vágyak kiszolgálása üzleti érdek volt (és ma is az), s valójában ezt kínálták az „exotic”, „natur”, „green” hívószavakkal operáló turizmus adta programajánlatok. E klasszikus formák, illetve módok azonban a részt vevő turisták számára többnyire passzivitást eredményeztek. Kivételt az ugyancsak korán megjelenő különleges programokat ígérő utazások, mint a vadászattal, lovaglással, hegymászással összekapcsolt kínálatok jelentettek. Ezek azonban sajátosságaik és főként áraik következtében a luxusturizmus körébe tartoztak, különösen akkor, ha távoli vidékek *érintetlen területeire* csábították a turistákat.

Az ökoturizmus abban (is) újszerű, hogy *nem feltétlenül nagy költségek ellenében s nem elsősorban messzi tájakat, nem feltétlenül érintetlen („szűz”) területeket céloz meg, hanem sokak számára több szempontból is kedvezően elérhető és szerényebb anyagiakkal megvalósítható, változatos és benne a turistát aktivizáló programokat, s a résztvevők kreativitására építő, az érintettek kölcsönös, időszakos egymásrautaltságát magában foglaló kikapcsolódást ajánl.*

Ebben az összefüggésben érdemes kitekinteni azokra az igényekre, melyek a turisták oldaláról megfogalmazódtak.⁸ Német turisták körében végzett felmérés szerint az ideális úti cél meghatározásánál a következő sorrend alakult ki: „1. a táj vonzereje, 2. ellátás, 3. általános légkör, 4. látnivalók, 5. éghajlat, 6. nyugalom, kikapcsolódás, 7. az utazás módja, 8. szállás, 9. ár, 10. nyelvi megértés, [...] 12. művészeti értékek, [...] 16. népművészet[...]”, illetve a Frankfurti Reklámpszichológia és Piackutató Intézet kérdéseire adott válaszok alapján az alábbi dominancia-sorrend volt megfigyelhető: táj vonzása 56%, éghajlat 40%, ár 32%, pihenés 27% (Czeglédi 1982:51–52).

Ha a fenti igényeket összevetjük az ökoturizmus által felkínált lehetőségekkel, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a közelítések nagyon kedvezőek. Úgy is fogalmazhatnánk,

hogy az ökoturizmus által „favorizált” szolgáltatások (még ha figyelembe vesszük a „szigorú követelmények” által diktált megszorításokat és korlátokat is), szinkronba hozzák a turisták kívánalmaival. Nem túlzás tehát azt állítani, hogy a ma még csak „bimbózó” ökoturizmus jól orientált marketinggel világszerte a turizmus jövőbeli virágzó üzleti ága lehet (Bandy 1996:552).

Magyarországra szűkítve az ökoturizmus lehetőségeit, az elméleti alapvetéseken túl a nemzetközi (s főként a kontinentális) ökoturizmus tapasztalataira és a szerény hazai előképekre kell utalnunk. A magunk részéről, leszámítva a természet- és környezetvédelem ultráinak követelményeit, lehetségesnek ítéljük a turizmus és az ökológia hazai összeegyeztetését. Magyarországon föltehetően nem kell tartani az „ökológiai imperializmus” túlzott méretű erőszakos természetromboló törekvéseitől, mely által a világ egyes régióiban okozott ökológiai válságért – többek szerint erkölcsileg, etikailag – a fehér ember tehető felelőssé (Juhász Nagy–Zsolnai 1991:7). Világszerte s így nálunk is egyre inkább felismert gazdasági, társadalmi és politikai érdek az ökológiai gondolkodás és szemlélet minél szélesebb körű érvényesítése (Vayda 1996; Széky 1979).

Ökoturizmus – falusi turizmus

Az ökoturizmus hazai főiskolai jegyzetében jelentős helyet kap a *falusi turizmus* tárgyalása (László 1998), mely a képzésben mint önálló tantárgy is szerepel. Ez természetesen nem véletlen. Külföldi példák is azt mutatják, hogy a falusi (egyes szóhasználatokban „paraszti”) turizmus, ha nem is szinonimája az ökoturizmusnak, de annak egy lehetséges, bizonyos körülmények között domináns változata (Bogataj 1982; Briassoulis–Straaten 1992; Klemens–Has–Neuer 1990; Kenéz 1995; Kovács 1995).

Annak ellenére, hogy egy már működő tevékenységről van szó, a falusi turizmus meghatározásánál mégis szembetaláljuk magunkat bizonyos nehézségekkel. „Ma még nem egészen tisztázott, mit is kell falusi turizmus alatt értenünk... Az egyik értelmezés ezt a tevékenységet vidéki családok jelenlegi lehetőségeire alapozott jövedelem kiegészítési formájaként fogja fel... A másik felfogás sokkal szélesebb közelítést alkalmaz, melybe beleférnek a hagyományos idegenforgalmi vállalkozások, panziók, éttermek, a vidéki térségben folyó valamennyi vendéglátási és szabadidős kikapcsolódási forma... *A falusi turizmus a kínálat szempontjából különös vállalkozási forma, mert a sok esetben kihasználatlan, vagy a helybeliek számára értéktelenné tűnő, vagy nem eladható lehetőségek feltárását, piacképesé tételét, piacra vitelét jelenti a turizmus szempontjából nem kiemelt területeken.* [Kiemelés – G. I.] Ami a falusi turizmusban eladható, annak egy része a meglévő javakhoz tartozik (jó levegő, természeti látványok), másik része többnyire csak a helyi közösség együttes erőfeszítésével tehető piacképesé (szabadidős létesítmények, programok, hagyományok). A harmadik rész pedig az, amit a vendéglátó egyénileg, többnyire a család lehetőségeire, felhalmozott vagyonára és a családtagok tudására, szorgalmára és szabadidejére alapozva biztosít (szállás, étkezés, saját termékek eladása).” (Kovács 1995:77.)

Az sem elhanyagolható szempont, ahogy azt többen kifejezetten meg is fogalmazták, hogy a falusi turizmus a vidéki, az elmaradott, a fejlődésben leszakadt térségek és települések fejlesztésében fontos tényező lehet.⁹ Ez olvasható ki abból a meghatáro-

zásból, mely szerint a falusi turizmus: „Minden vidéki – nem városi és nem kiemelt üdülőhelyen fekvő – településen (mezőváros, község, falu, tanya) történő vendégfogadás, mely magába foglalja a szállást, étkezést és programszervezési szolgáltatásokat.” (Pál 1995:71.)

A fentiekből kikövetkeztethető, hogy a falusi turizmusban sok olyan elem van, mely mind az ökológia, mind a néprajz/antropológia tárgyával szoros kapcsolatba hozható. A teendő tehát látszólag nagyon egyszerű, ezeket a közös érintkezési területeket a turizmus szolgáltatába állítani. Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy felmérjük a még meglévő s a turizmusban, különösképpen pedig a konkrét térségre, helyre, a megcélzott természeti környezetre, az adott tájra orientált ökoturizmusban hasznosítható néprajzi/antropológiai jelenségeket, jegyeket, jellemzőket, ismérveket. Másrészt viszont arra, hogy a ma már nem, de egykor létező helyi sajátosságokat – ha lehet funkcionálisan – revitalizáljuk. Ez utóbbira a maga komplexitásában az egyik legjobb példa az Dorfneuerung (falufel-, illetve megújítási) program, a hagyományos település és építkezés reorganizálása (Artner 1990; Reischl 1995), mely – több közös, illetve közelítő vonás ellenére – nem azonos a tájba illeszkedő és környezetbarát építészeti törekvésekkel, az öko-architektúrával (Spiegel 1984; Bernik 1986, Keppler–Lemcke 1986; Krusche–Althaus–Gabriel é. n.). Mindezt természetesen úgy kell tenni, hogy a tevékenység a maga jellegzetességével kellően vonzó, valamint – mintegy ebből következően is – gazdaságos legyen minden érintett számára.

Ökoturizmus – néprajz/antropológia: távlatok és lehetőségek

Egy jól felfogott és értelmezett ökoturizmusban az ökológia és a néprajz/antropológia oldaláról szükség van a hasznosítható jelenségek, elemek felkutatásra és hiteles dokumentálásra, a turizmus oldaláról pedig ezeknek beépítésére a programszervezésbe, valamint olyan figyelemfelkeltésre, mely tudatosítja az ökológiai szempontok érvényesülését a turistákban. Mindennek úgy kell megvalósulnia, hogy ne sérüljön az összetevők autentikus volta, és ezzel egyidejűleg az üzleti szempontok is érvényesülni tudjanak.

Muzeológusként érdemes utalni azokra a törekvésekre, amelyek az „ökomúzeum” koncepciója jegyében fogalmazódtak meg, illetve részben realizálódtak. Ezen intézmények, bemutatóhelyek többsége, legalábbis a megvalósultak, főként természettudományos és régészeti parkok, valamint elhagyott, rekultivált ipari létesítmények szabadidős, kulturális programokat megvalósító revitalizált formáiban működnek.¹⁰ Ismeretes a néprajzi muzeológia kísérlete is, mely részben az „in situ”, azaz helyben megőrzött (világörökségek, műemlékvédelmi egységek, tájházak, falumúzeumok, helytörténeti gyűjtemények), részben pedig a szabadtéri néprajzi gyűjtemények ökológiai szempontokat érvényesítő kialakításában és üzemeltetésében figyelhető meg (Savolainen 1999:63). E létesítmények potenciális részprogramok lehetnek az ökoturizmusban is.

Az ökoturizmussal kapcsolatos elképzelések megvalósítása azonban nem egyszerű. A szándékokat, a törekvést valamelyest kifejezi a Szenegálba hívó frankfurti iroda szlogenje: „Senegal – Entdecken. Erleben. Authentisch!” (Vischer 1990:131.) Ugyanakkor azonban elgondolkodtató, hogy dél-afrikai útjukról beszámoló turisták körében olyan élmények maradtak fenn, amelyek eredményeként egyesek úgy fogalmaztak/fogalmaz-

hattak, miszerint Dél-Afrikában minden olyan tökéletes volt, mint Svájcban (Gujer 1990:154).

Tennivaló tehát akad bőven, mind a lehetőségek, mind az ismeretek terén. Egy írószági esettanulmány kimutatta, hogy az agrárturizmusban részt vett turisták csak 30%-ban vették igénybe az önellátás, illetve a farmok nyújtotta lehetőséget, ugyanakkor minél kisebb volt egy vendéglátó farmgazdaság, annál nagyobb volt a turisták részéről az aktív bekapcsolódásra való hajlandóság¹¹ (Keane 1992: 50).

Miközben kétségtelenül történnek bizonyos erőfeszítések a hazai falusi turizmus kiterjesztésére, mégpedig mind a turizmus menedzsmentje (Antal 1994), mind a közgazdasági, jogi környezet kedvezőbbé tétele terén (Kovács 1995), nem hallgathatjuk el, hogy a magyarországi környezet- és természetvédelem – mintegy rivalizálva más, néha néprajzi adottságokkal vagy néprajzilag is értelmezhető sajátosságokkal – olykor saját pozícióinak erősítésére törekszik. Ezt tükrözi a következő megállapítás is: „Sajnos – véleményünk szerint – az érdeklődés és a sajtóközlemények nem a megfelelő aspektusban mutatják az Őrséget. A néprajzi vonások kerültek túlsúlyba, pedig ezek már a múlté. Fontosabb értéke az Őrségnek a szép, változatos táj, az elszórt szeres településforma, az erdők közé beékelt, nagy zöld, nyílt mezők, rétek, szántók.” (Cebe 1984:89.)

Nem ismertetjük részletekbe menően a falusi turizmus lehetőségeit és vállalható programjait, azt azonban szükségesnek tartjuk megemlíteni, hogy e téren is egy korábbi, ígéretes (azonban a „szocialista falufejlődéssel” nem összeegyeztethető, s kényszerűen megszakadt) folyamat újraélesztésének lehetünk tanúi. Ugyanis falusi vendéglátás már a két világháború közötti időszakban működött Magyarországon. Igazolásként felhozható, hogy „A Magyar Királyi Balatoni Intéző Bizottság kiadásában, 1934-ben jelent meg, a *Falusi vendéglátás mestersége* című füzet, amelyben a leírt gondolatok 60 év elteltével is tartalmazzák a legfontosabb elvárásokat” (Wallendums 1995:99). Tanulságos az a korabeli közgazdasági-közigazgatási érzékenység is, mellyel az állam kezelte a kérdést: „A Magyar Királyi Pénzügyminiszter a 64.775/1937 VIII. a. szám alatt közzétett körrendelete valamennyi m. kir. Pénzügyigazgatóságnak és adóhivatalnak a fizetővendéglátás házadóalapjának megállapításánál arra szólít fel, hogy a legnagyobb körültekintéssel és óvatossággal járjanak el.” (Kovács 1995:79.)

Az ökoturizmus tehát létezik. Tartalmát, megvalósításának körülményeit, módjait, formáit tekintve különböző változatait (mint az eddig nem említett *bioturizmust*) figyelhetjük meg az egész világon. A néprajz/antropológia oldaláról számunkra az a legfontosabb, hogy a turizmus ezen szakágában a *természettudományos megalapozottság mellett méltó helyet kapjon a humán, a kulturális és az etno-ökológia a maga hasznosítható, hiteles elemeivel*. Meggyőződésünk, hogy csak egy ilyen komplex értelemben vett ökoturizmus szolgálja hatékonyan, gazdaságosan és kellemes emlékeket hagyóan mind a szolgáltatókat, mind a résztvevőket. Ennek kidolgozásában nyújthat segítséget szaktudományunk. Mégpedig úgy, hogy feltárja és a turizmus szakértőinek rendelkezésére bocsátja a különböző népek, az egyes régiók, a helyi közösségek hagyományos kultúrájának azon jegyeit, melyek – különösen, ha ökológiailag is determináltak – emblematikus elemei, vonzerői lehetnek az ökoturizmusnak. A magunk etnoökológiai felfogása és értelmezése szerint ezek az alábbiak lehetnek:

- a népi természet- és tájismeret;
- a környezetkímélő haszonvétel (gyűjtögetés, halászat, vadászat) formái;
- a tájvédő termelőtevékenység (állattartás, növénytermesztés) módjai;
- a természetes alapanyagokra épülő felhasználás (élelmiszer, élvezeti szerek, táplálkozás) gyakorlata;
- a környezeti ártalmakat nem okozó feldolgozás (kézművesség, háziipar, kisipar) eljárásai;
- az energiakímélő életmód (lakás, fűtés) megoldásai;
- az energiatakarékos közlekedés és eszközei;
- a lokális identitás (azonosság és másság);
- a helyi népszokások folklór.

Végezetül két friss sajtóhírrrel igazolhatjuk, hogy az ökoturizmus által felvetett elméleti és gyakorlati kérdések mennyire jelen vannak napjainkban. A Nemzetközi Természetbarátok tagállamai kétévenként jelölik ki az országhatárokat átszelő, ökológiai szempontból értékes és veszélyeztetett európai régiót. Legutóbb Böhmerwald/Sumava (bajor-osztrák–cseh területeket magában foglaló) régiója kapta „Az év európai tája” címet, mely rangot és megkülönböztetett figyelmet s több programfinanszírozást jelent a térség számára. Érthető és szinte kötelező a törekvés: „Most, hogy az Év Tája lettünk, szeretnénk többet tenni a régió ellenőrzés nélküli és diszharmonikus fejlődésének megakadályozása érdekében... A Böhmerwald/Sumava régiónak az embert és a természetet egyaránt szolgáló turizmus felé kell nyitni ... Célunk a fenntartható fejlődés, mely összekapcsolja az ökológiai, gazdasági és társadalmi aspektusokat.” (Európa magazin 1999:38.) Ugyanezen lap ad hírt arról, hogy a német újraegyesülés után egy brandenburgi kis falu Brodowin, a pazarló és természetromboló termelészövetkezet felszámolása után, elvesztve korábbi strukturális és szociális környezetét, a bizonytalanságból az ökológiai szemléletű fejlődési útra tért, s biofaluvá alakulva a természetbarát turizmus lehetőségeivel is számolva találta meg boldogulását (Freund 1999).

Zárógondolatként néhány olyan, mintegy jelen tanulmányunkból és sajátos néprajzi/antropológiai alapvetésű entoökológiai értelmezésünkből következő tézist fogalmazunk meg, melyeket más oldalról nézve akár vitatni is lehet:

- Az ökoturizmus nem azonos az ökológiailag harmonikus, de „gettósított” környezetbe irányított turizmussal.
- Az ökoturizmus több és más, mint csak és csupán természetvédelmi, illetve tájvédelmi területek, „rezervátumok” felkeresése.
- A „természetjárás” még nem ökoturizmus.
- Az ökoturizmus nem tömegturizmus, azaz legvonzóbb és hatékony formáiban egyéni, családi vagy kisebb közösségi, csoportos turizmus.
- Az ökoturizmus esetében valószínűsíthető egy optimális időtartam, mely lehetővé teszi az ökológiai adottságok és értékek felfedezését és élvezetét.

FÜGGELÉK

Ökológia: „Az élő és élettelen környezet kölcsönhatásait, azok módozatait és okait vizsgáló tudományág... az ökoszisztémák működése, anyag- és energiaforgalma, produktivitása, elterjedése a környezet különböző kényszerfeltételei között... Vizsgálódása mindig kétirányú: a környezeti kényszerfeltételek és az élő rendszerek komplementer reakcióira irányul. A vizsgálat objektuma szerint 2 ága van, növényökológia és állatökológia... Az ökológiai ismeretek és szemléletmód alapvetően fontossá vált korunkban a népesedés és a környezetszennyezés problémáinak megoldásában.” (Erdey-Grúz 1976:730.)

Egy későbbi szaklexikon megfogalmazásában: „Az élőlény és környezete közötti kölcsönhatás-rendszert, a fizikai, kémiai és biológiai ismereteket hasznosítva, rendszerelméleti alapon elemző tudomány. Több tudomány részismereteit ötvözi, összefüggéseit vizsgálja. Kutatásának alapegysége legtöbbször az ökoszisztéma, amelyben a környezete a benne, illetve rajta élő biocönózissal együtt szoros kölcsönhatás-rendszert hoz létre és tart fenn... Az ökológia tehát az ökoszisztéma struktúráját és funkcióját, illetve az ezekben lejátszódó változások törvényszerűségeit vizsgáló tudomány.” Főbb területei: élőlény és környezete (egyedi környezettan – autökológia); populációk (populáció-ökológia – demökológia); életközösségek (közösségi környezettan – szünökológia). Egy-egy élőlénycsoportra vonatkozóan alkalmazott ökológiai ismereteket tárgyal a növény-, illetve állat-, tovább szűkítve természet-, vadászati, erdészeti, talajökológia. Önálló részterület az agrárökológia és a vizek ökológiája¹² (Széky 1983:113).

Ökoszisztéma: „ökológiai rendszer. A legbonyolultabb rendszerek egyike, amely sok fizikai, kémiai és biológiai részrendszer integrálódása révén működik... Jellegét tekintve nyílt, diszriptív (hőenergiát veszítő), lágy, szabályozott és vezérelt rendszer... Működését a visszacsatolásos (feed back) mechanizmus tudja nagyjából kiegyensúlyozott (homeosztatis) állapotban tartani.” (Széky 1983:118.)

JEGYZETEK

1. Melynek első tagjával, az *ökológiával* kapcsolatban lásd Függelék 1/, továbbá vö. Széky 1983.
2. A teljesség igénye nélkül vö. Gunda 1986, Andrásfalvy 1990, Ikvai 1991, újabban Borsos 1993; 1996.
3. Lásd az 1987-ben készült, úgynevezett Brundtland-jelentést: Bandy 1996:543.
4. Erre vonatkozóan csak két példa: egy nagy-britanniai hegycsúcs kirándulóhelyén a nyári hónapokban naponta majdnem 1 tonna szemét, a dél-angliai New Forestből évente mintegy 25 000 üveg kerül elszállításra (Tasnádi 1998:63).
5. Egyes túlzó vélemények és követelmények szerint az ország területének túlnyomó része védelemre érdemes. Ez a szemlélet egyébként nemcsak hazánkra érvényes. Az 1990-es évektől világszerte és általában megállapítható az ökológiai mozgalmak divatja és bizonyos agresszivitása. A *fenntartható fejlődés* programját megfogalmazó bergeni konferencia egyik kritikája kiemelte: „Úgy tűnik, hogy most mindenki zöldülni kezd” (Bomann-Larsen 1991:9).
6. Az *ökoszisztémával* kapcsolatban lásd Függelék 2.

7. A létező problémával, vagyis az idegenforgalom és a környezetvédelem kölcsönhatásának kérdésével a helsinki értekezlet is foglalkozott, és követelményként fogalmazta meg, hogy a turizmus fejlesztése ne okozzon kárt az érintett országokban, a környezetben, valamint a művészeti, történeti és kulturális értékekben (Czeglédi 1982:200).
8. Hivatkozott adataim ugyan egy régebbi kézikönyvből származnak, de tájékozódásom és megítélésem szerint informatívnak tekinthetők.
9. Mintegy zárójelben jegyezzük meg, hogy a falusi turizmus sok vonatkozásban kapcsolatba hozható a már említett agro- (agrár-) turizmussal, „amely a vidéki térség mezőgazdasági adottságainak idegenforgalmon belüli értékesítését foglalja magában. Az idegenforgalmi terminológiában azonban e fogalomkör nem ennyire tisztán szerepel, minthogy a zöldturizmus, lágyturizmus, falusi turizmus, vidéki turizmus stb. is tartalmazza a mezőgazdaságra (például falusi gazdaságokra) épülő idegenforgalmat is, és katalógusokban vagy tudományos cikkekben, konferencia-előadásokban szinte minden fogalom mindenféle értelmezésben előfordul, amit az idegen nyelvről fordított anyagok még tovább variálnak. Leszűkítve azonban a fogalmat az agroturizmusra, úgy helyes azt értelmeznünk, hogy magában foglalja az agrártérségekben helyet kapott és a mezőgazdasági adottságok, termékek értékesítésére épülő turizmust.” (Kenéz 1995:83.)
10. Ez utóbbiakra már az 1960–1970-es évektől franciaországi és németországi projektek sorát lehet felhozni, az előbbiekre hazai példaként lásd Természetvédelmi Terület és Geológiai Múzeum – Tata, Osláp Múzeum – Bátorliget (Balassa 1996:173, 220), valamint legújabbként az év múzeumi díját is elnyerő Régészeti Park – Százhalombatta (Marton 1999; Poroszlai 1999).
11. Vagy egy más vonatkozású, ám igen tanulságos példa a Saar-vidékről, ahol az emberek az úton 16 autómárkát ismertek fel, ugyanakkor azonban csak 7 növényt tudtak megnevezni (Klemens 1990:126).
12. Újabbban e tudomány területén is belső hangsúlyeltolódások figyelhetők meg, mint az ökoszisztéma értelmezésében és a humánökológia jelentőségének megítélésében.

IRODALOM

ANDRÁSFALVY BERTALAN

1990 Ökológia és néprajz. *Ethnographia* 101:124–125.

ANTAL KATALIN

1994 A falusi turizmus, mint idegenforgalmi érték. *Kereskedelmi Szemle* 12.

ARTNER, FRANZ

1990 Dorfneuerung im Burgenland. In *Arkadenhauser*. Kropf, hg. 431–448. Eisenstadt.

ATTENBOROUGH, DAVID F.

1989 Az első édenkert. Budapest.

BALASSA M. IVÁN, SZERK.

1996 Magyarország múzeumai. Múzeumlátogatók kézikönyve. Budapest: Kulturtrade Kiadó Kft.

BANDY, JOE

1996 Managing the Other of Nature: Sustainability, Spectacle, and Global Regimes of Capital in Ecotourism. *Public Culture* 8(3):539–566.

BENCZE LAJOS

1998 Mi az etno-ökológia? Beszélgetés Gráfik Imrével. *Muratáj* 2:95–99.

BERNIK, STANE

1986 Enodruzinska hisa v lesu – One-Family House in Wood. Ljubljana-Slovenj Gradec.

BOERS, HAN – BOSCH, MARTIN

1994 A Föld mint üdülőhely. Bevezetés a turizmus és a környezet kapcsolatrendszerébe. Budapest.

BOGATAJ, JANEZ

1982 A falusi turizmus (paraszti turizmus) és a néprajzkutatás. *In Cul/Tours*. Fejős Zoltán, szerk. 75–79. Budapest.

BOMANN-LARSEN, JACOB

1991 Kritikus előszó a Bergeni Konferenciához. *Zöldövezet* 1:8–9.

BORSOS BALÁZS

1993 A kulturális ökológia és magyarországi lehetőségei. Makó: /Makói Múzeum füzetei.

1996 Ecosystem – Geographic Area – Economic Region. *Acta Ethnographica* 40(1–2):131–184.

BRIASSOULIS, HELEN – STRAATEN, VAN DER JAN, EDS.

1992 *Tourism and the Environment. Regional, Economic and Policy Issues*. Dordrecht–Boston–London: Kluwer Academic Publishers.

CATER, ERLET – LOWMAN, GWEN, EDS.

1995 *Ecotourism. A Sustainable Option?* Chichester – New York – Brisbane–Toronto–Singapore: John Wiley and Sons.

CEBE ZOLTÁN

1984 Az őrségi falusi turizmus környezet- és természetvédelmi szempontjai. *In A falusi üdülés az Őrségben*. 89–110.

CZEGLÉDI JÓZSEF

1982 *Korunk turizmusa*. Budapest: Panoráma.

ERDEY-GRÚZ TIBOR (SZERK.)

1976 *Természettudományi Lexikon* 7. (Kiegészítő kötet.) A–Z. Budapest: Akadémiai Kiadó.

EURÓPA MAGAZIN

1999 Böhmerwald/Sumava: „Az Év Európai Tája”. *Deutschland* 4:38.

FEJŐS ZOLTÁN

1982 A turizmusról az ökonómián innen és túl. *In Cul/Tours*. Fejős Zoltán, szerk. 4–10. Budapest: Népművelési Intézet.

1998 „Hordák” és „alternatívok”? A turizmus néhány újabb megközelítése. *In A turizmus mint kulturális rendszer*. Fejős Zoltán, szerk. 5–9. Budapest: Néprajzi Múzeum.

FEJŐS ZOLTÁN, SZERK.

1998 *A turizmus mint kulturális rendszer*. Budapest: Néprajzi Múzeum.

FREUND ANDREA

1999 Brodowin: Amikor egy egész falu az ökológiára szavaz. *Deutschland* 4:48–51.

FREY MARTI, CLAUDIA

1996 Verkehrs- und Umweltproblematik in touristischen Gebieten. Analyse am Beispiel Oberengadin. Bern–Stuttgart–Wien: Paul Haupt.

GRÁFIK IMRE

1996 Etnoökológiai alapvetések – Grundrisse der Ethnoökologie. Szombathely–Budapest. Kézirat.

GUJER, MARIANNE

1990 Südafrika. Ein Paradies für Weisse. *In Der neue Tourismus*. L. Klemens – M. Has – M. Neuer 151–157. München.

GUNDA BÉLA

1986 Megjegyzések a kulturális ökológiához. *Új Forrás* 5:3–13.

HALL, DEREK – KINNAIRD, VIVIAN

1995 Ecotourism in Eastern Europe. *In Ecotourism. A Sustainable Option?* E. Cater – G. Lowman, eds. 111–136. Chichester–New York – Brisbane–Toronto–Singapore.

HAMMELEHLE, JÜRGEN

1990 „Alternativtourismus” und seine Folgen in Goa/Indien. *In L. Klemens – M. Has – M. Neuer: Der neue Tourismus*. 81–90. München.

HARRIS, ROBERT – HOWARD, JOY

1996 *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms*. Melbourne: Hospitality Press.

HOPFENBECK, WALDEMAR – ZIMMER, PETER

1993 *Umweltorientiertes Tourismusmanagement. Strategien, Checklisten, Fallstudien*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.

HOTWAGNER, HEIDEMARIE – WUKITS, EWALD

1996 *Ausbildungszentrum für traditionelle Werktechniken Südburgenland*. Eisenstadt: Projekt.

IKVAI NÁNDOR

1991 Ökológia és agrokultúra. A hagyományos gazdálkodás és környezet összefüggései a Kárpát-medencében. *Herman Ottó Múzeum Évkönyve XXVIII–XXIX*. 329–337.

JUHÁSZ NAGY PÁL – ZSOLNAI LÁSZLÓ

1991 *Kultúrák és természetképek. Zöldövezet* 1:5–7.

KEANE, MICHAL

1992 *Rural Tourism and Rural Development*. *In Tourism and Environment*. H. Briassoulis – J. van der Straaten, eds. 43–55. Dordrecht–Boston–London: Kluwer Academic Publishers.

KENÉZ GYŐZŐNÉ

1995a Az agroturizmus. A Falu 10(2):83–91.

1995b Falusi turizmus fejlesztési megoldások Lengyelországban, Szlovákiában és a keletnémet régióban. A Falu 10(3):107–113.

KEPPLER–LEMCKE

1986 Mit Lehm gebaut. Ein Lehmhaus im Selbsbau. München: Blok.

KLEMENS, LUDWIG

1990 Ökonomie durch Ökologie. Ungewöhnliche Versuche in Schleswig-Holstein und dem Saarland. In Der neue Tourismus. L. Klemens – M. Has – M. Neuer: 123–126. München: C.H. Beck.

KLEMENS, LUDWIG – HAS, MICHAEL – NEUER, MARTINA

1990 Der neue Tourismus. München: C.H. Beck.

KOVÁCS DEZSŐ

1995 A falusi turizmus helye a családi gazdálkodásban és az átalakuló mezőgazdaságban. A Falu 10(2):75–82.

KRUSCHE, P. UND M. – ALTHAUS, D. – GABRIEL, I.

É. n. Ökologisches Bauen. Bauverlag.

LÁSZLÓ PÉTER

1998 Ökoturizmus. Budapest: Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola.

LENGYEL MÁRTON

1994 A turizmus általános elmélete. Budapest: KIT Képzőművészeti Kiadó.

MAEDER, UELI

1985 Sanfter Tourismus: Alibi oder Chance? Die Schweiz – ein Vorbild für Entwicklungslaender? Zürich.

MARTON ERZSÉBET

1999 Régészeti park volt Velemben. A kísérleti régészet megteremtésének első lépései a 70-es évek Európájában. Savaria 24(3):409–424.

MESSERLI, PAUL

1989 Mensch und Natur im alpinen Lebensraum. Risiken, Chancen, Perspektiven. Bern–Stuttgart: Haupt.

MUNDRUCZKÓ GYÖRGYNÉ – STONE, GRAHAM

1996 Turizmus. Elmélet és gyakorlat. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

PÁL IMRE

1995 Falufejlődés – falusi turizmus. A falu 10(2):69–73.

POROSZLAI ILDIKÓ

1999 Régészeti park létrehozása és működtetése Százhalombattán. Savaria 24(3):425–435.

REISCHL GÁBOR

1995 Falusi turizmus és értékmérés. *A Falu* 10(3):77–84.

SAVOLAINEN, HANNELEENA

1999 Who are the People as represented in Museums. A European Case Study. *In* *Ethnic Communities – Ethnic Studies – Ethnic Costumes Today*. Kodolányi János, eds. 61–68. Budapest: Hungarian Ethnographical Society.

SCHLEICHER VERA

1998 Turizmus és regionalizmus. *In* *A turizmus mint kulturális rendszer*. Fejős Zoltán, szerk. 203–213. Budapest: Néprajzi Múzeum.

SPIEGEL

1984 Öko-Architekten kaempfen für die Versöhnung von Natur und Wohnen. *Spiegel* 38(39): 228–244.

SZÉKY PÁL

1979 Ökológia. A természet erői a mezőgazdaság szolgálatában. Budapest: Natura.

1983 Ökológia. Kislexikon. Budapest: Natura.

TASNÁDI JÓZSEF

1998 A turizmus rendszere. Szolnok: Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola.

VAYDA, ANDREW P.

1996 *Methods and Explanations in the Study of Human Actions and their Environmental Effects*. Jakarta: CIFOR/WWF Special Publication.

VISCHER, LILO ROOST

1990 Dorftourismus im Senegal. *In* *Der neue Tourismus*. Ludwig Klemens – Michael Has – Martina Neuer: 127–133. München: C. H. Beck.

WALLENDUMS ÁRPÁD

1995 Vendéglátó gazdaasszonyok. *A Falu* 10(3):99–105.

A puszta felfedezésétől a puszta eladásáig

Az alföldi falusi-tanyasi turizmus és az esszencializmus problémája

A magyarországi turizmus kényes problémákkal küzd. Ennek csak egy kis szelete a falusi/tanyasi turizmus, amelynek sajátos, a turizmus több formájához nem hasonlítható nehézségei vannak. Az egyik legfontosabbat a szociológus A. N. J. Den Hollandernek, a magyar Alföld kiváló ismerőjének gondolatával foglalhatjuk össze: „A *pusztahagyomány* a romantika korszaka után is konokul tartotta magát, még a tudományos gondolkodást is befolyásolta” (Den Hollander 1980:49–50). Dolgozatom célja, hogy bemutassam az esszencializmus problémáját, amiről Den Hollander is beszél, és bizonyítsam, hogy mennyire él tovább a falusi-tanyasi turizmusban, meghatározva a rendszer működésének sajátosságait.

Az antropológia aránylag elég későn, ténylegesen csak Nelson Graburn *Ethnic and Tourist Arts* című 1976-os tanulmánykötetének megjelenésekor figyelt fel a turista és etnikus népművészetek elemzésére (Graburn 1976). Az eltelt időszakban már sokan érveltek úgy, hogy a 20. századi tömegturizmus csak a gyarmatok felszabadításával, a függetlenségi mozgalmak elcsitulásával jöhetett létre.¹ Érdemes itt mindjárt hangsúlyozni a „turistamesterségek” és a művészi – különösen a „hibrid” népművészeti (Nash 1993; Phillips – Steiner 1999) – formák általános megkülönböztetésének használhatóságát a közép-európai turizmus kutatásában, valamint az előadó-népművész, a kereskedő és a vásárló turisták közötti kommunikációs csatornák fontosságának elemeit az „autentikusság” értékrendszerében, annak kialakításában (MacCannell 1989; Cohen 1988). Továbbá – ezt szeretném bizonyítani a tanyasi-falusi turizmus bemutatásával – a turizmus kettős összetevőjének pozitív hozzájárulását a helyi társadalmi tudat kialakításához és negatív, visszafogó erejét a hagyományos értékek megőrzésében, illetve azok átalakításában (Abram-Waldren – Macleod 1997; Boissevain 1996).

A magyarországi turizmus jelenlegi helyzetét elemezve azt tapasztaljuk, hogy a turizmus (és ne használjuk az etnocentrikus idegenfogalmat) egyszerre erősíthet, illetve bonthat le bizonyos mítoszokat, sztereotípiákat. A „tömegvonzás” bűvöletében a turistaipar egyszerre alakíthat ki teljesen sajátos, újszerűnek tűnő kultúrtermékeket és rombolhat le már meglévő, hagyományosnak elfogadott szokásokat. Ebben a folyamatban meghatározó fontosságuk van azoknak a személyeknek, csoportoknak és intézményeknek – tehát az úgynevezett harmadik közegnek – amelyek a vendég turisták és a helyi társadalom tagjai közötti kapcsolatot, üzletet lebonyolítják és manipulálják. Ezek

az intézmények és „middle men”-ek határozzák meg a turizmus létének pillanatnyi milyenségét, a kapcsolatok lehetőségeit vagy éppen ellenkezőleg, azok hiányát. Az ilyen, főleg külső mintára helyileg felállított intézmények hozzájárulnak az állandó múzeumok, helyi jellegű fesztiválok, időszaki kiállítások, publikációk vagy folklórműsorok (Kirshenblatt-Gimblett 1998).

Éppen ezért a mai múzeumok már a turistaipar kiszolgálására és a turisták szórakoztatására és kevésbé a magaskultúra fenntartására, nevelésre vannak berendezkedve, így egyre jobban kezdenek a kiszolgáló- és a szórakoztatóiparra hasonlítani (Berger 1998:88). Bár a helyi múzeumok – specifikumuknál fogva – ettől valamennyire eltérhetnek, mégis lényegében fenntartásuk és működtetésük szerkezetéből következően saját profiljukat mindig a nagyobb múzeumok imázsához próbálják meg igazítani. Sokszor ugyanazok a múzeumok munkatársai, sőt a vidékieket a nagyvárosi, elit muzeológusok osztályozzák és értékelik.

Az 1937-es párizsi világiállítás jól illusztrálja, hogy az éppen akkor kialakuló magyarországi *Gyöngyösbokréta* mozgalomhoz hasonlóan mennyire meghatározó szerep jut az értelmiségi harmadik közegnek. Shanny Peer elemzése szerint: „A folklórműsorok színpadra vitele a világiállításon meggyőzően bizonyítja, hogy a régiók tradicionális kultúrája és hagyományai feletti autoritást a párizsi folklór »szakértők« biztosították.” (Peer 1998:158.) A Budapestre felhozott falusi *Gyöngyösbokréták* hitelesítéséről is budapesti néprajz-folklór kutatók gondoskodtak, mint ahogyan korábban a matyó lakodalom budapesti színpadra állításáról is.

A mai fesztiválok (így a Budapesti Tavasz Fesztivál?) és az időszakos vagy a helyi múzeumok – melyek egyre inkább a turistaszezon szerint tartanak nyitva, és a turisták igényeinek megfelelően próbálnak újat és mást, mindig valami érdekfeszítőt alkotni – mára már egyre jobban kezdik elveszíteni valamikori (vélt vagy valós?) autentikusságra alapuló hivatkozásukat. A Budapesti Farsang, a Budapesti Búcsú, a vidéki borfesztiválok és folklórprogramok szemléletes példák arra, hogyan hoz létre a turisztikai rendszer egy kitalált és jól működtethető „turisztikai csapdát.” Ennek során Magyarország egy teljesen új idő- és térbeli felosztásra tesz szert. *Az Országos Idegenforgalmi Hivatal és a Magyar Turisztikai Szolgálat Rt.* 1997-ben Magyarország öt nagy területéről adott ki színes, a falusi turizmust hirdető broszúrákat, miközben megerősítette az esszencialista felfogást: a homogenizálás térben és időben egyaránt mozog.³

A regionalizmusban jártas szakemberek Magyarországot teljesen más szempontok szerint osztották fel önálló régiókra. Igaz, Magyarországon, Budapest mellett, még mindig csak 19 megyéről beszélünk de ezeken túl most már hét nagy régió létezik:

1. Győr-Moson-Sopron-Vas-Zala (Nyugat-Dunántúl),
2. Veszprém-Komárom-Esztergom-Fejér (Közép-Dunántúl),
3. Somogy-Baranya-Tolna (Dél-Dunántúl) lényegében a hagyományos Dunántúl;
4. Nógrád-Heves-Borsod-Abaúj-Zempén (Észak-Magyarország),
5. Jász-Nagykun-Szolnok, Hajdú-Bihar-Szabolcs-Szatmár-Bereg (Észak-Alföld),
6. Bács-Kiskun-Csongrád-Békés (Dél-Alföld), a hagyományos alföldi és tiszántúli megyék.

Az utolsó, 7. régió Budapest, valamint Pest megye, lényegében Közép-Magyarország.

Természetesen ebben a folyamatban 1994–1998 között a legnagyobb szerepet ép-

penséggel a magyar kormány játszott azzal, hogy „átvette” az EU területfejlesztési alapelveit,⁴ ám a földrajzi táj ilyen újszerű felosztása a kilencvenes évek, tehát a poszt-kommunista Magyarország Közép-Európa-képének szerves részét alkotja (Kürti 1997).

Ez a régiófelosztás azonban nem problémamentes, hisz amellett, hogy „tudományosan megalapozottnak” tűnik, lényegében mégis egy esszencializmusba torkolló ideológia áll mögötte. Az esszencializmus Bauman megfogalmazása szerint azáltal idealizálja és homogenizálja túl a kulturális különbségeket, hogy „a nemzeti, vallási és etnikus kultúrát egy befejezett projektnek tekinti” (Bauman 1999:83). Az esszencializmus a kultúrában élőket leegyszerűsítve ragadja meg, az idegenek számára pedig útmutató sztereotípiákat nyújt a kultúra hordozóiról. A homogenizálás két összetevője: a területi és időbeli egységesítés és az ezekben látszólag könnyen megfogható sztereotípiák. Ebből az érvelésből kiindulva nyilvánvaló, hogy az új régiók most már saját magukra – illetve a harmadik közegre – hagyatkozhatnak régióbeli mivoltuk értelmezésekor, a kulturális jelzők használatakor, illetve önmaguk reprezentációjakor. Nincs egyetértés a régiók számának kérdésében: vannak, akik hatról, sőt vannak, akik hétről beszélnek, sőt abban sincs egyetértés, hogy a jelenlegi megyék melyik régióhoz tartoznak vagy akarnak csatlakozni.⁵

A „régió” kifejezést a magyar törvényalkotás kétféleképpen használja: területfejlesztési régió, amelyet a megyék alakíthatnak; valamint az adminisztrációs régiót, amelyet a parlament hoz létre. Mindezzel szemben az Országos Idegenforgalmi Bizottság (OIB) 1998 elején egy teljesen más jellegű régiókoncepcióban gondolkodott: a nagyrégiók helyett több turisztikai központú, regionális egységet javasolt, kiemelt fontosságú ökológiai és turisztikai központokkal. E turisztikai programban azonban – Budapesttel és a Közép-Duna-vidékkel együtt – összesen kilencre nőtt az önálló turisztikai térségek száma. Ezek a következők:

1. Északkelet-Magyarország: Heves, Nógrád, Jász-Nagykun-Szolnok, Hajdú-Bihar, Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár,
2. Jász-Nagykun-Szolnok, Hajdú-Bihar, Borsod-Abaúj-Zemplén (Tisza-tó),
3. Békés, Csongrád, Bács-Kiskun (Dél-Alföld),
4. Közép-Duna-vidék (Pest, Komárom-Esztergom, Nógrád),
5. Budapest,
6. Közép-Dunántúl (Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém),
7. Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson, Sopron, Vas, Zala),
8. Délnyugat-Magyarország (Baranya, Tolna, Somogy, Zala),
9. Balaton (Somogy, Veszprém, Zala).⁶

Azonban ezek a nagytájak csak úgy tudnak létezni, ha „gyarmatosítják” a kisebb térségeket – a 120 „kistérséget” és néprajzi tájat (Enyedi 1998) –, amelyek nélkül nem tudnák igazi „esszenciájukat”, tehát térbeli „lényegüket”, milyenségüket megfogalmazni.⁷

A régiókban történő gondolkodásban az Alföld egy sajátos felfogásban jelenik meg az első és a második turisztikai-idegenforgalmi régióban (Jász-Nagykun-Szolnok és Hajdú-Bihar kétszer is szerepel). A turistai par által ilyen öntörvényűen felosztott Alföld is jelzi azt a problémát, ami a „pusztaromantika” hagyományának továbbélésére vezethető vissza: egy pszeudotudományos gondolkodás uralmát. Ez azt is jelenti egyben, hogy az Alföld középső régiója a politikai rendszerek változásaival osztódik fel immár következetesen legalább a török hódoltság óta.

A puszta, a csárda és az esszencializmus

A „pusztaimázs” kialakításának kezdetét az utazások divatjában és a 19. század költészeti-irodalmi-művészeti irányzataiban kell keresnünk, amelyek nemcsak a nemzeti önkép jelentőségét, hanem a külföldi érdeklődők igényét is felfedezték (Sinkó 1989). Az alföldi pásztor, a puszta és az állatok sajátos helyet foglalnak el a nemzetkarakterológián alapuló turizmusban: az Alföld reprezentálójaként egy-két vidéki térség vetélkedett egymással: a Sárköz (Kalocsával az élen), valamint a Matyóföld. A puszta sokáig egyet jelentett a Hortobággal és a hortobágyi pásztorkodással,⁸ csak a századforduló után kezd Kecskemét pusztája, Bugac turisztikai versengésbe a Hortobággal (Kovács-Salamon 1976). Kecskeméten 1932-ben megnyílik az *Idegenforgalmi Iroda* – az országos Idegenforgalmi, Beszerzési, Utazási és Szállítási Részvénytársaság (IBUSZ) helyi irodája –, amelynek célja a Bugacra irányuló növekvő turistaforgalom lebonyolítása és fejlődésének elősegítése (Horák 1999:1932). A Kiskunság turisztikai fellendülése összefügg a Nemzeti Park koncepcióval is, ekkortól válik a Kecskemét környéki települések és tanyák nagy része jellegzetesen „kiskun” jellegűvé.

A Kiskunság egyik ilyen települése Lajosmizse. Ez az 1877-ben tudatosan, főleg jászberényiekkel betelepített község Budapesttől mintegy hatvan, Kecskeméttől mindössze tizenkét kilométerre, Bács-Kiskun megye északi periferiáján fekszik. Lajosmizse északi pusztáit – Felsőlajos, majd Táborfalva – elhagyva már Pest megyében vagyunk. Lajosmizse nem tartozik a hagyományos és történeti településekhez annak ellenére, hogy 13–14. századbeli romtemplom és kiskunpusztáinak nevei (Lajos, Mizse, Bene) mutatják egykori telepeseinek történetét. A török uralom elnépteleníti a pusztákat és falvakat, és csak a 19. század végén jelennek meg új települések, addig Jászberény, Nagykőrös és Kecskemét osztozott Bene, Lajos és Mizse pusztákon. A török uralom után a terület egységesen a „szabad hármás Jász-, Kiskun és Nagykun kerület” (Tóth 1976:6) néven volt ismert. 1745-ben Jászberény megvásárolta magának Mizse, Lajos, valamint a fél Bene pusztát és ezáltal mintegy „jászosította” azt. A pásztorkodás eredetileg igen jelentős szerepet játszott, hisz a homokos legelőkön, a kertes zöldség- és gyümölcsstermesztés beindulásáig csak a pásztorkodás tudott megélhetést biztosítani, bár a 19. században leírások tanúskodnak a pusztákon lassan teret nyerő kukoricatermesztésről és kaszálók használatáról (Bárh 1974). Éppen Kecskemét közvetítésével mutat az egykori pásztorkultúra rokon vonásokat a Kiskunsággal, bár ez a hagyomány az első világháborúval bezárólag már teljesen elhalványult. Amit ma még fel lehet lelteni a régebbi pásztorsággal kapcsolatban, az inkább tudatos folyamatok eredménye, semmint a hagyományoké.⁹

A kiskunsági (jászsági?) múltja ellenére éppen a 19. századi nagyfokú és erőltetett gyümölcs- és zöldségstermesztés miatt az egykori Kiskunsághoz tartozó Lajosmizsét nem tarthatjuk hagyományos „kiskun” településnek.¹⁰ Ugyanakkor az is igaz, hogy ma már a Kecskemét környéki kis települések – közöttük Lajosmizse is – meghatározó jelleggel bírnak a Kiskunság körbehatárolásában, ahogyan ezt éppen az újonnan kialakuló tanyarendszer és az arra kiépülő dinamikus turizmus is bizonyítja. Lajosmizse környékén kiemelkedő turistatanyák alakultak ki: a Bujdosó, Corban, Máté, Dechy, Barackos, Ferkó, Kincsem, Lipicai, Tamás és Kobza tanyák. Lajosmizsén hirdetnek, de helyileg már nem oda tartoznak: a Varga- és a Somodi-tanyák és a Pongrátz-major, amelyek már

Kerekegyház és Kunszentmiklós felé irányítják a turisták figyelmét, vagy a Kecskemét melletti Arany Ló Pihenő Park.

Azok a tanyák, amelyek részt vesznek az agrártermelésben, és nem budapestiek vagy külföldiek tulajdonában vannak, több típusba sorolhatók. A két legfeltűnőbb típus a növény-, virág-, gyümölcsstermesztő és az állattenyésztő tanyagazdaság – ez utóbbira az 1990-es évek végén szinte teljesen a nagyállattartás (szarvasmarha és sertéstartás) és a szárnyasállatok tartása jellemző. Igen kevés azon tanyák száma, ahol nyúltartás folyik.¹¹ A nem agrogazdasági tevékenységet folytató tanyák egy része csak a turizmusra specializálódott, bár van olyan tanya, ahol számítástechnikai és irodagépszerviz is működik. A turizmussal foglalkozó tanyák eltérő nevei már mutatják a turizmus különböző értelmezéseit: vannak kimondottan népies „tanyák” (Corban, Kobza, Bújdósó), kúriák (Gerébi-kúria), valamint panziók (Dechy Lovaspanzió) és majorok (Ricsovári major). Utóbbiak már jelzik, hogy itt nem feltétlenül a paraszti múlt a mérvadó, hanem a táj jellege, a kikapcsolódás és a szórakozás színessége biztosítja a turisztikai vonzerőt.¹² Érdekes módon a régiesebb fogadó és a vendégfogadó stílus nem jellemző erre a területre annak ellenére, hogy Lajos, Mizse és Bene pusztákon már az 1780-s évektől híres vendégfogadók szolgálták ki az utazókat. A panzió-kúria-major nevekkel szemben a tanyák kimondottan a tanyasi-falusi életmódot, annak múltbeli változatát kínálják a turisták számára: lovakat tartanak, továbbá a turizmushoz „szükséges”, bemutató jellegű állatokat. Ezek közül a legelterjedtebb a szamár, racka, különféle pásztorkutyák, pulyka, gyöngytyúk, galambok, kecske és a szürkemarha.

A panziókkal és a kúriákkal szemben a tanyák majdnem mindig a hagyományra, a népi kultúrára, a tanyasi életmódra hivatkozva definiálják hovatartozásukat. A globalizált világban, amikor a tanya is rajta van már a világhálón, és a népi ruhában felszolgáló pincér már menedzsment szakot végzett, a falusias bútorok, dísz tárgyak, népies ételek, a kisszámú férőhely és főszórakozásként a lovaglás és a kocsikázás érdekes transzlokális jelenséggé válik (Wood 1998:222). A tanyasi turizmus egyfajta utazás a múltba, a brosúrák leírásai pedig jól szemléltetik a „lokális-globalitás” teljes narratíváit. Vannak tanyák, amelyek cigánykaravánokat is működtetnek: ezek kétszemélyes ekhós szekerek, amelyeket turisták kibérelhetnek, és dűlőutakon tanyáról tanyára kocsikázva járhatják be a pusztát. Újabban a turistatanyatípus is változik, hisz éppen a turistaigények növekedése miatt sok tulajdonos teniszpályát, úszómedencét, parabolaantennát, mobiltelefont, kosárlabdát és más sportlehetőségeket is biztosít vendégeinek.

Az Alföld egyik legjellegzetesebb vendéglátóhelyeként számon tartott *csárda* – valamikor az utazók számára fenntartott külterületi szállás – hamarosan a városi szórakozás egyik kedvelt, falusiasan berendezett vendéglátótípusa lett. Itt a hangsúly a falusiaságon, a múlt megteremtésének lehetőségén van. Az 5-ös út mentén, Lajosmizsétől körülbelül négy kilométerre található Tanyacsárda jól mutatja, mit is foglal magában egy, nem a város kellős közepén található, turisták számára fenntartott csárdatípus. Mi tartozik a Tanyacsárda jellegzetességei közé? Az alábbiakat kell mindenképpen bemutatni: az épület, ajándékbolt, a személyzet, a cigányzenekar, múzeumi tárgyak, ételek, speciális rendezvények, műsorok. A kiszolgálószemélyzet – amely a kisebb tanyákon majdnem mindig a család és a rokonság tagjai közül kerül ki – ruházata a főpincérétől eltérően falusias: a férfiak csizmát, csizmanadrágot, fehér inget és fekete mellényt viselnek, míg a nők piros csizmát, kékfestőből készült ruhát vagy egyszerűbb szoknyát hordanak,

és kötényt kötnek. Míg a pincérek „falusiasan” vannak öltözve, addig a főszakácsok a magyarságukat kis magyar zászlós egyenruhával fejezik ki. A Tanyacsárda terítkei is kékfestőből készültek.

A Tanyacsárdához elmaradhatatlan a cigánybanda; ők ma már saját CD-jüket is árú-sítják. Az elmúlt tíz év politikai fejleményeivel lépést tartó romazenekar mint olyan, még nem létezik a tanyasi turistáiparban. A Tanyacsárdához tartozik a mára már általánossá vált ajándékbolt is; sok helyen már csak egyszerűen Souvenir-Shopként feltüntetve. Itt a turistacsoportoknak lehetősége nyílik különböző szőttés, faragott, hímzett és népies kerámiatárgyak megvételére. Számos esetben a csoportok érkezésekor már terített ajándékasztal várja a vendégeket, elmaradhatatlan kellékei a Pick szalámi, a libamáj, a különböző fajtájú tokaji vagy ritkábban kecskeméti homoki borok, valamint a Zwack likőrök. Az ajándéktárgyaknak is megvannak a maguk divathullámai: az 1930-as években a bugaci csárdánál a turisták karikás ostort, papucst, pipát és fejkendőket vásároltak (Horák 1999: 128), legújabbán pedig a Gerébi kastély-kúria ajándékboltjában már boszorkánybabák is kaphatók.

A Tanyacsárda a belföldi turistákat reális áraival és a sokak által csak egyszerűen „jó házias”-nak nevezett étkeivel fogja meg. A Tanyacsárda egyik legforgalmasabb időszaka az évente két alkalommal megrendezett speciális Sobri-napok, melyek általában egy egész hétvégére meghatározzák a Tanyacsárda profilját, és biztosítják a telt házat. Az étrendben a fő hangsúly a halászlén, a különböző sült halakon és halpaprikásokon (főleg harcsa és ponty) van. Az „igazi” halászlé – Duna-menti stílusban, tehát tésztával – három-négy, 50–100 literes bográcsban fő a látogatók szeme láttára. Természetesen az étlapon az állandó jellegű, a turistaák ízléséhez igazodó ételek mellett szerepelnek a hagyományosnak mondható fogások is: lebbencsleves, tarhonya, túrós csusza vagy a tökök-mákos rétes, illetőleg az évszakoknak megfelelő étkek (hideg meggyleves, tökfőzelék, friss gyümölcstál).¹³ Az elmaradhatatlan paprikás csirke ugyancsak sztereotip étel.¹⁴

A Sobri-napokhoz hasonlóan a Tanyacsárda másik legnagyobb (belföldi) szolgáltatása speciális rendezvények és fogadások szervezése, melyek alkalmával termeiket bérbe adják csoportoknak vagy helyi rendezvényeknek. Egy évben többször van lakodalom, de egyre nagyobb szerepet kapnak a vállalatok kihelyezett, ebéddel egybekötött tanácskozási és fogadási is. A Tanyacsárda riválisaként számon tartott Lajosmizsei Gerébi-kastély és a Ricsováry-major is hasonló funkciókat és programokat szervez magyar és külföldi vendégei számára.¹⁵

A Tanyacsárdához múzeum is tartozik:¹⁶ a 19. század elejéről származó falusi eszközök közül szinte elűt az az óriás prés, amely a betérő vendégeket fogadja. A préssel majdnem szemben, a parkoló másik oldalán egy fogaskerekű traktor áll. A parkoló legtávolabbi részében egy, a gyermekek számára készített játszótér található; a különböző játékok fából készültek, és a belső berendezési tárgyakhoz hasonlóan sötétbarnára vannak festve.

Az elmúlt húsz év kitűnő konyhaművészete és menedzselése odavezetett, hogy a régi Tanyacsárda lassan kinőtte magát, és szükségessé vált egy újabb tanyacsárda megnyitása. 1994-ben a régi Tanyacsárda vezetői Új Tanyacsárda néven egy másik vendéglátórendszert hoztak létre, amely a régi Tanyacsárdával pontosan ellentétes irányban, szintén az 5-es főúton, de Lajosmizse előtt 4 kilométerre, az úttól jobbra helyezkedik el. Az Új Tanyacsárda valóban teljesen újat hozott mind a vendéglátóiparban, mind pedig

a turizmus kultúrájában: az igények kielégítésére a vezetőség 1997-től már különböző szálláslehetőségeket (sátor, szoba, kemping) is biztosít a főleg külföldről érkező, lovas-sportot kedvelő közönség számára. Mennyiben változott a a mára már hagyományosnak mondott régi Tanyacsárda vendégszeretete? Az első, legfeltűnőbb különbség a fogadott csoportok nagyságában van, az Új Tanyacsárdában 550 fős rendezvények, valamint több száz főre tervezett műsoros programok váltják egymást.

A turistaprogramok kapcsolatban állnak az 1970-es években már nagy népszerűségnek örvendő Pásztor- vagy Lovasnapokkal. A belföldi turizmus egyik vidéki válfaját jelentik ezek a programok, amelyekben a személyzet stilizált csikósviseletben találkozik a vendégekkel, és versengőprogramokkal szórakoztatják őket. A szünetekben „pazar”, látványos műsorok követik egymást: tenyészállatok bemutatója, főzőversenyek (birka-paprikás, ökörsütés, halászlé) zsúrizése és folklórprogramok.¹⁷ Az 1990-es turisztikai programok már látványosabbak, színesebbek voltak: Gulyás-parti¹⁸, pusztashow, betyárműsor, ökor- és malacsütés, pusztaoлимпиа, folklórprogram, falusi lakodalom, lovaglás és kocsizás (Kutschenfahrt).¹⁹ A betyárműsor az Új Tanyacsárda egyik jellegzetes invenciója. A nosztalgiavonaton (értsd: erre a célra kibérelt kisvasút) vagy buszon érkező turistákat csikócsapat várja már a földút előtt, ahol nagy ostopattintások közepette a turistákat leszállítják, lovas kocsikra ültetik, majd bekísérik a Tanyacsárda elé, ahol szilvapálinkával (néha Zwack Unicummal) kínálják meg őket.

A lovaglás és a kocsizás (fogathajtás, télen lovas szán) sajátos sportággá fejlődött az utóbbi évtizedben. Lajosmizsén a szervezett lótenyésztés az Almavirág Mezőgazdasági Szakszövetkezet működésének volt köszönhető, ahol már 1974-ben arab telivéreket kezdtek tenyészteni. Ez a tevékenység az 1989-es változásig több-kevesebb sikerrel folyt, ekkor azonban – a többi hasonló szakszövetkezethez hasonlóan – privatizálták, és az egykori lóállomány is erre a sorsra jutott. A tanyasi turizmus keretei között többben művelik a sportkocsizást, tehát a sportfogathajtást. A kettes- és négyesfogathajtás államilag is támogatott versenyforma volt (már 1971-ben Európa-bajnok csapata volt Magyarországnak a Kiskunsági Állami Gazdaság vezetője, Fülöp Sándor személyében). Ennek hatására fejlődött ki a lajosmizsei fogatsport is, amely jelenleg nagy népszerűségnek örvend Angliában, Hollandiában és Németországban.²⁰

A tanyasi turizmus meghatározója az „ősi” állatfajták tartása. Ezeket az állatokat a turisták „tanítására” és – ahogyan a tulajdonosok mondják – a magyar népi kultúra „megismertetésére” használják. A kutyák közül a vizsla, kuvasz, puli, pumi és a komondor; a galambok közül a szíves, gatyás és a pávás; az ökor és a szürke marha; a lovak közül a fakó ló dominál, de vannak – főleg azok között a tulajdonosok között, akik sportlovaglással is foglalkoznak – gidrán, kisbéri félvér és nóniusz tartását is vállalók. Lajosmizse környékén a Lipicai Tanya (melynek német neve Lipizzaner Ackerhof) büszkélkedik egyedül a lipicai lovak tartásával. Nem ritkák azok a tanyák, ahol a mangalica és rackajuh mellett macskák, kecskék, szamarak (ritkábban pónilovak és őzek) és nyulak is szabadon találhatóak. A kilencvenes évek fejlődését illusztrálja, hogy van már lajosmizsei tanya, ahol strucctenyésztés (és külön bemutató is) folyik.

A Tanyacsárdában és a tanyasi turizmusban részt vevő tanyákon a megszervezett turistaprogramok egyik legizgalmasabb része az állatokkal való találkozás. A kiscsikók, borjúk, bárányok, kecskegidák és kismalacok megtekintése, esetleg megsimogatása valóban izgalmas élmény – főleg a gyermekek részére. A felnőtt turistáknál ez a látnivaló

inkább burkolt szexualitással párosuló viccelődést vált ki. A lovasprogram mindig kivívja a turisták ovációját (erre a borozgatás elég biztosíték), amelyben felváltva következnek a csikósok, a fogatosok és a bravúros számok. A program a felvonulással kezdődik: a négyes fogat, az ökrös vagy a szamaras szekér is nagy sikert arat. A bravúrszámok közé tartozik a ló leültetése és lefektetése, majd a lóra felálló csikós ostorpattogatása. Egy másik, szintén elmaradhatatlan sikerszám során a csikós nyakába veszi a lova két első lábát. A program specialitását tolmácsolással ismertetik meg a turistacsoporttal. A hangsúly az állatok ügyességének, a szám nehézségi fokának és a felszerelés autentikusságának bemutatásán van. Az említett kellékek közül mindig kiemelkedik a heveder nélküli csikósnyereg és a karikás ostor. Sajnos a csikósok legtöbbször inkább hortobágyi viseletben és nem kiskun viseletben parádéznak. A karikás ostor fortélyait ki is próbáltatják a nézőkkel, ami arra is jó, hogy a turisták kedvet kapjanak az ajándékbolt karikás ostorainak megvásárlására.

Kétségtelen tény, hogy a lovasprogram legnagyobb látványossága az ötöshajtás, amelyet „pusztaötös” vagy Koch-ötös névvel illetnek. Az ötöshajtásnak van fogatos változata (ötös fogat), de ez leginkább csak bemutatókon, vagy a fogatok felvonulásakor látható.²¹ Az ötöshajtás azonban más: ez csak egy fiatal csikóst igényel, aki 3 + 2 felállásban a hátsó két lovon állva hajt. Az első pár sétakör megtétele után gyorsul az iram, majd vágta csap át, az utolsó, leggyorsabb vágta kör majdnem mindig vastaps kíséri.²² Szórakoztató ellentétet jelent a számarlovaglással: egy csikós egy (betanított) szamarat próbál meglovagolni, de mindhiába, mert az örökösen ledobja. Más változatban – és csak a fényképezés/videózás kedvéért – vendégeket ültetnek a szamarak hátára.²³ A lovasprogramok befejező része majdnem mindig lovagoltatással ér véget, amikor gyermekeket ültetnek a nyeregbe. Gyakori az az eset, amikor a csikóssal együtt nők ülnek a nyeregbe; a jelenet erotikus töltete mindenki számára nyilvánvaló. A hazavitt videók és fényképek nagyban hozzájárulnak a pusztaromantika esszencializmusának külföldi elterjedéséhez.

Nyilvánvaló, hogy az ilyen lovasprogramokkal színesített „pusztaprogramok” adják az Új Tanyacsárda vonzását a turisták számára, és helyezik vissza Lajosmizse tanyasi turizmusát a vélt Kiskun múltba. Az utazási irodák hirdetései igen sajtóságosak: „Wanderung in die Pussta” – írja az egyik turistákat csalogató német nyelvű brosúra. Az irodák saját néptánccsoporttal rendelkeznek, programjaik között megtalálható az esti tábortűznél előadott „boszorkánytánc”, a megrendezett, de hagyományos „parasztlakodalmas” (Bauernhochzeit mit Abendessen), cigányprogramok (Zigeunerisch in Ungarn) vagy a cigánymuzsikával kísért lakodalmi vigasság (Hochzeitfest Mahl der Könige mit Zigeunermusik). A folklórprogram természetesen „stürmisch und lustig.”

Fontos megemlíteni azt a folyamatot, amelynek során a tánc műsorra válik. A tánc két fajtáját aknázták ki üzletileg: az egyik a szokásos folklórprogram, helyi vagy meghívott néptáncosok által előadott mintegy félórás műsor. Ez legtöbbször stilizált program – kalocsai, szatmári, palócos beütésekkel –, amelynek (sajnos) kevés kapcsolata van a hagyományos paraszti vagy a pásztorssággal kapcsolatos életmóddal. A műsorokban sokszor keverednek regionális sajátosságok, bár vannak, akik megpróbálják a viselettel, a zenével és egyes lépésekkel hangsúlyozni az alföldi (alföldies?) sajátosságokat. Néhány esetben a zenei kíséret magnetofonról szól, de van, hogy a jelen lévő cigányzenekar játszik. A program szerves részét alkotja a sztereotip folklór program: a cigányshow, az alföldi

lakodalmas, üveges tánc, botos tánc, továbbá a lassú és friss csárdáseggyveleg. A csoportok igen találékonyak: az egyik legsajátságosabb invenció az esti tábortűznél járt boszorkánytánc, melyet néha női ruhába öltözött férfiak táncolnak seprűvel a kezükben.²⁴ A táncolás másik formája a közös tánc. A folklórcsoport tagjai felkérlik a vendégeket egy közös táncra, melynek páros és csoportos formája van. A csárdás és a vonatozás-jelle-gű tánc elengedhetetlen kellékei az esti mulatozásnak.²⁵

A Lajosmizsei Új Tanyacsárda hírét nemcsak a budapesti irodák, hanem saját utazási irodájuk is terjeszti. Az új vállalkozás már nemcsak a környékre szervez programokat (Kecskemét, Hajós, Kalocsa, Kiskunmajsa), hanem az egész országba is (Balaton, Eger, Budapest). Egy ilyen CityRama nevet viselő „middle-man” cég hirdetéseiben külön programként szerepel a „mágikus puszta” elnevezés ötórás (vagy nyolcórás) program a következőképpen megfogalmazva:

Witches dance and riding show by night. Take the opportunity to get familiar with the romantic puszta-life by night. We take you to Lajosmizse where after a traditional carriage ride you will be greeted with a welcome-drink. Following the artistic performance of the famous horsemen and a typical dinner (3 course menu with wine) accompanied by Gypsy music in the csarda. The witches dance around the campfire will wait for you [Boszorkánytánc és lovas műsor éjszaka. Próbálja megismerni a romantikus pusztai életet éjszaka. Elvisszük Lajosmizsére, ahol a hagyományos kocsizás után itallal köszöntik. Ezt követi a lovasok művészi bemutatója, majd a csárdában háromfogásos vacsora itallal, amelyet cigányzene kísér. Ezután a tábortűznél a boszorkányok tánca várja Önt.]²⁶

A turistáknak nincs szükségük a városra, ahogyan a szervezők brosúráján áll: „A városi embereknek a csend kell, a nyugalom és a változás a zajos mindennapi élet megváltoztatására.” A szórólap megfogalmazásában: „Kein Rennen, kein Stress, die Stadt is weit.”

A puszta eladása országos méretű kampánnyá nőtte ki magát, mára már az országos irodák, köztük az ország legnagyobb turistaintézménye, az Országos Idegenforgalmi Hivatal is „felszolgálják” a pusztát. A magyar puszta az Alföld több, kisebb régióját magában foglalja Békés, Csongrád és Bács-Kiskun megyékben. A puszta mint turisztikai vonzaskörzet jelentése nyilvánvaló az OIH által kiadott *Heti Turizmus* 1998-as különszámában „*The Hungarian Puszta: Land of Legends*.”²⁷ A szép kivitelezésű, igényesen összeállított brosúra a puszta 20. századvégi mítoszának frappáns definíciója; ez az a hely, ahol a képzelet és a valóság találkozik: „This is a land where imagination and reality blend together.”

Összegzés és konklúzió

A „filoxeno” szó az ókori görög xeno (idegen), xenos (vendég) és a filox (barát) összevonásával keletkezett kifejezés volt: egyszerűen azt az ősi gondolatot fejezte ki, miszerint a görög városállamokban a megkülönböztetett idegent vendégként kellett tisztelni (Zarkia 1996: 163). A Tanyacsárda ezt a kettősséget (vendég és idegen) azáltal oldja fel, hogy nem idegenként, hanem a „magyaros vendégszeretettel” fogadja a turistát. A turistának Malcolm Crick szerint általában a „kirívó bűnbak” szerep jut a helyi kultúra

hagyománytalanságát és modernizációját, illetve az idilli természet lerombolását illetően (Crick 1989:335). Azonban – ahogyan erre már Cohen is figyelmeztetett – a turistákat könnyű tipologizálni, hiszen ma már a korábbi definíció – a „turista az, aki saját elhatározásából és időszakonként utazik, hogy újdonságra és élvezetre tegyen szert az egyszeri oda-vissza utazástól” (Cohen 1974:533) – nem igazán használható. Ma már inkább fogadjuk el, hogy a turistaút emancipál a hétköznapi szürkeségéből, s felemelő érzésben részesít, amely alapvetően megváltoztathatja a turista pszichológiáját és érzelmeit a „befogadó”, a látott kultúra alapján (Jafari 1987; Kohn 1997).

Crick utal a modern turisták másságára, mivel ők egyszerűen megszűnnek vendégnek lenni (Crick 1989:331), őket nem illeti meg a vendégnek kijáró hagyományos tisztelet és vendégszeretet. Az ingyenes fogadás és megvendéglés már csak a messziről jött barátoknak és rokonoknak jár. A turisták viszont vásárlók lettek, akiknek mindent meg kell fizetniük – hisz azért jönnek, hogy költsék a pénzüket. A turizmus – és ebben a lajosmizsei és más Bács-Kiskun megyei tanyák élen járnak – egy érdekes új iparággra rendezkedett be: az export-import modell speciális alkalmazására. A helyi közösség úgy ad el valamit, hogy eközben a vásárlók helybe jönnek. A tömeg vagy charterturizmus – sajnos – nagyobb vonzerővel rendelkezik a pénzcsinálás szempontjából, hisz a nagyszámú csoportok több pénzt hoznak és költenek. Ugyancsak az alaskai nyári turizmus példájáról tudjuk, hogy ez a fajta turizmus nem a helyi társadalom gazdaságát és bevételeit erősíti, a haszon az utazási irodáké, akik Kanada nagyvárosaiban (Ottawa, Vancouver, Toronto, Regina, Ottawa) eladják a jegyeket és a szállodahelyeket. A turisták csak minimális összegeket költenek apró-cseprő ajándékokra, amelyek a helyi kereskedők és közösségek kasszáiba folynak be (Nuttall 1997:237). Az Új Tanyacsárda 1994-es megnyitása már az effajta tömegturizmus meghonosítását képviseli.

A turizmus pozitív hatásai között tartjuk számon a helyi tudat megerősödésének lehetőségét és talán a folklórprogramok színesedését, színpadivá válását (Abram–Waldren–Macleod 1997:46). Lajosmizsén ezt az is bizonyítja, hogy évente megrendezik a lajosmizsei napokat: például 1999-ben a szüreti fesztivált is felélesztették. Ugyancsak pozitív jelenség az egyéni, kis létszámú turizmus beindulása, amire már egyre nagyobb az igény.²⁸ A tanyaturizmus szolgáltathat erre is egy működőképes modellt: a kis létszámú és kontrollált turizmus tervszerű bevezetését.

Az igények felkeltésének problémáját azonban nem lehet megkerülni. Az útikönyvek – Baedeker, Fodor és a házi kiadású broszúrák, videók, CD-k – egy sajátos rendszert alkotnak a turistaigény felkeltésében, az autentikusság keresésében és az utazási programok formálásában. E termékek funkciója nem más, mint hogy felkeltse az emberekben az érdeklődést: változtasson életmódjukon (MacCannell 1989), hagyják el megszokott életterüket és váltsák fel azt egy más, egy újabb és egzotikusabb helyre.

A Kiskunság revitalizálása és a turistatanyák kultusza – mint láttuk – nyilvánvalóan csak az egzotikumukon keresztül, mintegy kultikus helyé válva kerülhetnek be a nemzetközi turistaforgalomba. A hely kultuszának mintáját jól illusztrálja például a Drakulasztori, amit az irodalom talált ki, és a populáris kultúra fejlesztette tovább, hogy aztán a turistaipar is hasznot húzzon belőle. Ugyancsak ismert, hogy a *Távol Afrikától* című film – Robert Redford és Maryl Streep főszereplésével – milyen nagy mértékben hozzájárult az 1980-as évek afrikai turizmusához. Craik tanulmányában hosszan taglalja, hogy az ausztráliai turizmus fellendítésében mekkora szerepet játszott a *Crocodile Dundee*

című film (Craik 1991:16), s a *Farkasokkal táncoló* hollywoodi szuperprodukciónak elősegítette a nyugati államokba irányuló turizmust Ronald Reagan Amerikájában (Boniface-Fowler 1989:27).

Nyilvánvaló tehát, hogy a távoli vidék, a határvidékek fontossága a turistaipar kialakításában és fellendítésében milyen nagy mértékben épít irodalmi alapokra és néprajzi sztereotípiákra.²⁹ De a távoli egzotikumhoz nem kell messzi vidékekre menni, hisz a közeli városok is hasonló vonzerővel rendelkeznek. Liverpool az általánosan tudott turistaközponttá válni, hogy – Graceland Elvis-mitológiájához hasonlóan – a Beatles együttesből hasznot húz. Az egykori sláger, a Penny Lane tárgya valóban megmaradt abban az eredeti leromlott állapotában, ahogyan az 1960-as években a Beatles tagjai megénekeltek. A helyi önkormányzat szerint nem is szabad rendbe hozni (Cohen 1997: 76), mert a turisták arra vágyanak, hogy úgy lássák a Penny Lane-t, ahogyan azt az eredeti sztoriban megismerték.

A tanya és a puszta is hasonló folyamaton ment keresztül azáltal, hogy ezek a helyek a 19. századtól folyamatosan bekerültek az irodalomba, a képzőművészetekbe, a filmekbe és operettekbe – gondoljunk csak Hölleringre, a Csárdáskirálynőre vagy éppen Jancsó Miklós filmjeire – és nem utolsósorban az utazási könyvek divatjával a távoli turistaiparba is.

A tanya és a puszta kultusza, egzotikussá varázsolása azonban egy teljesen nyilvánvaló esszencializmusba torkollik. Az esszencializmuson túl van a turizmusnak más oldala is: ahol tömeg van, ott a legkülönbözőzőfélebb kiszolgálóipar – tehát a szórakoztatóipar és a szexuális szolgáltatások különféle formái is – megjelenik. Vannak még negatívabb jelenségek: a specifikus bűnözési formák (éttermek, lokálok műsoros rendezvények túlszámlázása, de a zsebmetszés, lopás, rablás is megjelenik, ahol az ókori régiségekre rácsodálkozó turisták tömegei megfordulnak. Sőt az ókori régiségek maguk is feketepiaci terméké válhatnak, mint ahogyan az 1980-as években az erdélyi magyar szöttesek, kerámiák, faragások és ruhák is „illegálisan” jutottak át a román–magyar határon. A turisták így többszörös „bűnt” követtek el: maguk is részesei lettek egy nemcsak politikai, hanem gazdasági rendszernek is.³⁰

A tanyasi turizmus példája jól bizonyítja, hogy a turizmus elsősorban egy gazdasági rendszer, s csak másodsorban válik egy sajátos öfenntartó és önellátó idegenforgalmi-kulturális rendszeré. Csak ha figyelembe vesszük az 1997. év statisztikáját, döbbenünk rá igazán e megállapítás igazságára: annak ellenére, hogy Magyarország a világ turizmusából csak körülbelül 3,1 százalékkal részesedik, 1997-ben 37,3 millió külföldi látogatót Magyarországra, és a látogatók fele (17,2 millió) legalább egy éjszakát töltött az országban. Pénzben kifejezve: a Magyar Nemzeti Bank adatai szerint az 1997-évi turizmusból a bevétel elérte a 2,5 milliárd dollárt, amely 15 százalékkal nagyobb összeg, mint egy évvel korábban volt. A turizmus által termelt érték eléri a GDP 9 százalékát és becslések szerint mintegy 300 ezer embernek nyújt munkalehetőséget, a belföldi turizmus csökkenése ellenére.³¹

A Bács-Kiskun megyei tanyák rendszere jó bizonyíték arra, hogy a falusi turizmus valós szerkezete és helye a magyar idegenforgalomban még nem alakult ki teljesen. Maga a fogalom – vidéki-falusi-tanyasi vendégfogadás – is körülírást, magyarázatot igényel. Ennek, a várossal, a városi fesztiválokkal, múzeumi bemutatókkal és művészeti hetekkel tarkított programokkal szemben álló vendéglátásnak még meg kell teremtenie saját pro-

filját és fennállásának biztosított struktúráit. Nem minden külföldi vagy belföldi turista szereti a tehénbőgést és az istállószagot; senki sem tud minden nap ökörsültet vagy paprikás csirkét enni.³² Érdekes és ugyanakkor meggondolandó, hogy a jelenlegi állami közpolitika milyen megszorító vagy inkább a helyi lakosok szemszögéből elkedvetlenítő, s az állami támogatás – az őstermelőként működő gazdálkodók legfeljebb tízágyas vendégszálláshely kialakítására vehetnek fel támogatást – mennyire kedvez majd a falusi turizmus fellendítésében. Bár igaz, hogy míg 1998-ban 200 millió forint vissza nem térítendő támogatást nyújtott a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium, addig ez az összeg 1999-ben már 250 millióra emelkedett. Azonban az is köztudomású, hogy a falusi turizmus fellendítése, akár csak a vidék általános fejlesztése, sokkal többet igényel, mint egy regionális újrafelosztást. A közművesítés, a megfelelő ellátások színvonalának emelése, az utazás lehetőségeinek javítása csak néhány a számos probléma közül.

A másik, ennél talán sokkal fontosabb terület egy olyan értékrendszer, a turizmust alapjaiban átalakító irányváltás megvalósítása, amely szervesen illeszkedik bele a vidékfejlesztést és a magyar kultúrát egyaránt pozitívan befolyásoló gondolkodásba. Ahogyan a „Zimmer Frei” szemlélet még mindig igen erősen tartja magát, ugyanúgy szembevetű a vidéki turizmus káros pusztaromantikája is, amely legfőképpen a művi, rezervátumszerű és állatkerti mítoszfogadók létrehozásában ölt teste. Addig, amíg ez (rövid távon ugyan) segítséget jelenthet néhány száz „őstermelőnek”, addig a vidék nagy része megfullad a maga által kitermelt szemétben; az ellehetetlenülő és leszakadó szegényebb tömegek kilátástalan helyzetéről nem is beszélve. A pusztaromantika, a puszták valamikor és mostani szegényei között a szakadék egyre jobban áthidalhatatlan lesz. Hogy is írta Féja Géza 1933-ban bugaci útjával kapcsolatban „szép úton, szép felhők alatt minden szép lett volna, de mi lesz a pusztuló magyar paraszttal?” (Horák 1999:XIII). Bács-Kiskunban és az ország más területein nem sokat változott a helyzet: sem a Kochötös, sem a boszorkánytánc, sem pedig a felszínesen előadott folklórműsoros gulyásparti nem tudja feledtetni ezeket a problémákat. Meddig lehet még a pusztaromantikát könnyebben eladni külföldön, mint a magyar munkaerőt?

JEGYZETEK

1. Összehasonlításképpen az egyiptomi terrorizmust vagy a balkáni háborút lehetne említeni, amelyek szinte teljesen visszavetették az odairányuló turizmust.
2. A budapesti Tavasz Fesztivál történetéről lásd „Budapesti Tavasz Fesztivál. Búcsú a XX. századtól” The Budapest Airport Magazine, 1999/1, 6–16.
3. Magyar Turisztikai Szolgálat Rt, Falusi turizmus, Budapest, 1997.
4. Átvettük az EU területfejlesztési alapelveit. Népszabadság, 1998. február 19. 5.
5. Lásd a Népszabadság 1998. február 19-i és 1998. március 6-i számaiban nyomtatott térképeket. Fejér-Komárom-Esztergom és Nógrád megye amiatt tiltakozott, hogy Baráth Etele, volt államtitkár, a pesti központi régióhoz akarta csatolni őket; „Régiójukért csatázó megyék,” Népszabadság, 1998. február 19. 5. o.

6. Lásd „Döntési jogot kapnak a turisztikai régiók,” Népszabadság, 1998. február 18. 16.
7. A dolgozat nem foglalkozik a régiók és területi felosztás problémájával; ugyanakkor ez a fajta kevert és zavaros gondolkodás is indokolná a téma alaposabb kifejtését. Gunda Béla próbált meg erre utalni, de nem járt nagy sikerrel, mivel a kutatók vagy nem tartották fontosnak, vagy egyszerűen nem tudtak mit kezdeni magával a problémakörrel (Gunda 1980).
8. Érdekes ebből a szempontból Ecsedi István leírása a Hortobágyra érkező különböző vendégekről, tudósokról és élményhajszoló idegenekről már a 19. század végén (Ecsedi 1927).
9. A néprajzi hagyományok és a turizmus kapcsolatáról lásd Fejős cikkét (Fejős 1998).
10. A Kiskunság: „Budapest déli előtere és Szeged között a Duna-Tisza közén átlósan elhelyezkedő nagytáj” Kósa-Filep szerint (Kósa-Filep 1975:132).
11. Ez a svájci Olivia cégnek köszönhető, amely Lajosmizsére vágóhidat telepített. Az itt lefagyasztott húsáru teljes egészében a nyugat-európai piacra kerül. Lajosmizsén a nyúltartással jelenleg több mint ötven háztartásban foglalkoznak.
12. Ezt a különbséget a szolgáltatásokkal lehet legjobban érzékelni: az egyik panziótulajdonos büszkén hirdeti, hogy a várostól való távolság ellenére lehetőség van szaunára, teniszre, szatellit-programok vételére, míg az étlapon megtalálhatók a spagetti és a francia saláta mellett a zsírmentes, „kímélő ételek.” A Dechy Lovaspanzió például a „Deutsche Küché”-jét hirdeti.
13. Az 1934-es újságcikk szerint a bugaci ebéden Gömbös Gyula miniszterelnök „tarhót kanalazott” (Horák 1999:129).
14. A paprikás csirke toposza a 19. század utazási irodalmában már megjelent. Bram Stoker *Drakulája*, jól illusztrálja mikor hagyja el a civilizációt az angol jogászbojtar, Jonathan Harker, aki paprikás csirkét vacsorázik, majd a budapesti hídon átkelve, cigányoktól kísérve jut el a természetbe, a vadság vidékére, tehát Drakula gróf kastélyához. Ez a kastély nem eredeti helyén – Bran váránál van – hanem Erdély és Bukovina határán, Beszterce havasaiban.
15. A budapesti Major Tours Kft. kimondottan a Ricsováry-majorba szervez saját kirándulásokat, mint a brosúrájukból kitűnik, „Csodálatos környezetben, változatos programokkal várjuk a pihenés alföldi paradicsomában a Ricsováry majorban Lajosmizsén” (hirdetés szórólap, 2000. április 10.).
16. A Lajosmizsei Tanyamúzeummal kapcsolatban lásd Báर्थ János tanulmányait (Báर्थ 1972; 1981).
17. A Kiskunsági Nemzeti Parkban lévő bösztörpusztai Nyakvágó csárda brosúrája a következőket tartalmazza: „Vendégek fogadása pálinkával, kemencébe sült tejfölös lángossal, borral, citeraszóval. A programok közül a legérdekesebbek: lovasbemutatók – pusztai csikósjáték, kettes- és négyesfogat-hajtás, Koch-ötös, méneshajtás. Folklórpogram, néptáncbemutató, csárdástanítás. Pusztai kocsikázás, lovaglási lehetőség, múzeumlátogatás, Vig kúria. Egyedi látványosságok, szürkemarha, pödrött szarvú rackajuh, cigájajuh, mangalica sertés, fakóló és pásztorkutyák megtekintése. A Nyakvágó csárda ételspecialitásai a pásztortarhonya marhapörkölttel és a kukoricalepény.”
18. A gulyásparti (vagy angolosan a „goulash party”) nem az 1989-es változás találmánya, a Magyar Turisztikai Hivatal és az IBUSZ már az 1980-as években is hirdette programjait idegen nyelvű könyveiben, brosúráiban. Egy angol nyelvű térképen a szervezett csoportos programok között szerepel a Goulash Party („A three hour pleasant and cheerful evening programme, starting at a camp fire with apricot brandy, Hungarian goulash, specialities, various strudels and typical Hungarian wines. A spectacular folklore show, witty quizz and gipsy music”) és a lovasprogram, a Horse parade („A visit to one of the Hungarian studs on the Plain, with a display of horsemanship, stampede of the stud, carriage driving race, and the possibility of riding and carriage driving. A stroll through the blacksmith’s workshop, to the Racka sheep, cattle and the farmyard. Lunch in a csárda with gipsy music”). Mindkét program elmaradhatatlan kísérője a cigányzene.
19. A kocsikáztatás már a század elején ismert volt a bugaci turizmusban (Horák 1999:123).

20. A fogathajtás és a kocsizás két különböző dolog: míg az előbbi egy sportág, speciális lovakkal és (drága) felszereléssel, addig a kocsizás kis csoportok utaztatása a pusztán. A kettes- és négyesfogathajtásnak ma már hagyománya van Kecskeméten és környékén. Az Új Tanyacsárda minden évben nemzetközi fogathajtó versenyt rendez, és a környékbeliek közül többen kiemelkedő eredményekkel is büszkélkedhetnek. A kocsivásárlással összekapcsolt turizmusról lásd a holland sportmagazinban megjelent *A lovak és kocsik országa* című cikket Nic. de Groot tollából, aki maga is vásárolt kocsit, *Land van Paarden en Koetsen*, MenSport August–September, 1995, 16–18.
21. Az alföldi ötös fogat egyik (legismertebb) története Debrecen városához és a városi cívisvilág lótenyésztési hagyományához kötődik. Itt már 1857-ből ismeretes az ötfogatos hintó, amikor Ferenc József császárt és feleségét szállították így. Későbbiekben, a nemzeti érzés és a Habsburg-ellenesség fokozódásával ezt fogatot a Kossuth-hintó váltotta fel öt pej nőnusz lovával. A fogat ünnepek, fogadások, beiktatások alkalmából és kiemelt fontosságú vendégeknek megszámolták fel. A speciális sallangokat és a díszhámot Bulez János szíjgyártómester készítette 1896-ban (Sz. Bozsik – Várady 1976:144–145). 1895-ben Kecskemét városának négyes fogata volt (Horák 1999:19). Az öt ló által vont postakocsik Angliában a 18. századtól kezdve ismertek voltak, s ezt a mintát követték később a francia diligence-típusú postakocsik is (Tarr 1968:266).
22. Ezt a hajtásmódot „ötös”-nek nevezik, de eredetét illetően „Koch-ötös” néven is ismert. A Kiskunságban ismert történet szerint egy Koch nevezetű német festő képi mintájára alakult ki ez a bravúros mutató, mégpedig legelőször Bugacon. Egy kiskunsági példára lásd a színes képet a Kiskunságból (Sz. Bozsik – Várady 1976:104).
23. A számár meglovagolásának motívuma, hasonlóan a nők lovagoltatásához, már 1932-ben felbukkan Bugac turistahagyományában (Horák 1999:119).
24. Mikor felhívtam a csoport tagjainak figyelmét, hogy a magyar paraszti hagyományban nem, azonban a boszorkányperekben található boszorkánytánc, akkor elsődleges közömbösségük hamar invenciózus magyarázatba csapott át: „Miért ne táncolhatnánk a boszorkánytáncot? A turisták élvezik, nekik ez kell. Mindenki jól szórakozik ezen.” Meg kell jegyezni azonban, hogy én is tévedtem egy kicsit. Csak a beszélgetés után jutott a kezembe Dala József cikke a matyó lakodalomról, amelyben az esti szórakozás alkalmával szó van egy bizonyos Bencsikné táncáról: „Bencsikné, seprűvel a kezében, a seprű nyelét megporgeti, átugrál rajta, bűvös varázsigéket mormol, varázsló énekeket énekel, értelmetlen szavakat kever énekébe, boszorkánytáncot jár.” (Dala 1972:594.) Hát mi ez, ha nem boszorkánytánc? Ez a tánc, mely szerintem inkább a lakodalmi hívatlanok táncának lehet egy sajátos válfaja, azonban nem tűz körül és nem csoportosan járt tánc a turisták szórakoztatására.
25. A csárdás táncolása – sokszor a tábor/pásztorúttal mellett – hagyományteremtő a bugaci turisztika történetében is. A csárdást sokszor előkelő politikusok, művészek és az arisztokrata családok tagjai is táncolták (Horák 1999:123, 138–139).
26. Ez az idézet a Tanyacsárda egyik saját kiadású broszúrájában található.
27. Az OIH által kiadott broszúrában a Kunszentmiklós, Békéscsaba, Makó és Baja által behatárolható négyyszög a „legendák pusztája”, ahol mindenki megtalálja a magának megfelelő szórakozást (vadász-, bor-, fürdő-, sport-, lovagló-, öko-, múzeumi-, folklór-, gasztronómiai stb. turizmust). Az igen gazdag, színes fényképanyag jól illusztrálja azt a sajátos kettősséget, mellyel az OIH ezt a régiót reprezentálja: Rózsa Sándor, a tanya, az ötös fogat (a Koch-ötös), komondor-kuvasz-puli, Ópusztaszer, betyárok, szürkemarha, gólya, vadászat, lovaglás, szélmalomok, természeti szépségek állnak az egyik oldalon. Ezzel szemben a broszúra büszkén hirdeti Kalocsa, Ópusztaszer, Szeged, Gyula, Kecskemét, Békéscsaba, Kiskunhalas és Hódmezővásárhely nevezetességeit, kulturális, illetve folklórprogramjait. Sajnos nem tudom idézni a megfelelő oldalakat, mivel a gondos kivitelezés ellenére a szerkesztők elfelejtkeztek az oldalszámzásról. Lásd *The Hungarian Pusztas. Land of Legends*. Budapest: Hungarian National Tourist Office, Turizmus Kft. 1998.

28. Ilyen jellegű turizmus már Magyarországon is folyik: speciális, egyéni igényekre szabott utazásokat – turistautakat szervez a budapesti Custom Tours. Ennek eredménye lett az a vállalkozás, amikor egy amerikai hölgy körbeutazta Magyarországot a kézimunkák megismerése céljából. eredményeit publikálta is egy háromrészes cikkben. lásd Beth Meree. *A Needlework tour of Hungary, I-III*, Needle Arts, March–September–December, 1997. Ezt az információt Molnár Ádám-nak köszönöm.
29. Hasonló témát elemez Michele di Leonardo az *Istenek a fejükre estek* című film elemzésekor, kihangsúlyozva annak sztereotip hatásait (di Leonardo 1998:346–306).
30. A határátkelésről bővebben lásd Kürti (Kürti 1999).
31. Az 1997-re az adatok a Magyar Turizmus Rt. összesítéseiből vannak: Magyar Turizmus Rt.: *A turizmus helyzete a világban és Magyarországon*. Turista Magazin, 1998. augusztus, 6–7.
32. Evvel kapcsolatosan érdekes és megszívlelendő írás Hajdufy Eszter: *A falusi-tanyasi vendégfogadás jelene. Ki szereti a tehénbögést?* Magyar Nemzet, 1999 június 8. old. 6.

IRODALOM

ABRAM, SIMONE – WALDREN, JACKIE – MACLEOD, DONALD V. L., EDS.
1997 *Tourist and Tourism. Identifying with People and Places*. Oxford: Berg.

BÁRTH JÁNOS

1972 *A lajosmizsei tanyamúzeum létrehozásáról*. Múzeumi Közlemények (2–3): 178–190.

1974 *Tanyai település és építkezés Lajosmizsén*. Különlenyomat a Jász Múzeum Jubileumi Évkönyvéből. 95–116.

1981 *A tanyai építészet emlékeinek megőrzése Bács-Kiskun megyében*. Műemlékvédelem 25(1): 179–186.

BAUMANN, GERD

1999 *The multicultural riddle. Rethinking national, ethnic and religious identities*. London: Routledge.

BERGER, ARTHUR ASA

1998 *Postmodern/postmuseum? Popular culture and museums in contemporary society.* In *The postmodern presence*. A. A. Berger, ed. 88–102. Walnut Creek: Altamira Press.

BOISSEVAIN, JEREMY, ED.

1996 *Coping with Tourist. European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books.

BONIFACE, PRISCILLA – FOWLER, PETER J.

1989 *Heritage and Tourism in the „Global Village”*. London: Routledge.

COHEN, ERIK

1974 *Who is a Tourist? A Conceptual Clarification*. *The Sociological Research* 22:527–555.

1988 *Authenticity and Commoditization in Tourism*. *Annals of Tourism Research* 15:371–386.

COHEN, SANA

1997 *More than the Beatles: Popular Music, Tourism, Urban Regeneration*. In *Tourists and Tourism*. Simone Abram – Jackie Waldren – Donald McLeod, eds. 71–90. Oxford: Berg.

CRAIK, J.

1991 *Resorting to Tourism: Cultural Policies for Tourist Development in Australia*. Sydney: Allen and Unwin.

CRICK, M.

1989 Representation of International Tourism in the Social Sciences. *Annual Review of Anthropology* 18:307–343.

DALA JÓZSEF

1972 *Matyó lakodalom*. Herman Ottó Múzeum Évkönyve XI:577–596.

DEN HOLLANDER, A. N. J.

1980 *Az Alföld települései és lakói*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.

DI LEONARDO, M.

1998 *Exotics at home. Anthropologies, others, American modernity*. Chicago: The University of Chicago Press.

ECSEDI ISTVÁN

1927 *Hortobágyi életképek*. Debrecen: Méliusz.

ENYEDI GYÖRGY

1998 A területfejlesztés politikai dilemmái hazánkban. *Ezredforduló* 2:3–7.

FEJŐS ZOLTÁN, SZERK.

1998 *A turizmus mint kulturális rendszer*. Budapest: Néprajzi Múzeum.

GRABURN, NELSON, ED.

1976 *Ethnic and tourist arts*. London: University of California Press.

GUNDA BÉLA

1980 A kulturális areák néhány kérdése. *In Néprajzi csoportok kutatási módszerei*. Paládi-Kovács Attila, szerk. 9–22. Budapest: MTA Néprajzi Kutató Csoport.

HORÁK BÉLA

1999 *Bugacpuszta idegenforgalmi krónikája 1894–1944*. Kecskemét: HB.

JAFARI, J.

1987 „Tourism Models: The Sociocultural Aspects.” *Tourism Management* 1:151–159.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, BARBARA

1998 *Destination culture. Tourism, museums and heritage*. Berkeley: University of California Press.

KOHN, T.

1997 *Island Involvement and the Evolving Tourist*. *In Tourists and Tourism*. Simone Abram – Jackie Waldren – Donald Macleod, eds. 13–28. Oxford: Berg.

KÓSA LÁSZLÓ – FILEP ANTAL

1975 *A magyar nép táji-történeti tagolódása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

KOVÁCS G. – SALAMON F., SZERK.

1976 Hortobágy. A nomád Pusztától a Nemzeti Parkig. Budapest: Natura.

KÜRTI, LÁSZLÓ

1997 Globalisation and the Discourse of Otherness in the „New” Eastern and Central Europe. *In* The Politics of Multiculturalism in the New Europe: Racism, Identity and Community. P. Webner – T. Modood, eds. 29–53. London: Zed Books.

1999 Cameras and other gadgets: Reflections on fieldwork experiences in socialist and post-socialist Hungarian communities. *Social Anthropology* 7(2):169–187.

MACCANNELL, DEAN

1989 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Rev. Ed. New York: Schocken.

NASH, J., ED.

1993 *Crafts in the World Market: the Impact of Global Exchange on Middle American Artists*. Albany: State University of New York Press.

NUTTALL, M.

1997 *Packaging the Wild: Tourism Development in Alaska*. *In* *Tourists and Tourism*. Simone Abram, Jackie Waldren – Donald Macleod, eds. 223–238. Oxford: Berg.

PEER, S.

1998 *France on display. Peasants, provincials, and folklore in the 1937 Paris world's fair*. Albany: State University of New York Press.

PHILLIPS, R. B. – CHRISTOPHER B. STEINER, EDS.

1999 *Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. Berkeley: University of California Press.

SINKÓ KATALIN

1989 Az Alföld és az alföldi pásztorok felfedezése a külföldi és a hazai képzőművészetben. *Ethnographia* 100(1–4):121–154.

SZ. BOZSIK N. – VÁRADY J.

1976 *Lovasélet Magyarországon*. Budapest: IPV.

TARR JÁNOS

1968 *A kocsi története*. Budapest: Corvina.

TÓTH JÁNOS

1976 *A Jászok helyzete a 18. század végén*. Jászberény: Jász Múzeum.

WOOD, R. E.

1998 *Touristic ethnicity: a brief itinerary*. *Ethnic and Racial studies* 21(2): 218–241.

ZARKIA, C.

1996 *Philoxenia Receiving Tourists – but not Guests – on a Greek Island*. *In* *Coping with Tourists*. Jeremy Boissevain, ed. 143–173. Oxford: Berghahn Books.

„Hogyan is állunk ma a pusztával?”

Kunpuszta régió (Felső-Kiskunság)
pusztai turizmusának etnográfiai megközelítése

A magyarországi pusztaturizmus a folklórturizmus kétségkívül legrégebbi ága. Lényegét esetünkben annak a folyamatnak a bemutatása jelenti, amelynek során egy valóságos környezeti és termelési háttérrel rendelkező szociológiai képződmény – a kiskunsági pásztorság (annak célszerűen kiragadott vonásai) – hogyan, milyen fordulópontok mentén vált napjainkig tartóan a turizmus részévé.

A turizmus „bámulatatos komplexitásának” (Fejős 1998:5) rendszerében elhelyezkedő falusi turizmus specifikus vonásokkal rendelkező, sajátos hazai válfaja az úgynevezett *pusztaturizmus*. A természeti-ökológiai alternatív turizmus, illetőleg a kaland- és másságkereső tömezturizmus ötvözetét nyújtó rendszer már fogalmi értelmezésében is oppozíciós jellegű: egyszerre közhelyes-pejoratív és bensőségesen-speciálisan magyar. Mindenki ismerni véli – s talán senki sem ismeri igazán.

Az ország különböző területein napjainkban felkínált pusztaprogramok originális helyszíne a *nagy magyar Alföld*, ezen belül is elsősorban a Duna–Tisza köze. Az esettanulmányunkban tárgyalt régió a térség közepén található. Az itt felkínált pusztaprogramok eredetének és elemeinek néprajzi módszerrel történő vizsgálata lehetőséget adhat a kialakult formációk megértésére, magyarázatára. Bár az a veszély fennáll, hogy az általunk használt elemzési szintek maguk is torzítanak, mert a komplex társadalmi-kulturális környezetből célszerűen kiragadott részekre összpontosít, azaz elsősorban a pásztorkor réteggkulturájának, a mitizált pásztorhagyomány-elemek továbbélésének vizsgálatára.

A téma ismert kutatási előzményei a „pusztatoposz” kialakulásával függnek össze. A 18–19. században fordult először a figyelem a különböző társadalmi rétegek eltérő kulturális jellemzői felé. Ennek eszmei alapjai a 19. század első felében Európa-szerte általánossá vált irodalmi-művészeti stílusirányzatban, a romantikában, közelebbről annak német-osztrák változatában keresendők (Sinkó 1989; 1991; Sáfrány 1997). Részenben a misztikus-idealista költői képek, a nép felé forduló romantikus életérzés, a „kalandos” kultusza hatására – melyek csupán egy-két konvencionális tényezőre egyszerűsödnek –, másrészt a nyugat-európai utazók korabeli úti élményeinek leírása – egzotikus utazás a magyar pusztán, vissza a múltba, a kelet világába (Hollander 1980:32) – eredményezte azt, hogy Magyarországról egy, az idők során toposszá merevedett ideálkép alakult ki: egy sajátos mentalitással rendelkező, vad, szilaj, keleties, barbár lovas-pásztor nép Európa közepén az irracionális ázsiai tájban, a pusztán. „Végtelen táj, sivatag, fátlan síkság, futóhomok és kis nádasok, néhol pásztor terelgeti nyáját, rablók, cigányok

vándorolnak rajta; ez a nyugat-európai ember romantikusan hagyományos elképzelése a magyar pusztáról” – Hollander¹ még a 20. század első felében is élőnek/érvényesnek tartja ezt a száz évvel korábban, éppen Nyugat-Európában² életre keltett értéképpézetet.

A korabeli alföldi táj környezeti és néprajzi-szociális képe a foglalkozás, a viselet, a jellemvonások tekintetében valóban feltűnő eltérést mutatott a 19. századi polgárosodott Európához, a fejlettebb nemzetállamokhoz képest. Ebben az összefüggésben nem is az a disszonáns, hogy ez a kép – kialakulásának körülményeit tekintve – nem lehet reális, hanem az, hogy ez a Nyugat-Európában keletkezett értéképpézet paradox módon időben és ideológiai tartalmát tekintve találkozott az éppen körvonalazódó magyar nemzettudat nemzeti önképével³ – szellemtörténetileg pedig a felvilágosodás eszméinek kialakulásához kapcsolódik (Cocchiara 1962:96). *A magyar pusztaimázs* az idealizált, keleti származástudattal, az őstörténeti jelleggel megerősített elemeivel sokban hasonlított a Nyugat-Európában kialakult elképzelésrendszerhez: mindkettő a romantikában gyökerezik. Céljaik tekintetében viszont eltérőek voltak: a közép-európai viszonyokba is behelyezhető rendszer alkalmas volt arra, hogy része legyen a hivatalos identitástudat megformálásának, azaz használható volt egy, a kor szellemének megfelelő nemzetkép kialakítására, s egyben a magyar másság, a szembenállás hangsúlyozására.⁴ A mítosz-képződés szabályainak megfelelően (mítoszelemek mindig akkor keletkeznek, amikor megszűnőben lévő társadalmi-kulturális alakulatokat kell velük megerősíteni) ez a romantikusra stilizált pusztai táj és a hozzá kapcsolódó életforma éppen ebben az időszakban kezdett átalakulni: „Az alföldi pásztor, a csikós a hetvenes évekre már nem etnográfiai különösség, hanem a mítosz maga.” (Sinkó 1991:88.)

A különböző tudományos elméletek – még a 19. század végén meginduló etnográfiai kutatás is – fő vonalakban azonosulnak ezzel a hagyományértelmezéssel. Bátky Zsigmond 1905-ben megjelent s ritkán idézett, *Magyarország néprajza* című nagy tanulmánya is ezt igazolja. Indító képe nem más, mint egy pusztai táj ménessel, pásztorkokkal, előtérben egy lovon ülő, fehér inges-gatyás alföldi csikóssal. *A Magyar népfoglalkozások* című fejezetben a következőket írja: „Ősi természetének megfelelően azonban ma is legkedvesebb foglalkozása a magyarnak a földművelés és a baromtenyésztés. Régebben különösen ez utóbbi virágzott, mely egyenes folytatása volt az ázsiai nomád életmódnak... Ebből a pásztorkodásból, mint igazi ősfoglalkozásból, mely lassankint a nemzet nagy tömege helyett annak kisebb részére szorult, ott a hol nagy mértékben úzték, egész külön társadalmi osztály alakult ki, mely különálló szervezetével és intézményeivel mintegy államot alkotott az államban, s ez volt a pásztorké. Telet-nyarat a pusztán töltvén, s a társadalmi rend kötelei jóformán kívül állván, vonzó életmódjánál fogva, mely a nemzet lelkületének egészen megfelelt, e pásztorságot lassankint bizonyos varázs vette körül, mely életmód épen ősmagyar voltánál fogva, néprajzi szempontból is kiválóan érdekes, minthogy gyakorlásával messze múltakat világít be... E nomád szervezetnek mindenesetre a könnyen szétszedhető, könnyen összeállítható mozgó cserény felelt meg legjobban tanyának. Ilyen költöztethető pásztortanyát főleg a kúnok által megszállott vidékeken találunk... A cserényhez tartoznak a csikósok is, a pásztorság virága, népdalaink ismert hősei. Lobogós ingben, gatyában, széles, felhajtott szélű kalapjukkal, a melléje szúrt makrapipával, a gatyakorcban sallangos bőrczacskójukkal, hátukra vetett karikással, szőrén ülve vágató lovon, a mint a ménest terelik, vagy ügyes dobással pályvát vetnek ki: ki ne ismerné őket képről?” (Bátky 1990:36–38.) Végül re-

zignáltnan jegyzi meg: „A pásztorélet azonban itt is leáldozó félben van már.” (Bátky 1990:39.)

A részlet – azon túl, hogy jól mutatja a korabeli kutatás irányultságát – csaknem teljességében tartalmazza a mítoszképző elemeket, még mindig a romantika sajátosságainak, törvényszerűségeinek megfelelően: a hagyományban a néplelek tükröződik, s ez ősi magyar elemekre vezethető vissza; az ősfoglalkozás az állattartás, annak is első embere „a pásztorság virága”, a csikós. Mindez arra utal, hogy a romantikus színezetű nomád pásztorkodás modellje oly erős, hogy nemcsak a század végén láttatja kiemelkedőnek a már akkor is kuriózumszámba menő pásztor-életmódbeli sajátosságokat és külsődleges jegyeket, a pásztorkultúra főbb karakterisztikus erővonalait, hanem tovább tudja örökíteni – általános „nemzeti szintre” emelve – a későbbiekre nézve is.⁵

A pusztta, a „legmagyarabb” táj

A múlt század első évtizedeiben kibontakozó népismereti irodalom, a számos népleíró dolgozat, útirajzok elválaszthatatlanul összefonódtak a tájleírásokkal, s együttesen alakították ki a magyar tájakra jellemző sztereotípiákat, amelyekhez különböző jelentéseket is kapcsoltak. Ekkor, legkorábban az 1820-as évektől kezdődően – elsőként irodalmi megfogalmazásban – a Balaton, majd a Kárpátok és a Tátra hegyvidéki szépségeinek korabeli felfedezése után, a pusztai, azaz lakatlan jellegéből fakadóan sajátos magyar alföldi táj nyert kiemelkedő értékelést. Mintegy a hegyvidék ellenpontjaként, amely már csak az ott lakó idegen nemzetiségek miatt sem válhatott annyira a magyar és egyben a népies tájőnézet hordozójává, mint a keleti eredetünkkel összekapcsolt Alföld, amely Erdélyi János szavaival: „*A keleti népköltészet hazája*” (Horváth 1927:244).

Az Alföld ökológiai-földrajzi vizsgálata igazolni látszik, hogy növény- és állatvilágában, talajtani adottságaiban valóban sajátos jellegű terület Európában, és „a Mandzsúriától a Nagyalföldre terjedő, Ázsián és Európán keresztül húzódó steppeövezet”-hez tartozik (Szabadfalvi 1970:150). Ezek az elemzések azonban azt is bemutatják, hogy az emberi tevékenység, beavatkozások következtében a táj folyton változik, átalakul, s egykori romantikus képét, háborítatlanságát, változatos flóráját, faunáját folyamatosan és gyorsan elveszíti.

Az általunk vizsgált terület – Kunpusztta – jellegzetes alföldi kiskunsági táj, amely a Duna–Tisza közti homokhátságon tanyás övezetként maradt fenn napjainkra.⁶ Ökológiai-felszíni változásának elemzése tudósít bennünket arról, mennyiben maradhatott ez a táj hordozója egy archaikus vonásokat bemutató pusztai állattartásnak.

Térszerkezeti összefüggésében a kiskunsági és a Kecskemét környéki puszták együtt tárgyalhatók. Már a legkorábbi, a 18. század első feléből származó leírások az egész területet a hódoltság utáni pusztásodás képével mutatták be. Bél Mátyás *Notitia*jában így írt: „Az egész sík és kietlen mező amilyen semmiféle, vagy csak igen kis domb található. Itt-ott homokdombok emelkednek, melyeket a szél hordott össze, az erdők ritkák, folyó semmiféle sincs... e vidék legnagyobb részében megműveletlenül és homokosan szinte elborzaszt hatalmas pusztaságaival. Ezeknek nem csekély része terméketlen és pusztta síkságokra oszlik. Kevés helyen szántják fel... csak takarmányban bővelkedik, de abban sem mindenütt... a többi barmok népesítik be.” (Bél 1982:13.) A 18. századi embert

elborzasztotta ez a monoton táj, semmi romantikus elemet nem látott benne. Az 1753-ban megjelent *Compendium* így írt a Kiskunságról: „Egyébként termékeny vidék, gabonában, legelőben és kiváló dinnyékben bővelkedik, de fa és víz szűkösen van. A kunok barmokat nevelnek meg méneseket, és ezek itatására itt-ott kutakat ásnak.”⁷ Ebben a részletben egy újabb toposzra ismerhetünk: az elmagyarosodott, a későbbi szakirodalomban már erre a korszakra vonatkozóan is egyértelműen magyarként tárgyalt helybeli népeiséget a leírás itt „kun”-ként nevezi meg, s ennek ekkor még semmi köze a keleties mítoszképzéshez.

A szövegrészek egyértelműen utalnak a még létező szilaj (rideg) állattartási módra, s a kultúra élő eleme az állattartás dominanciája is. Ugyanakkor a leírás azt is érzékelteti, hogy a Duna–Tisza közén ekkor már lezajlott a pusztásodás folyamata, melynek eredményeképpen szélsőséges adottságú homokos-szikes pusztalegők jöttek létre rétes helyekkel, gyér növényzettel, az úgynevezett homokpusztagyeppelel. Azonban egyéb leírásokból tudjuk, hogy a térségben összefüggő zombékos-nádas-vizenyős területek is voltak, lefolyástalan szakaszokkal, melyek jellegükben eltértek az Alföld más ökológiai adottságú vidékeitől; a szakirodalom szerint a Felső-Kiskunságon maradt fenn legtovább ez a sajátos s növénytanilag igen értékes táj.⁸ A szikes puszta mai képe a Kiskunságnak ezen a területén, a lecsapolási munkálatokat követően, főleg a Duna-völgyi főcsatornák megépítésének hatására (1920–1930 között) alakult ki. A jellegzetes szikes térségek ennek eredményeképpen száradtak ki, s váltak – látszólag teljesen egységes – kopár területté. Valójában még mindig nagyon változatos felszínről van szó, ahol különböző talajtani viszonyok uralkodnak a lapos, mély fekvésű részekről a szikes, nedves réteken és a száraz legelőkön át egészen a szikpadkáig, szikfokokig, melyeket tocsogók, tavacsáká változtatnak.⁹

Ahogy a táj sem egységes jellegű természeti képződmény, úgy a szemlélőben is különbözőképpen tükröződik vissza. A 18–19. században az Alföldön megfordult utazók leírásai jól jelzik a pusztának mint földrajzi tájnak a tudatformálás hatására végbemenő jelentésváltozásait, a „valóság” szintjétől a mítoszteremtésig vezető utat. A 18. század végén az Alföldet még nagy kiterjedésű, számos részén termékeny, de műveletlen, lakói által elhanyagolt tájként értékelték a külföldiek, ahogyan egy belga jezsuita szerzetes, François Xavier de Feller leírásában is olvasható. Valamivel később, 1792-ben Auguste Lagarde francia báró is hasonlóképpen vélekedett az Alföldről (Birkás 1948:86; 103). A 19. század első harmadában azonban a pusztaként emlegetett táj – a korábbi leírások jóvoltából – már mint ismert kép jelenik meg az idelátogatók számára, s a róla alkotott vélemények jelzik a kialakulóban levő, a tájat a magyarsággal, a kelettel azonosító képzetet. Louise de Mormont, a napóleoni háborúk tábornagya 1834-ben már ebben a szelvényben fogalmazta meg gondolatait: „Ekkor az igazi Magyarországra jutottam, és áthaladtam a „puszta” néven ismert, lakatlan és műveletlen ázsiai síkságon” (Birkás 1948:115); ugyanakkor elődeihez hasonló kritikával is illeti – többek között az ekkor már egyre jobban fejlődő közlekedés szempontjából elvárható, itt azonban hiányzó utak miatt. S végül „az Alföld egy szerelmese”, Gustave de la Tour gróf, a honi irodalmi élet jó ismerője, aki hosszabb ideig, kilenc évig tartózkodott Magyarországon, visszaemlékezéseiben és a francia újságokban megjelent írásiban már a magyar literátus köztudatban kialakult kép alapján úgy emlékezik meg az Alföldről, mint az ősi, tiszta, eredeti magyarság lakhelyéről (Birkás 1948).

A pusztai állattartás

Az itt kialakult településrendszerrel szorosan összefügg a pusztai állattartás, amelynek több, egymást követő korszaka volt. A hódoltság korában végbement pusztásodás, elnéptelenedés előtt a térség településszerkezetében két jellegzetes változást érdemes kiemelni. Az Árpád-korra aprófalvas települések voltak jellemzőek (Siklósi 1999), majd a tatárjárás következményeként lezajlott az úgynevezett korai pusztásodás, amit kipcsakkun népcsoportok betelepítésével próbáltak ellensúlyozni. Általános volt a félnomád jellegű legeltető állattartás elsődlegessége, amely nagyrészt az ökológiai adottságok következménye. A 17. századtól a nagyobb városok saját és bérelt pusztáin – ez a kiskunsági településekre s Kecskemét városára egyaránt vonatkozott – különösen megnőtt a nagyállattartás jelentősége. A 17–18. századra – „A Kiskunság ekkor Nyugat-Európa nagy legelője” (Nemzeti Park... Hatvani 1979:370) – a legelőbérletek rendszerén alapuló, extenzív árutermelő vágómarha-tenyésztés volt jellemző, melynek ismert sajátossága, hogy árutermelő jellege mellett visszahozta/konzerválta a szilajpásztorkodás intézményét. Mivel a vizenyős, turjános, legelőkkel váltakozó határrészeket legjobban a szarvasmarha-tartással tudták hasznosítani,¹⁰ ezért a legfontosabb állatfajtának a szarvasmarha számított. A rideg tartásmódot jól bíró, nagy szarvú magyar szürkemaráhának egészen a 19. század végéig megmaradt a túlsúlya a régióban.¹¹ Különleges jelentőségű volt a lótarítás – erre majd visszatérünk –, s ekkor még háttérbe szorult a juhtartás.¹²

A 18–19. század fordulója fontos változásokat hozott. Az extenzív tartásmód jelentősége csökkent, sőt a juhok esetében – a fajtaváltással összefüggésben – megindult a félszilaj tartás. A behozott merinó birka igen rövid idő alatt kiszorította a rideg (szilaj) tartásmódra alkalmas rackajuhot. A terjedőben lévő földművelő-állattartó tanyák – a Felső-Kiskunságban a majorságok a 18–19. század fordulóján kezdenek benépesülni református és „minden féle ott letelepedettek”-kel (Galambos 1983:6) – nyomásos rendszerben művelt szántói mellett a közös legelőkre már csak a nagyállatot hajtották ki; a birkákat a nagyobb gazdák már saját juhással, saját vagy bérelt legelőkön tartották.

A 18. század második felétől a birtokviszonyok is jelentősen módosultak. Egészen eddig az időszakig a Kecskemét–Lajosmizse–Szabadszállás–Kunszentmiklós térsége által közrefogott kunpusztai határt (mintegy 3500 hold) Kecskemét bérelte és hasznosította közös legelőként. A terület az 1745-ös redemptióval Kunszentmiklós birtokába jutott, s maradt egészen 1937-ig, amikor is Kerekegyháza vette meg a várostól.¹³ Kunszentmiklós, ez a hatalmas legelőterületekkel rendelkező kiskun város a környék legelőit sorra felvásárolva alakította ki hatalmas állattartó birtokát. Kun pusztá területét külső legelőként hasznosította, de a határ részben erdős,¹⁴ részben homokos részein teletette is a jószágot.

A ridegtartás határhasználati módjának megfelelően a pusztákon nem volt semmilyen komolyabb építmény (Szabad 1980:149–169), csupán a pásztorok enyhelyei (cserény, tanórok, szárnyék, karám) és a pusztaházak – ilyen volt például a város közigazgatási testületében az egyik szenátor tisztét betöltő pusztabíró lakása¹⁵ –, valamint a század végétől megjelenő csárdák.¹⁶ A kiskunsági csárdákat az átutazókön kívül főleg a környékbeli pásztorok és az időről-időre megjelenő betyárok „tartották fenn”; részben mint az információcsere találkozóhelyeit, másrészt védelmül is szolgáltak. S persze fogyasztottak is: a 18. században a pásztorok a természetbeni járandóságok mellett pénzbeli

fizetséget is kaptak, amelynek jelentős részét a csárdákban – Kunkerekegyházán Kunszentmiklósnak két csárdája is volt – s a vásárokon hagyták. A csárdák fölszámolása a térségben más történeti-gazdasági körülményekkel együtt – mint például a vasút kiépítése – a pásztor- és betyárvilág hanyatlásával is összefüggött.

Az állattartás rendszerében a 19. századtól kezdtek válságjelek mutatkozni. A század második felétől a külföldi piac beszűkülése a marhatartás mennyiségi csökkenéséhez és a félszilaj tartásmód elterjedéséhez vezetett. Az általunk vizsgált területen Szank számított nagy legelőpusztának, a heverőmarha (növendékjószág) legelőjének, amelynek eladásával Kunszentmiklóson ez az ágazat jórészt megszűnt.

A lecsapolások, a szűzföldek feltörése erősen megcsappantotta, véglegesen azonban nem szüntette meg a legelőterületeket. A szabadföldeket elosztották és az egész határ felosztásra, majd tagosításra került. A közös birtokként használt legelőkből osztották ki később, az alapkulcs arányában a tanyás birtokokat. Ugyanakkor a szikések, rétségek bizonyos területét, az amúgy is csak legeltetéssel hasznosítható részeket a tanyák övezetében is meghagyták szűzföldekként, s ez mindmáig meghatározza a táj arculatát. A 20. század elejére a Duna–Tisza közén a nagyállatok tartására már csak néhány híres legelőpuszta maradt: Bugac, Peszéradacs. (Bár az állattartás arányszáma és az állatlétszám az ország más területeihez viszonyítva még így is magas marad egészen 1945-ig.)

A pusztai pásztortársadalom, pásztoréletmód

A 18–19. századi mezővárosi társadalomhoz képest a pásztorok az általunk vizsgált térségben is a parasztpolgári életformától életmódjukban, életkörülményeikben lényegesen eltérő, sajátosan zárt szervezeti rendszerben éltek. A pásztorok – bár személyüket rokonszenv kísérhette – a társadalmi megítélés alapján cselédnek számítottak, a városi előljárással is cselédbért állapított meg számukra, melynek mértéke megfelelt a pásztortársadalomban elfoglalt helyük sorrendjének: 1791-ben Kunszentmiklóson a gulyás 100 Ft-ot és egyéb természetbeni juttatást, a szilajcsikós 60 Ft-ot és egyéb juttatást, a nyájjuhász 15 Ft-ot és egyéb juttatást kapott évente a várostól (Bors 1892:99–100).

A városiakok, azaz a mezőváros differenciált rétegei különböző módon viszonyultak a pásztorokhoz: a vezetőség és az értelmiségi csoportok meglehetősen bizalmatlanul, a parasztság lojálisabban. A nagygazda-társadalom, maga is kiváltságos csoport lévén,¹⁷ mentalitásában szabad és öntörvényű volt, így bizonyos vonatkozásban rokonságot érzett e réteg szabadelvűségével, vállalt kemény életvitelével. Másfelől a pásztorok társadalmi megítélése ellentmondásossá vált a betyár/szegénylegény/parasztagazda sajátos viszonyának vetületében: „a képet megzavarja a múlt század derekának színes betyárromantikája, mely többek között, a kecskeméti pusztaság pásztorait is hamis színben állította a közvélemény elé. A városiakok szemében a pásztor, a betyár, a szegénylegény, az útonálló, a zsvány, a haramia körülbelül mind egyértelmű volt.” (Madarassy 1912:18.) Név szerint ismert alakok voltak a homokhátság helyi pásztorból lett betyárjai: Baski Gyuri, Mező (Csehő) István, Szóke (Kan) István a 19. században (Nagy Czirok 1965; Galambos 1983; Küllös 1988). A ridegpásztorok iránti paraszti rokonszenv hasonlított a betyárokkal vállalt szolidaritáshoz: általában a megegyezésre, bűnpártolásra való hajlam jellemezte, s nem volt ritka a szemet hunyás, sőt az együttműködés sem. Mindez csak

növelte nimbuszukat, és sajátos erkölcsiségüket a romantikus lelkület rokonszenve kísérte.

Önértékelésük általános sorrendje – gulyás, szilajcsikós, nyájjuhász, kondás – megfelelt a gazdasági értékítéletnek, így a bérezés rendjének is, s igen szigorú, íratlan belső törvények alapján alakult ki. Hierarchikus rendjükben a pásztorszervezet élén álló számadó szava szinte törvény volt, míg mindenki „lába kapcájának” a kisbojtár számított. Az – egyes rétegek szoros együttműködésén alapuló – állattartás domináns jellege miatt csak később, a legelőterületek szűkülésével, s így a legeltetés nehezebbé válásával éleződtek ki igazán a gazdasági ellentétek. A problémákat ekkor már külső okok is fokozták: a pásztortársadalom felhígult, a migráció következtében (a Felvidékről szlovákok, a Délvidékről szerbek kerültek a pásztorok közé, de jelentős volt az áttelepült jászok aránya is) a peregrinusok közt nagyon sok volt a gazdák szemében a „megbízhatatlan elem”.

A 19. század végi etnográfiai kutatás a pásztor személyének, sőt az egész pásztor-társadalomnak kiemelt, tudatosan hangsúlyozott jelentőséget tulajdonított – még a racionális tények elferdítése árán is; a köztudatban pedig érezhető volt a már említett mítoszok hatása. A néprajztudomány a pásztorokat a legarchaikusabb hagyományok őrzőinek tekintette, de mítoszképző szerepük a kutatás során folyamatosan átértékelődött. Ennek értelmében „igazi”/„eredeti” pásztoroknak a tudományban is, akárcsak az élő néphagyományban, kivétel nélkül a szilaj- (rideg-) pásztort tekintették. Amikor a 19. század közepén eszménnyé formálódott a magyar pásztor alakja, ennek alaptípusaként (a hortobágyi mellett) a kunsági pásztor – akkor még valóban létező – orientális, archaikus alakja szolgált. A néprajzi kutatások idején még élt az a pásztorgeneráció, amely életmódjában megteremtette az „archetípust”: ezt a mentalitásában szabad szellemű, öntörvényű életet élő, korlátozhatatlan, ügyes, éles eszű, találékony, speciális szaktudást őrző alakot. A megjelenésében erős, szép és edzett, ruházatában régies elemeket fenntartó (csimbókos haj, rövid állású zsiros bő ing, aránylag szűkebb állású zsiros bő gatyka, nemez süveg [=kunsüveg], hátibőr, bocskor) alakjukat körülengi az időtlenség mítosza. „A természet őseréjű fiai voltak, kiknek deli termetét, férfiúi szépségét az ősemberi életmód adta. A fehérszínű bolondult a ridegek után.” (Györffy 1944:10.)

A pásztorok és állataik életkörülményeihez tartozó, jellegzetes pusztai „egyben tartásra szolgáló építmények”, azaz a mesterséges enyhelyek, valamint a pásztorok számára épített lakhelyek ugyancsak bekerültek a pásztor-toposz elemei közé. Ezek közül a leggyakrabban említettek: cserény, szárnyék, tanórok (ez utóbbi neve csak a Kiskunságban ismert). Kétségtelenül a nomád-félnomád életmód keleties elemeinek számítottak az olyan lokális, etnikus specifikumok,¹⁸ mint az eleségestaliga, az állófa, a címerfa az egyéb felszerelési tárgyakkal, mint a gúnya- és nyeregpád, a gyalogszék, az iszák, az ivóharang, a lapicka.

A ló és a lovasmutatványok

A lovat köztudottan a magyarok legmegbecsültebb állataként tartják számon, mely tényt a Kiskunságban még tovább erősítette a specifikus, lokális kun-tudat.¹⁹ A jászkun katonaság, később a bandériumok mindig külön alakulatot képeztek, s a jászkun hadak lóállítási kötelezettsége pluszfeladatot rótt a hármaskerület lakosságára. Mindezek alapján jog-

gal következtethetünk arra, hogy térségünkben folytonosan jelen volt egy nagyszámú pásztorréteg, a csikósok. A 19. század közepén mind a lóállomány, mind a tartásukra szakosodott pásztorréteg esetében egyfajta visszaesés következett be, amelynek egyik magyarázata az, hogy „1848 után a Kiskunságban megszüntették a Mária Terézia adományozta kiváltságot, hogy a kunifjak lovon szolgáljanak” (Nemzeti Park ... Szabó 1979:34).

Másfelől a 18. századtól kezdődően birodalmi érdekeket kiszolgálva a haszonállatoknál –különböző időrendi fázisokban – fajtaváltások következtek be. Ennek eredményeként a régi fajtájú szívós, könnyű járású magyar lovak a fajták kereszteződésével jórészt átalakultak: az úgynevezett magyar félvéreket kiszorította a törzskönyvezés, illetve a Furioso és North Star fajtájú mének behozatala. A kiskunsági lóállományt tekintve ez a folyamat a 19. század közepétől, a nagy ménesek felszámolásával egyidejűleg indult meg.

A pásztorok mesterségbeli tudásanyagából mindenkor a lóval történő bánásmód látványos elemei aratták a legnagyobb elismerést, és váltak széles társadalmi körben ismertté. A lokális emlékezet folyamatosan megőrizte a pásztori mutatványok, bravúrok, vetélkedések, a lófuttatások emlékét, melyekhez kézenfekvően tapadtak a betyármítoszok a térség híres betyárjainak „jó futó” lovaikról, amik nélkül nem élhettek, létezni sem tudtak volna (Nagy Czirok 1965:150). A magyar lovashagyományok idealizálásához hozzájárult az is, hogy „a könnyűlovasságot sok országban magyar mintára szervezték át” (Hollander 1980:49), amit mutat az is, hogy a huszár szót tőlünk vette át Európa.

A folklorisztikus lovashagyományok egyik formája a pünkösdikirály-választás volt, ami a térségben élő hagyományként létezett századunkban²⁰. Ennek történeti alapja lehetett, hiszen a 19. század végén a Kiskunsággal határos Pilisen a Beleznay-család nyári kastélyában: „pünkösdi hétfőjén, egy népies mulatságot rendeztek a kastély oldalában, Irsa felé elterülő réten. Az úgynevezett versenyfuttatást a *pünkösdi királyságért*. A versenyzők parasztleányok voltak, árvalányhajas kalappal, lobogós ingben, nyakukba akasztott karikás ostorral. Javarészt Ócsára, Dabasra való szolgálóleányok ... Mikor a versenyzők beérkeztek, az elmúlt évi pünkösdi király, egy inárcsi pusztai legény ...” lett a győztes (Vay 1986:93–94). Talán nem véletlen, hogy a lovas pünkösdlés szokása ezekkel a történeti-néprajzi előzményekkel a lokális néphagyományban tovább élt. A helyi szóhagyomány szerint térségünkben Jókai elbeszélése nyomán elevenítették föl ezt a szokásformát, amely szerencsésen találkozott a helyi lovaskultusszal, s nemcsak megőrizte, hanem ősi, helyi hagyományelemként integrálta is a játék elemeit (lóversenyzetés, bikahajtsza, bothúzás, kakasütés, legényavatás) a turisztikai bemutatók porondján.

A hitelességhez hozzátartozik, hogy ilyen mutatványokra nemcsak a csikósok, hanem a szintén rendkívül ügyes gulyások is képesek voltak. Madarassy idézi I. Ferenc 1820-as magyarországi látogatásának korabeli leírását, amikor a Pest melletti szentlőrinci pusztán, nagy mezei ünnep keretében 24 kecskeméti lovas (gulyás) különleges mutatványokkal szórakoztatta a királyt: borjúbefogás, állatkifogás bélyegezéshez, két tinó kifogása és járomba helyezése. Megtudhatjuk továbbá, hogy nyolc gulyás kék, nyolc fehér és nyolc fekete zsíros ingben, gatyában szerepelt a bemutatón (Madarassy 1912:24).

A pusztai pásztorkodás idegenforgalommá szerveződése

E „mezei ünnep” jellegű bemutatónak a fent említett, a maga nemében egyik legkorábbi leírása már előrevetíti idegenforgalmi programmá szerveződésének alapformáját, és csírájában tartalmazza a belőle kinövő műfajt: a látványelemekre építő idegenforgalmi lovasbematatót. A 19. század végén jó szemű, „néprajz-szimpatizáns” helyi vezetők, értelmiségiek hatására megindult a pusztai területek programként való „bemutatása”, az egzotikusnak minősülő pásztor, a táji-életmódbeli sajátosságok tudatos vállalása, a néprajzi hagyományoknak az idegenforgalmi jelenségek keretében történő kutatása.

Az egyéni kutatásokon túl ebben járt élen Kecskemét akkori polgármestere, Kada Elek, aki elsőként tette közzismertté a legnagyobb legeltetőpusztájukat, Bugacot. Már az elején szembesülnie kellett azonban kezdeményezése két negatív következményével, melyek azóta is problémát jelentenek, s melyet azóta sem vesz figyelembe az idegenforgalmi ipar. Egyrészt a helyiek – a bugaci pásztorok – nem tudtak azonosulni „felkapottságukkal”: *jobb volna, ha semmit se tudnának a pusztáról* – vallotta meg 1894-ben egy öreg számadó újságírói érdeklődésre válaszolva, illetéktelen behatolásnak, a „Rossz” megjelenésének tartva a történeteket. Másrészt a térség, de tágabban az egész magyar társadalom sem érezte különleges megőrzendő értéknek ezt a kultúrát, ahogyan Kada Elek keserűen megjegyezte: „Csak az a baj, hogy mi magyarok nem bámulunk rajta.” Jóval később, 1943-ban egy interjúban pedig arról írtak, hogy „Kecskemét lakosságának háromnegyed része soha nem látta a világhírű Bugacpusztát” (Horák 1999:11). Még a néprajztudomány egyik első, nagy hatású művelője, Herman Ottó is csak Kada Eleknek a *Vasárnapi Újság* 1894-es számában megjelent írása hatására tett egy rövid gyűjtőutat, hogy megnézzze magának ezt a „híres” területet, s ott kutatásokat folytasson.²¹ Az említett cikkben jegyzi meg ironikusan a szerző: „Magyar ethnographusnak közelebb van Kína, mint Bugac.” (Kada 1894:492–495.)

Bugacot, mely korábban kunok lakta kiskunsági terület volt, mint pusztát Monostorral együtt 1652-től bérelte Kecskemét. Nagy-Bugacot (9779 kh) 1868-ban vette meg a város a Földváry-családtól, Kis-Bugacot (6190 kh) pedig Szentkirályi Kálmán földbirtokostól 1901-ben – miután Monostort már 1796-ban megszerezte. Ilyen módon Kecskemét egy 30 000 kh kiterjedésű erdős, szikes-legelő, tavakkal rendelkező területhez jutott (Horák 1999:5). Bugacpuszta első nyilvános bemutatkozására a millenniumi kiállításon került sor, Herman Ottó kezdeményezésére. Felépítettek egy cserényt (Herman 1896:25), s hoztak Bugacról három tipikusnak ítélt pásztor is. Itt vált igazán ismertté Bugac az ország és Európa számára – bár szervezett idegenforgalmáról ekkor még nem beszélhetünk.

Hivatalos idegenforgalmi látnivalóvá 1933-ban vált,²² helyi értelmiségiek felülről irányított kezdeményezésére. Négy kecskeméti újságíró tervezetet nyújtott be a bugaci puszta és pásztorélet – akkor már két-három évtizede gyakorolt – bemutatathóságának „rendszerbe foglalásáról” az akkori Országos Idegenforgalmi Irodának, s a tervezetet elfogadták. Fő célkitűzésük „a bugaci puszta népeleti és jószágtenyésztési érdekességeinek bemutatása” (Horák 1999:6; 38) volt. A rendelkezésre álló adatok szerint (Horák 1999:XI) a vállalkozás az úgynevezett *kemény turizmus* (Schleicher 1998:108) kategóriájába sorolható. Jelszava: „Egy nap Kecskeméten és Bugacon”, s már ekkor kialakult a pusztai turizmus egynapos programjának „nemzetközileg emészthetővé tett” alapmo-

dellje. Ez a vázolt mítoszképződés második szintje, amikor működésbe léptek a megteremtett, itt már a szórakoztatást szolgáló pusztá-modell elemei: a lovaglás, a sétakocsikázás a pusztán, az evés (pörkölt, sült csirke), az ivás (borok), a tánc (csárdás). Ekkor az idegenforgalmi célokat szolgáló bemutató – egyes elemeit tekintve – elindult a stilizálás, az alapmodell megfelelésének útján. Bár maga a pusztai táj egyre inkább veszített területéből, a megmaradt részek még őrizték a korábbi korszakok jellemző sajátosságait, s a bemutatott elemek is még élő formációkon alapultak, hiszen a programok szereplői egy elmúlófélben lévő kultúra hordozói voltak. A hangsúly áttevődött az „egyszerűre” és a „specifikusra”, de beépült a fennmaradt pásztortevékenység gyakorlatába, így a program elemeinek egy része autentikusnak volt tekinthető. „Programpontként” szerepelt a kulturális termékek (karikás, papucs, pipa, fejkendő) megvásárlása s a „hiteles elemek” megtekintése – felépítették a „cserényt”, a kirándulószínt, később a csárdát és a fogadót –, valamint a városi múzeum meglátogatása is. Az IBUSZ fényképes prospektust is készített (Horák 1999:XII), és kiemelkedő alkalmak idején, illetve kiváltságos személyek részére – különleges programként – éjszakai sétakocsikázást is beiktatott a pásztor-tűzekkel kivilágított pusztában. Külföldi és magyar kutatók, festőművészek, hivatalos személyek, vezetők is gyakran látogattak a pusztára, s meg is szállhattak a pusztaházban, ami akkor még valóban a pusztabíró lakása volt. Látható, hogy ez az idegenforgalmi forma ekkoriban még elsősorban a felső társadalmi rétegeknek s a középosztálynak szolt, míg később épp a látogatók társadalmi hovatartozásában történik változás: ez a fajta pusztaprogram a populáris igények kielégítője, a tömegturizmus egyik formája lesz.

Bugac kulturális jelentőségét a megnyitóra érkező Móricz Zsigmond egy pár nappal később megjelent újságcikkében így fogalmazta meg: „Kecskemét városa olyan lépest tett, ami úttörő a magyar vidéki városok életében. Megindította az idegenforgalom iránti akciót. A dolog úgy történt, hogy ez a roppant város megmozdította százhatvanezer holdas tagjait, felkapta harmincezer holdas pusztáját, s meglobogtatta Európa felé, mint egy csipkés szélű kis kendőt...” (Idézi Horák 1999:XIV) – egyértelműsítve a korabeli közvélekedést, miszerint a pusztai idegenforgalom elsősorban a külföldiek számára készült.

Ezalatt a pusztán az élet folyt tovább rendes kerékvágásban: a pásztorok éltek mindennapi életüket, a város időnként ménes- és gulyaszemlét tartott, a hatóság néha tolvajokat üldözött, harcászati bemutatók/gyakorlatok, vadászatok zajlottak, s lóversenyeket rendeztek a területen. Emellett azonban iskolai csoportoknak is szerveztek tájismereti foglalkozásokat és cserkész táborokat, kutatók vizsgálták a pusztá természetföldrajzát, s időről-időre a vendégkönyv tanúsága szerint néprajzkutatók is érkeztek a pusztaházba: Madarassy László, Szabó Kálmán a helyiek közül, azután Györffy István, Bátky Zsigmond, (Gönyey) Ébner Sándor.

Az 1933–1937 közötti „virágkorban” körülbelül húszezer látogatója volt a pusztának. Utána fokozatosan csökkent a jelentősége. Ennek oka elsősorban a világháború volt, de jelentősebb hatást gyakorolt a már korábban meginduló életmódváltás, a modernizáció: „Húzzák–vonják Bugacot. Ezt is megértük, hogy földreform fenyegeti. Nem elég, hogy a főerdőmester vasutat csinált, az építészeti tanácsnok bedrótozta, most már a testéből is kiszakítanak egy-egy darabot, ahol az ősmagyar foglalkozás: a pásztorélet talán utolsó menedékét találja” – fogalmazta meg a bajokat egy 1926-os vendégkönyvi bejegyzés, amelyet Szabó Kálmán is aláírt (Horák 1999:98). Egyéb körülmények is nehezi-

tették a pásztorbemutatók alapfeltételeit. A Bugacon őrzött magyar félvér lófajta²³ – amely még igazán alkalmas volt a pusztai szabad tartásra, s a bemutatók lovaként jól használhatták – egy 1917-es tűzvész következtében csaknem teljesen kipusztult, alig maradt valami a ménesből.

Bizonyos korabeli vélemények szerint a pusztá fenntarthatóságában segített volna, ha idejekorán törvényesen levédik a területet (készültek is már az 1910-es évektől erre tudományos tervezetek): „Ha gazdag és hatalmas nép bírná ezt a gyönyörű természeti kincset, bizonyára nemzeti parkot létesítettek volna belőle, a haldokló magyar ősfoglalkozás a pásztorkodás, a pusztuló magyar fajú szarvasmarha és a nemes magyar ló örökön-örökké való fenntartására” – olvashatjuk a konzerválandó pusztá-képre vonatkozó elvárásokat egy 1928-as vendégkönyvi bejegyzésben (Horák 1999:102), de a folytatás már – „üdvözöljük a haladás jelképét, a vasutat” – újfajta gondolkodást, mentalitást jelez, a haladásét, amelynek szellemében nem szabad akadályozni a szükséges fejlődést.²⁴

A pásztorkultúra maradványait őrző Bugac a háború alatt érzékeny veszteséget szenvedett. 1944 októberében „felsőbb utasításra” az állatok nagy részét – 4000 szarvasmarhát, egy egész ménest és több ezer juhot – áttelepítették a Dunántúlra, s onnan hamarosan nyugatra vitték. Kifosztották a két gazdasági épületet: a pusztaházat és a Szentkirályi majort; tönkrement a kirándulósín és a csárda, valamint széthordták a pusztá területén felépített Klebelsberg-iskola berendezését.

Idegenforgalom a Kiskunsági Nemzeti Parkban

A világháború után néhány évtizedig nem beszélhetünk a térségben idegenforgalomról. Újjászületése a Kiskunsági Nemzeti Park (KNP) szervezőtevékenységének köszönhető,²⁵ amelyet a Nemzetközi Természetvédelmi Unió (IUCN)²⁶ ajánlásait figyelembe véve 1975-ben hoztak létre. Ez tette lehetővé a még érintetlenül megmaradt részek, mezőgazdaságtól nem bolygatott határrészek, táji jellegzetességek levédését. A Duna–Tisza közti pusztai turizmus a nemzeti park területén létrehozott – a Kiskunsági Állami Gazdaság kezelésében lévő, egykori Coburg hercegi birtok – Apajpusztá és az újjáépített Bugac idegenforgalmi működtetése jelentette. A gypállomány megőrzését a kaszálás mellett éppen a legeltető állattartással kívánták elérni, a részt vevő fajok megtervezett arányával a természeti egyensúly fenntartásának alárendelve.

Az állami alapítású – az Országos Környezet- és Természetvédelmi Hivatal által engedélyezett – KNP alapító határozata a természetvédelem mellett alapfeladatának tekintette az idegenforgalom ápolását: „Szolgálja a természeti és kulturális értékek megismerésére irányuló turizmust és idegenforgalmat, biztosítson megfelelő környezetet a hagyományos lovassportnak.” (Nemzeti Park ... Tóth 1979:19.) Az előzetes elképzeléseik szerint a turizmus szolgáltató keretét a mindenki számára biztosított szabadidő eltöltéséhez, célja pedig a regenerálódás az alföldi tájon a tanyasi turizmus formájában. Ugyanakkor az előző, háború előtti periódus idegenforgalmi stílusát kritizálva megfogalmazta saját elképzeléseit is: „a magyarkodó álromantika teljes eltörlése és helyette a nemzeti parkok kereteibe tartozó magyar puszták természeti és tájképi, tudományos és néprajzi stb. értékeinek szervezett bemutatása” (Nemzeti Park ... Szabó 1979:406). Az utóbbiak érdekében néprajzkutatókat (Vargha László – Apaj, Gémes Balázs – Bugac) kértek fel

közreműködőként. Ebben a munkában a pásztorkultúra mellett már erős hangsúlyt kapott a tanyakérdés vizsgálata is, különböző épülettípusaival (halásztanya, földművestanya, csőszház, tanyaiskola) együtt. „A Nemzeti Park területén álló, részben köz- illetve magántulajdonban levő tanyahelyek megóvása, fenntartása a vonatkozó rendelkezések szerint hivatalos – ügyviteli – és természetvédelmi, közművelődési feladat.” (Nemzeti Park ... Vargha 1979:465.) Az idegenforgalom beindításában, működtetésében elsősorban a szervezett turizmusra építettek, kapcsolatot teremtve az ebben az időben működő szakintézményekkel: a Pest megyei és a Bács-Kiskun megyei Idegenforgalmi Hivattal, továbbá az Express Ifjúsági és Diák Utazási Irodával, valamint az Országos Természetbarát Szövetséggel (Nemzeti Park ... Szabó 1979:402–408).

A szervezett látogatók számára – a park hat különálló területén – két úgynevezett bázishelyet jelöltek ki: Apajpusztát és Bugacot. Apajpuszta a „kiskunsági szikes pusztán”, a természetvédelmi terület II. egységében, Bugacpuszta a „Bócsa–Bugac buckavilága és a homokpuszta” megnevezésű térségben, a VI. egységben helyezkedik el. Apajpusztáról kevesebb ismeret áll a rendelkezésünkre, mint a korábban felfedezett bugaci részről, csupán a két háború közötti előzményéről, az Apaji csárdáról tudunk, melyet pusztai bemutatóhelyként működtettek. Az 1970-es években a turistaútvonal részeként az egy- vagy félnapos buszos programok résztvevői számára a puszta állataival, építményeivel látványossággént szolgált.²⁷ Lehetőség nyílt a lovak, juhok helyszíni tartásmódjának és az istállóknak a megtekintésére is. Az apaji ménes lovaival bemutatott programot – már az 1960-as évek végétől – alkalmasszerűen összehívott szereplőkkel működtették, ami egyéni lovasmutatványokból, s fő attrakcióként lovaspólóból állt. Itt rendezték meg a Kiskunsági Pásztor- és Lovasnapokat is 1968 óta minden év júliusában. Ezt a programot azonban már évek óta nem szervezik. Apajpuszta kikerült a KNP kezeléséből, jelenleg magánkézben van, működtetése csupán alkalmasszerű (lovaspóló-bemutatók előre bejelentett buszos turistáknak, étkeztetés nem kapcsolódik a programhoz).

Bugac az utóbbi évtizedekben a hagyományos állattartás egyik fenntartó övezete lett a magyar szürkemarha, a rackajuh és a mangalica sertés számára kialakított génmegőrző programmal.²⁸ Felépítették a Nemzeti Park Múzeumát, a Pásztor múzeumot Kerényi József építész tervei alapján, amely első a parkmúzeumok közül, s 1975-ben szakemberek által készített pásztorkiállítással nyitották meg. Rekonstruálták s látogathatókká tették a szabadtéri pásztorepítményeket is.²⁹ Mindezekben a munkálatokban törekedtek a helyi hagyományok megmaradt elemeinek, tárgyainak megtartására, illetve szakszerű, hiteles rekonstruálására.

Napjaink pusztai turizmusa

A térségben – az állami fenntartású mellett – az 1970-es évek végétől megindult a magánjellegű, a tanyai háttérből kinövő turizmus szerveződése. Az 1980-as évek elején a falusi turizmus vonatkozásában Bács-Kiskun megye az országos arányokat tekintve már kiemelkedő vendégforgalmat bonyolított le. Különösen igaz ez a pusztai részekre – így térségünkre is, részint a tanyák bérbeadásának, illetve a tanyatulajdonossal történt le-szerződés formájában. 1983-ban már 24 tanya fogadott itt vendégeket. „Több eset-

ben az üdülést a tanyán biztosított házi koszttal hirdették meg, s elsőrendű vonzerőként szerepelt a lovaglás, fogathajtás lehetősége.” (Fejős 1985:36.)

Az 1980-as évek végétől, a társadalmi rendszer átalakulásával összefüggésben, nagyobb lendületet vett a helyi turizmusszerveződés. Ez a mára már tömegméretűvé váló, elsősorban a pusztaturizmust ajánló/hirdető forma különböző magánvállalkozások keretében működik. Lényeges motivációja a vállalkozás gazdaságos működtetése a turizmus révén. A falusi turizmus egy sajátos válfaja, melynek legfőbb jellemzője az, hogy magánvállalkozásként hivatásos módon, vendéglátó-ipari keretek között mutat be látványcentrikus, a pusztafolklór sablonjára épülő műsorokat.

Kunpusztán, a Kiskunsági Nemzeti Park IV-es számú, „fülöpházi homokbuckák” elnevezésű területének határában két nagy pusztai idegenforgalmi központ jött létre, épült ki 1990-től: a Varga-tanya Panzió (1979) és a Pongrácz-major (Komondor Tours Kft.).³⁰ Anyagilag sikeres működésüket jelzi a földterületük fokozatos kiterjesztése és a különböző célt szolgáló építmények megjelenése. Turisztikai térnyerésük a jó szervezésen, a tájban rejlő potenciális lehetőségek felismerésén és alkalmazkodási képességen alapul.

Ezek a vállalkozások tulajdonképpen az idegenforgalomban széles körben ismert, a pusztára alapozott és a csikósromantikát kifejező korábbi igény kiszolgálására építettek. A pusztai lovashagyomány kialakult toposzának „bevált ismertségét” használták ki, amelynek bejáratott előzményei voltak. „A század eleji pusztai idegenforgalmunk – sajnos – a „tschikos” a „gulasch”, a „paprikásch” jelszó meghirdetésével, az álromantikus elemek hangsúlyozásával, operettrendezvényekkel indult. Ez az idegenforgalmi stílus olyan jó táptalajra talált a nyugat-európai turisták igényeiben, hogy még napjainkban is ezt szeretnék kapni az újra idelátogatók és leszármazottaik.” (Nemzeti Park... Szabó 1979:405.) E vállalkozások gazdasági alapját a még olcsón megvásárolható földterületek és tanyák jelentették, a táj, a környezeti háttér pedig adott volt.

A két központ vállalkozó szellemű működtetői az adott környezeti és kulturális sajátosságokat úgy próbálták meg a korábbi időszakokhoz képest teljesebb körűen kihasználni, hogy a pusztai lovasprogramok mellé megteremtették a pihenésre vágyók természetközeli, pusztai/tanyai üdültetésének lehetőségét is. Ezzel mintegy ötvözték a „kemény” és a „lágy” turizmusformákat; azaz a pusztai pásztorkultúrát hangsúlyozó – lovasprogramot és magyaros vendéglátást nyújtó –, egy napon belül lezajló szórakoztatási formát, illetve a tanyás korszak építményeit felhasználó többnapos, további program lehetőségeket kínáló panziós ellátást. Az egynapos bemutatók helyszínéül szolgáló eredeti tanyaépületek és istállókkal körülvett porondszerűen kialakított tér köré folyamatosan bővítve, sorra építették fel az apartman- és üdülőházakat, olykor szállodarendszerű épülettel (Pongrácz-major).

A kunpusztai Pongrácz-majorban, részben a Varga-tanyán tapasztaltak alapján elmondható, hogy a napjainkban is formálódó programegyüttes kimunkáltabb részének a „kemény” turizmus keretei között zajló, már idegenforgalmi előzményekkel rendelkező és tényleges táji-történeti hagyományokra építő pusztaturizmus tartható, amely egyelőre jobban, azaz hatékonyabban működik, mint az újabban kifejlesztett szállóvendéges forma.

Az *egynapos program* a következőképpen épül fel:

Az eseménysor a programpontok ismertetésével kezdődik, a látogatócsoport nyelvéen, az idegenvezető segítségével.

1. *Fogadás* házi töpörtyűs pogácsával, barackpálinkával.

2. *Bemutató* hétfős csapattal, 6 lóval, 1 számmal. A lovasok pásztoröltözete színes, kék és fekete.

- a) Ménesajtás imitálása karikással,
- b) lófektetés, csattogtatás karikással, ló felállítása,
- c) lóültetés,
- d) lóemelés,
- e) lóra állás, csattogtatás karikással,
- f) fogajtás négyes félvér fogattal,
- g) fogajtás négyes shetlandi pónival, kettes-hármas fogat walesi pónival,
- h) csikójátékok: rönkfoglalás, szalagtépés, pohárvágta, rókajáték,
- i) úgynevezett „asszonyverés”,
- j) pusztáötös úgynevezett „Koch-ötös”³¹ ajtás,
- k) ménesajtás.³²

Mindaz kiegészül emléktárgyak, magyaros jellegű és csomagolású élelmiszerek vásárlásával, környezettanulmányozással, fotózással. Továbbá megvásárolható egy helyben készült, saját kiadású fényképalbum „Pusztafahrt” címen, melynek előszavát szakember írta (Siklósi 1999).

3. *Kocsizás* egy „élő tanya”ra, az eredetileg szolgabíró lakhelyéül szolgáló Vörösmarty-tanyára. Ez egy, a század második felében új tulajdonosa által berendezett, de nem lakott háromsztatú tanyaépület, eredeti istállóval, új ólakkal. A tanya rackajuhokat, mangalica disznókat, magyar tarkamarhákat, aprójószágokat, kuvaszt tartanak. A vendégek az időszakosan ott tartózkodó házigazda és családja felszolgálásában kemencében sült lángost és bort fogyasztanak, majd subával, kucsmával, kampósbottal juhásznak öltözhetnek, és ebben egyúttal le is fényképezkedhetnek.

4. Vissza a központba, *ebéd*. Az ételt modern vendéglátó-ipari felszereltségű konyhában, gáztűzhelyeken főzik, a lepényt kemencében sűtik. A vendégeket vagy a konyha épületében lévő ebédlőben, vagy a nyitott tetős – plexioldallal „téliesíthető” – szabdtéri étkezőhelyen ültetik le. Az ebéd gulyásból, vegyes sültés tálból („bőségtál”: kemencében sült csirkével vagy libacombbal, rablólússal, kolbással töltött karajjal, rántott bordával, vegyes rizs és hagymás tört burgonya körettel, vegyes savanyúsággal), almás és túros lepényből, kávéból és korlátlanul fogyasztható borból, üdítőből áll. Az ebéd alatt öttagú kecskeméti cigányzenekar játszik hol szalonzeneét, hol magyar nótákat, vagy tetszés szerint osztrák, német dalokat. A program ezzel ér véget.

1999-től külön kérésre/megrendelésre „48-as hagyományőrző programot” is bemutatnak. A fellépő 16 lovas, a „bandérium”, a 3. Ferdinánd-huszárezred, illetve a Hunyadi-huszárezred ruháiban³³ huszárkarusszelt, ügyességi játékokat, lovas csatajelenetet ad elő ágyúkkal, csikós- és huszáruhás legények pedig toborzójelenetet mutatnak be verbunkossal. A program közkedvelt annak ellenére, hogy a többi programelem más részeihez viszonyítva költségesebb, és külön kell megrendelni. Bizonyos mutatók és műsor együttes lényegének, mintegy csúcspontjainak tarthatók, mint a pusztáötös,³⁴

a lovas kunsztok karikással, lófektetéssel. Az így nyert élmények, izgalmak feloldását jelenti a kulináris vendéglátás és kísérőmotívumai: a zene és a tánc.

A Varga-tanya lovasprogramja ismeretében megállapítható, hogy számos elemet felhasználnak a műsor során: a két háború közötti időszak bugaci vendéglátásának motívumaitól – mint a „holdfényes lovas kocsikázás”, amit programként kínálnak (Fejős 1985:42; Horák 1999:162) – a KNP által felelevenített pásztor- és lovashagyományokban szerepeltetett műsorszámokon át a magyaros, mulatozással együtt járó vendéglátásig (Erdei 1977:84). A kialakított porondszerű téren a csikósok hajtotta, vadul vágtazó parasztszekerek mutatványában pedig az apajpusztai fogathajtó versenyek inspirációja fedezhető fel.

Az egynapos bemutató közönsége 90 százalékban külföldiekből áll, s szinte kivétel nélkül busszal érkeznek. Közöttük legtöbb a német turista, majd őket követik a hollandok, finnek, osztrákok, olaszok s mások. Az itt megforduló turisták társadalmi hovatartozásukat illetően az alsó középosztályba sorolhatók, sok közöttük a nyugdíjas. Az információkat a Tourinformon, s az utazási, turisztikai kiállításokon és az idegenforgalmi kamarán keresztül szerzik, folyton változó összeköttetési rendszerben. A programot az irodák adják el, illetve közvetítik ki.

A többnapos, szállóvendég ellátását szolgáló lehetőségek a következők:

1. A programok épített környezete az apartmanházakból, illetve egy szállodaépületből áll. Ezek építészetileg egyes képet nyújtanak. Náddal fedett tetőzetük, fehérre vakolt homlokzatuk a táj hagyományos építészetét idézi, ugyanakkor két-, illetve többszintesek, és így a modern, manzárdtetős, archaizáló hétvégi házak, nyaralók előképe is felismerhető bennük. Berendezésüket a stílusok keveredése határozza meg: az apartmanházakban a helyben fellelt, századelőről, illetve azt követő évtizedekből származó bútorokból összeállított enteriőrök alkotják a berendezés jelentős részét. A szálló hangulatát a faburkolatos vadászházak stílusutánerzése határozza meg, mely egyfelől anyagában nélküli az előképek minőségét, másfelől a modernizációval lépést tartani akaró megoldások jellemzik.
2. A nyújtott szolgáltatások rendszere – a naponta újranezhető programon és a tanyakörzetben tett egyéni sétákon, lovaglásokon kívül – nagyjából két fő csoportra osztható. A sport- és szórakoztatóépületek, felszerelések használatára (darts, teke, kugli, biliárd, asztalitenisz, fallabda, futball, tenisz, szabadtéri úszómedence, játszótér, borozó-étterem és pince, szauna, szabadtéri tűzrakó hely), amelyeket különálló, e célra épített nádtetős házakban helyeztek el. Másrészt fontos szerepet játszanak az időközben kialakult, az adott helyhez kötődő szerveződési formák, az alkalmanként, illetve időszakosan rendezett események. Évente négyszer tartanak itt országos kutyakiállítást, valamint évi két alkalommal az ELTE-kórus lép fel. Télen megrendelhető a kétnapos disznótor, ahol az állat feldolgozásának, elfogyasztásának, elvitelének módja megválasztható. Lakodalmi étkeztetést is vállalnak.

Ez utóbbi idegenforgalmi forma nem más, mint a pusztai turizmus alapjain továbbfejlődő vendéglátási mód, ahol a pusztaturizmus társaként megjelennek a konferenciaturizmus, valamint a falusi-tanyai turizmus új lehetőségei is. Az üdülő jellegű szolgáltatások (játékterem, szauna) nemzetközi mintái keverednek a magyaros jellegű vendég-

látóhelyekkel (borozó). Mindezt tekinthetjük úgy, mint kísérletet a pusztaturizmus továbbfejlesztésére, bővítésére a szezontól függetlenedő megoldásokkal, a turizmus komplexebb gyakorlatának kialakítására. Azt, hogy az újabb forma kialakításakor még az útkeresés stádiumában vannak, a szállóvendég fogadására szolgáló építmények kiforratlan esztétikai megoldásai is jelzik.

Mint ahogyan rámutattunk, a pusztaprogram a tömezturizmus, míg az üdülést szolgáló – esetünkben természeti-ökológiai vonásokkal rendelkező – program az alternatív turizmus kategóriájába sorolható. A kialakult gyakorlatban a két rendszer inkább párhuzamos, semmint egymásra épülő: az egynapos programot elsősorban a külföldiek „fogyasztják”, míg az üdültetési, szállóvendéges ellátás inkább a hazai igényeknek felel meg.

E vállalkozásokban a folklorisztikus elemek egyfelől egy általában vett, „magyaros”, „pusztaias” stílus irányában alakulnak s bővülnek, főként újabb színpadias és látványcentrikus elemekkel. A jellemző vonások közül az előbbi, a lokális elemeket figyelmen kívül hagyó, s a stilizáltan magyaros formák kialakítására irányuló törekvés már a Kiskunság Gyöngyösbokréta-mozgalmainak szerveződésekor megmutatkozott. A nagy múltú, nem mindig helyi eredetű, de lokálissá idomult táncelemek mellé „ki kellett találni” egy helyi viseletet, amely valójában már semmi hagyománnyal nem rendelkezett; így született meg egy stilizált, idealizált ruha, főleg a női szereplők számára (Galambos 1988). A pusztai látványosságot jelentő viseletek kialakulásának egyik szemtanúja Erdei Ferenc, aki az 1930-as évek közepén tett Bugacon látogatást: „Az ámuló-bámuló utast végül a pusztai csárdába viszik, ahol pöttyös kartonruhába öltöztetett lányok kínálják és tüzelő homoki borral itatják utána.” (Erdei 1977:84.) Külön elemzést érdemelne a jelenkori csikósok viselete és eszközkészlete is. A kék színű öltözet a hajdúsági csikós-kalappal együtt szinte általános „egyenruhája” lett a pusztai idegenforgalom pásztorviseleteinek, holott a Kiskunságban a kékfestőből készült ruha kevésbé volt népszerű, korszakokon át, a legutóbbi időkig fennmaradó öltözet, mint a Hortobágyon, alapjuk pedig eredendően jellegzetes kiskunsági, utóbb már csak Szabadszálláson készített típus volt. A kék, illetve a fekete színű öltözet alkalmazását gyakorlati okkal magyarázzák: „a fehér olyan koszos lenne egy fellépés után, hogy nem lehetne használni”.³⁵

Napjaink pusztaturizmusának másik lényeges vonása az élményszerzés fokozását szolgáló műsorszámok kialakítása, s az ehhez szükséges tér képi megalkotása építészeti elemekkel. Ezt jelzi a lovasbemutatókhoz tartozó porond és körülötte a lelátó, a náddal fedett apartmanházak – esetenként elkerülhetetlenül részévé válik a képnek a vasvázás szénatárolók sora is (Varga-tanya). Ennek eredményeként a Duna-Tisza közti régió legjelentősebb idegenforgalmi vállalkozásai környezetüket az új építményeikkel rövid időn belül mesterségesen megalkotott látványtérre³⁶ alakították.

A „puszta” mint tanyás övezet

A tanyás övezet mai lakóinak és az új típusú turizmus vállalkozó működtetőinek sajátos viszonya a térségi idegenforgalom további lényeges összetevőjére világít rá.

A táj lakosságát rétegzettségében összetett tanyasi népesség alkotja. Legkisebb létszámú az őslakosság, akik még fenntartják a hagyományos tanyás gazdálkodást. Gya-

rapodóban van az új típusú, monokultúrára (sertéstenyésztésre, libák, nyulak tartására, tojásra, hagyma termesztésére) ráállt, vállalkozói mentalitású gazdálkodócsoportok aránya, akik jórészt az utóbbi évtizedekben telepedtek itt meg. Nő a tanyát vásárló külföldiek száma is, akik közt még olyan is akad, aki maga akar – átépített tanyaépületében – „magyaros” népies kultúrát bemutatni. S mint ahogyan már utaltunk rá, vannak, akik tanyájukat üdültetéssel hasznosítják (Fejős 1985:36; Ónodi 1999:17–21). Kunpusztán a tanyák foglalkozás szerinti megoszlása felméréseink szerint:

- 14 tanya hagyományosan gazdálkodó, lakott;
- 11 gazdálkodótanya, melynek tulajdonosai a községben élnek;
 - 2 magyar tulajdonú ügyvezetett hobbitanya;
- 17 külföldiek által megvásárolt tanya;
 - 3 tanyán élő, városban dolgozó, de a tanyán nem gazdálkodó lakó van;
- 13 tanyát nem laknak;
- 12 összedőlt, „eldózerolt”

tanyáról tudunk a térségben. Gazdálkodási, felhasználási oldalról nézve, Kunpuszta térségében a negyvenhét működő tanyaából öt foglalkozik idegenforgalommal, de a magyar és külföldi tulajdonban lévő 19 üdültő tanya is a szabadidő-eltöltés idegenforgalmi szempontjai billenti a mérleg serpenyőjét.³⁷

Mindössze egy olyan családot ismerünk (Rendek-tanya), amelynek tagjai a fenntartható mezőgazdasági fejlődés jegyében a hagyományos tájjellegű tanya gazdálkodást akarják átmenteni a környezetbarát művelési módszer jegyében. Megtartották, rendbe hozták a századfordulón alapított és megmaradt tanya épületeit, közben újakat is emeltek. A régi lakóházat korhűen berendezve látogathatóvá tették. Szállásadási lehetőséget ugyan nem alakítottak ki, de mégis igyekeznek sajátos módon bekapcsolódni az idegenforgalmi hálózatba úgy, hogy a szomszédos Varga-tanyával történt megállapodás szerint fogadják az általuk nyújtott program iránt érdeklődő látogatókat (tanyabemutató – lakóház mint muzeális egység is – idegen nyelven, kemencében kenyérsütés, hangulatos vendéglátás étkeztetéssel a tanyaudvaron). Fogadják a környékbeli iskolásokat is, lehetővé téve számukra a tanyai életmód közvetlen megtapasztalását (Ónodi 1999: 11–16).

A községi, kerekegyházi önkormányzat is igyekszik kiaknázni a KNP-vel határos helyzetét idegenforgalmának fellendítésére. A helyi Búzavirág Környezetvédelmi Egyesülettel egy „Ökotúra-útvonalnak” nevezett programot terveztek meg. „Az elképzelt lényege az, hogy a terület nevezetes pontjait egy útvonal mentén gyalog, kerékpáron, lóháton vagy lovas kocsival bejárva képet kapjon a látogató a terület természeti adottságairól, kulturális hagyományairól, az egészséges életmód helyi lehetőségeiről.” (Ángyán et al 1995:45.) Az útvonal a tanya határon vezet keresztül, tartalmazza a táj természeti nevezetességeit (borókás, Kondor-tó idenyúló része, madárvárta), a régi tanya világ megmaradt kulturális emlékeit (tanyai református templom, iskola, fejfás temető) és az utóbbi években keletkezett, az idegenforgalom számára is hasznosítható helyszíneket (a Rendek család tanyaportáját „Tanyamúzeum” megjelöléssel, továbbá egy kézművesműhelyt). Tudomásunk szerint ez a program részben csak terv maradt, a rendszeres és hatékony működtetésének szervezeti háttere nem alakult ki.

A turizmus alakulásában a jelzett törekvések mindenesetre több irányba mutatnak. Egyfelől a pusztai turizmus tematikája – a korábbi korszakokhoz (két háború közötti, illetve az azt megelőzőekhez) képest – szélesedik a pásztorkultúrától az egyre inkább felértékelődő tanyai településforma keretei között megvalósuló üdülturizmus felé. A magánvállalkozói körben működtetett pusztai turizmus részben átvette, részben folytatja a KNP által elindított kezdeményezéseket (régii állatfajták – szürkemarha, bivaly – tartása, pásztorkultúra bemutatása) kevésbé kötve magát a néprajzi-kultúrtörténeti hi-telesség szempontjaihoz, inkább a látványelemek előtérbe helyezésének és a tárgyi ele-mek stilizáltságának irányába haladva. Utóbbi vonásával, beleértve a magyaros vendég-látás motívumát is (az étkezés mellett a mulatás lehetőségének biztosítása) a két hábo-rú közötti időszakban kialakult, az idegenforgalmat szolgáló (abból megélni is kívánó) tevékenységhez közelít. Másrészt megindult a térségben az eredendően mezőgazdasá-gi termelésre alapuló tanyák újfajta hasznosításának, üdültanyákká minősülésének tendenciája – összefüggésben a természetvédelmi terület közelségével, illetve a városi civilizációs élettér ellehetetlenülésével. Ugyanakkor azokat a természeti értékeket, ame-lyek vonzerőt jelentenek akár az egynapos, akár az üdülővendégek számára, éppen a turizmusra építő vállalkozások kezdték ki: földterületük kiterjesztésekor az ősgyep-álla-mányból törtek fel jókora darabokat takarmánytermesztés céljára.³⁸ Annyi azonban bi-zonyos, hogy a természeti és kulturális értékeiben, folklórhagyományaiban gazdag vi-dék jelenleg a széttördeltség, az egyéni próbálkozások, útkeresések állapotában van, s csupán tendenciájában jelentkeznek a táj változó, új tartalommal feltöltődő formái.

JEGYZETEK

1. Idézett tanulmányában Hollander teszi fel a címben szereplő kérdést is, napjaink pusztaproble-matikájára utalva (Hollander 1980: 49).
2. Hobsbawm munkáiban ezt a századot a mesterséges hagyományteremtés általánossá válása idő-szakaként határozza meg (Hobsbawm 1987).
3. „Az országban a nemzeti ébredés ideológiája többnyire mint erősen történeti-historizáló, egy-másra reagáló teóriák összessége... társadalomformáló erővé a 19. században vált.” (Veliky é. n.:519.)
4. Sinkó Katalin írja: a népfogalom, népkarakter megkonstruálása történelmi szükségszerűséggé vált – „... a nemzet életében működő erők, eszmei mozgások és hitek felismerése... hogy közös életünk változatos eszmei vidékeit végre feltérképezhessük” (Sinkó 1991:89). „Ennek a stílus-nak valahol Ázsiában ringott a bölcsője” – szögezi le továbbá Fülep Lajos Malonyay Dezső nép-művészeti köteteiről írt ismertetésében – „s ma itt Európában becsülettel, nagy erővel és egész-séggel képviseli ma is Ázsiát”.
5. A néprajz bizonyos témák kutatását csaknem napjainkig favorizálta. Erre példa Madarassy 1912-ben írt tanulmányának előszava, amelyben mentegetőzik, amiért a terület átfogó néprajza he-lyett csak a pásztorkról írta meg művét. Kiterjedt, árnyalt kutatást azonban ő sem végzett.
6. Történeti-etnikai kialakulásának rövid összegzését lásd Peterdi–Szojka 1999: 9–11.
7. A Compendium szintén Bél Mátyás jegyzetei alapján íródott, „A szemelvények”-ből idéztünk (Bél 1982: 144).

8. Az 1690–es években az olasz hadmérnök, F. Marsigli hatkötetes, a Dunáról szóló monográfiájában a Dunához közelebb eső terület mocsaras-vizenyős jellegzetességeit ábrázolja, s ezeknek a vizes foltoknak a „szerkezetét” is leírja. (Nemzeti Park ... 1979). A pusztásodás kialakulása, folyamata a néprajzi szakirodalomból közismert, esetünkben Madarassy 1912-es munkáját tudtuk hasznosítani (Varga 1976; 1994:37–68).
9. A területünk vízrendezési munkálatait irányító Lupkovics Brúnó írja: „1927 év augusztusában tűztem ki a főcsatornát, egész úton csónakról. Figuránsaink derékig jártak a vízben és ezen területen néhány szép, egy-kettő kg-os pontyot ütöttek agyon a szintezőléccel. Ugyanilyenek voltak a mellékvölgyek is. Akasztó–Fülöpszállás–Szabadszállás között terültek el a szikes tavak láncolatai. A tavaszi vizes időkben itt összefüggő vízborítás volt. Nyár végére a sekélyebb szikes tavak kiszáradtak, fehér szikától fedett területet hagyva hátra, amikor sót sepertek a lakosok róla. A mélyebbek, a Kelemen-szék, Fehér-szék még akkor sem száradtak ki, hanem sok víziszárnynak szolgáltak kedves búvóhelyül.” (Nemzeti Park ... Buzetzký–Zsuffa 1979:124.)
10. A Kiskunság vízjárta területeinek, lefolyástalan vizeinek, ereink igen szép leírását adja Varga Domokos (Varga 1976), különös figyelmet szentelve a vizek fajtáinak helyi megnevezésére.
11. „A Kiskunság területén 1895-ben 90–100% volt a magyar szürke aránya, amely 1935-re már 50% alá csökkent.” (Nemzeti Park ... Szabó 1979:308.)
12. „A Magyar Alföldön fő állat a szarvasmarha és a ló, alárendelt szerepet játszik a juhtartás (Paládi-Kovács 1993:72; Illyés 1992:54).
13. 1937. január elsején 10 000 aranypengőért adta át (el) Kunszentmiklós Kerekegyháza-Kunpusztát Kerekegyháza községnek. (Képviselő-testületi ülések jegyzőkönyve, 1938. május 21. [kézirat]). Itt jegyezzük meg, hogy a települések a redemptiókor a visszavásárlást a felvállalt puszták térítési díjával együtt fizették. A territórium (pusztabirtok) a *Liber fundiba* volt bejegyezve.
14. 1861 márciusában Rajkó Mihály tanácsnok által erdő ültetve: „Rajkó erdeje” (Bors 1892:264).
15. Kerekegyházán is volt pusztabíró. A pusztabírói intézmény legtovább Kunszentmiklóson maradt meg 1945-ig (Tálas 1977).
16. A „csardak” török szó, „lovásárló helyet” jelöl. A csárda szavunk valószínűleg a hódoltság korából, a Felső-Kiskunságban ilyen néven létesített helyszínekről tevődött át a magyar nyelvbe (Galambos 1983:6).
17. Utalhatunk itt a jászkun kerületek „megváltkozott” redemptiós szabad parasztságára, akik a pusztabérletek révén sajátos birtokviszonyokkal, kiváltságos önkormányzati rendszerük által kifejlődött erős öntudattal rendelkeztek.
18. A szakirodalom Herman Ottótól Madarassy Lászlón (1907:1912) keresztül Tálas Istvánig részletesen foglalkozik vele a Kiskunság és Kecskemét vonatkozásában, a gulyások és csikósok építményeként.
19. Erre példa a korai időkből: „A Nagy Lajos olaszországi hadjáratában részt vett 40 000 jászkun vitéz 2-3 tartalék ló kiállítására volt kötelezve, s így könnyen kiszámíthatjuk, hogy a hadjárat közel 120 000 lovat állíttatott ki. Ami itthon maradt ... bizonyára többszöröse volt ennek a számnak” (Nemzeti Park... Szabó 1979).
20. A pünkösdlésnek ez a formája, típusa egész Európában elterjedt, s így a magyarországi gyakorlatról is vannak további néprajzi párhuzamok. A májusi-pünkösdi ünnepkor lófuttatással történő megünneplése az írásos adatok szerint a 16. századtól ismert, elsősorban udvari, főúri környezetből (Dömötör 1964:125). Nem kizárt kapcsolata a keleti eredetű tavaszi legényünneppelel, párhuzamai keleti rokon népeknél a mai napig megtalálhatók (Dömötör 1964:138). A pünkösdi királyság témája a térségben valójában nem feltérképezett.
21. Közismert volt néprajzi körökben Kada Elek és Herman Ottó polémiája az újság hasábjain néhány pástorkodáselem autentikusságáról.
22. Vendégkönyv azonban már 1900. július 21-től volt, s a pusztaházban helyezték el (Horák 1999:6–38).

23. A magyar félvér keverék a kistermetű régi magyar fajtájú ló külföldi ménekkel való keresztezéséből született. Kipusztulása után Bugacon is csak a Furioso és North-Star fajtákat tartották (Nemzeti Park ... Szabó 1979:304).
24. A Duna–Tisza köze területeinek természeti védelem alá helyezését tudományosan elsőként Kaán Károly erdészeti államtitkár javasolta 1931-ben kiadott *Természeti védelem és a természeti emlékek* című kötetében. A Kiskunságban Apaj, Ürbő, Szunyog, Dabas, Bugyi, Sári, Kunszentmiklós vidékének védelmét propagálta, Bugacon pedig rezerváció létesítését a homoki állatvilág megóvására (Nemzeti Park ... Tóth 1979:17).
25. Más kérdés, hogy a Nemzeti Parkot követelők sem sejtették, hogy ez sem az igazi megoldás: a jelenkori KNP sem tudta elérni, hogy akár mesterségesen is, de fenntartsa a még megőrzött hagyományos életformát, sőt még a turizmus autentikus formációit sem volt képes folyamatosan működtetni. Fel kellett adnia a teljes gazdasági kézben tartást s ezzel a beleszólási jogot is a területén.
26. International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources.
27. Helyszínét, programját – mint említettük – felkért néprajzkutatók segítségével, illetve tanácsai alapján alkották meg, a feldolgozott irodalmi-néprajzi hagyományelemek alapján, csakúgy mint Bugacét. A már említett *Nemzeti Park* című tanulmánykötet ennek elő- és utómunkálatait is tartalmazza.
28. A nemzeti parkok szerepe a területvédelem mellett éppen a génbankállomány fenntartásában jelentős, ezek a fajták ugyanis zárt helyen deformálódnának. „Rideg életkörülményeket”, mentalitást azonban nem lehet mesterségesen fenntartani.
29. Például a fejősztronga már a fejősjuhászok kelléke, innováció a többi építmény között.
30. Mind a kettő képzett, bizonyos értelemben fiktív név, egy-egy előző tulajdonos illetve működtető nevéből, megalkotásának célja, „hogy a külföldiek jobban kimondhassák/megjegyezhesék”. Ily módon a turizmus kiszolgálásának egyik formájának tekinthetjük.
31. Ludwig Koch, 1866-ban született bécsi festő „álom”-képe alapján („Postaszállítás a hóban Magyarországon a múlt században”) terjedt el.
32. A Pongrácz-tanyán jelenleg 82 ló van, 4 szamar, 9 Shetland- és két Wales-póni, 46 szürkemarha, 16 bivaly s kutyák. A terület 70 hektárnyi.
33. Tizenhat ruhát csináltattak a Mafilmnél, a csizmákat Bécsből hozatták, az ágyúkat a Hadtörténeti Múzeum segítségével gyártatták le. (V. I. közlése.)
34. „Magyarországon pusztaprogramot ötös nélkül nem lehet végrehajtani” szögezte le V. I. úr, akinél ezt az elemet Feldman Erika orgoványi származású lovasnő tanította be a lovasoknak – a pusztáötös egészen a pusztatizenkettesig fejleszthető, ezt 1999 nyarán mutatták be Kecskeméten.
35. A bemutatók ruháit a Pongrácz-major Szabadszálláson varratja; a csizma leselejtezett rendőrcsizma, a kalap a szabadszállási Herpai kalapostól való. Mintául a 19. század végére kialakult viseletelemek: bő gatyá, korbca kötős ing, kismándli, csizma, kalap szolgáltak.
36. Csak a Kiskunságban – az általunk ismertetteken kívül – összesen kb. 10-12 idegenforgalmi központ van. Legközelebbiek a Magony- és a Somodi-tanya Fülöpházán, Helvécián Köncsőpuszta, Böszörcpuszta Szabadszállás és Kunszentmiklós között, a Biczó-csárda Fülöpszállás határában. Lajosmizse külterületén két tanyacsárda működik Alsó- és Felsőlajoson. Az alsólajosi tanyamúzeumot a Mezőgazdasági Múzeum felügyeli, ott programok nincsenek. Tatár-szentgyörgyön Sarlópuszta, de távolabb Kiskunhalason, Solton, Kalocsán is vannak központok, hogy csak a legismertebbeket említsük.
37. Köszönjük Rendek Lászlóné szíves közlését, hatékony segítségét.
38. Másfelől pedig arra is van példa, hogy a már igen kis területre visszaszorult vizes részek, pusztai tavak újraélesztésén fáradoznak ugyancsak ezek a vállalkozások.

IRODALOM

ÁNGYÁN JÓZSEF – ILLÉS B. CSABA – PODMANICZKY LÁSZLÓ – STRAUB TAMÁS

1995 Kerekegyháza nagyközség közgazdasági elemzése. Magas természeti értékű mezőgazdasági területek kezelésének modell-terve. Gödöllő: Agroconsult Gazdasági Tanácsadó Kft. Gödöllői Agrártudományi Egyetem. (Kézirat.)

BÁTKY ZSIGMOND

1990 Magyarország néprajza. Budapest: Magyar Néprajzi Társaság. (Reprint kiadás A Föld és népei V. György Aladár, szerk. 173–237. Budapest: Franklin-Társulat 1905.)

BELUSZKY PÁL

1992 Végkiürítés I. „Az Alföld-szindróma” eredete (vázlat). In Társadalomföldrajzi tanulmányok (1959–92). Beluszky Pál, szerk. 39–59. Pécs: Regionális Kutatások Központja.

BÉL MÁTYÁS

1975 A kunok és jászok vagy filiszteusok kerületei. In Bács–Kiskun megye múltjából I. Iványosi-Szabó Tibor, szerk. 7–51. Kecskemét. /A Bács-Kiskun megyei Levéltár Kiadványai 2./

1982 Notitia ... Pest-Pilis-Solt vármegye III.; Compendium. In Bács-Kiskun megye múltjából VI. Iványosi-Szabó Tibor, szerk. 125–169. Budapest. /A Bács-Kiskun megyei Levéltár kiadványai, 8./

BIRKÁS GÉZA

1948 Francia utazók Magyarországon. Acta Universitas Szegediensis 16.

BORS KÁROLY

1892 Kunszentmiklós város történeti adatai. Kunszentmiklós: Bors Nyomda.

COCCHIARA, GIUSEPPE

1962 Az európai folklór története. Budapest: Gondolat.

DÖMÖTÖR TEKLA

1964 Naptári ünnepek – népi színjátszás. Budapest: Akadémiai Kiadó.

ÉBER ERNŐ

1961 A magyar állattenyésztés fejlődése. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

ERDEI FERENC

1977 Futóhomok. Budapest: Akadémiai Kiadó.

FEJŐS ZOLTÁN

1985 A falusi turizmus – a hagyomány utáni korszak alternatívája? In Folklor és tradíció II. A hagyományos műveltség továbbélése: Az I. magyar–jugoszláv folklor-konferencia előadásai. Nierdmüller Péter, szerk. 32–58. Budapest: Néprajzi Kutató Csoport.

1992 Folklor és turizmus. Jegyzet a kultúráközi kommunikáció egy lehetőségéről. In Közéltések. Néprajzi, történeti, antropológiai tanulmányok Hofer Tamás 60. születésnapjára. Mohay Tamás, szerk. 337–346. Debrecen: Ethnica.

1998 „Hordák” és „alternatívok”. A turizmus néhány újabb megközelítése. In A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 5–9. Budapest: Néprajzi Múzeum.

[GALAMBOS SÁNDOR]

1983 Agrártörténeti emlékek a Kiskunsági Nemzeti Parkban. Nyakvágó csárda. Kunszentmiklós: KNP Igazgatósága.

GALAMBOS SÁNDOR

1988 A Kunszentmiklósi bokréta története. Kunszentmiklós: Magyar Mezőgazdasági Múzeum Baráti Körének helyi csoportja. /Múzeumi füzetek I./

GYÖRFFY ISTVÁN

1944 Szilaj pásztorok. (Szemelvények a Nagy-kunsági Krónikából). Nemzeti Könyvtár 6 (141). Budapest: Stádium Sajtóvállalat.

HERMAN OTTÓ

1895 Bugacz Pásztoréletéből. Vasárnapi Ujság, 42 (42):688.

1896-iki Ezredéves Országos kiállítás. Történelmi Főcsoport Hivatalos Katalógusa III. füzet. Ösfoglalások. Vadászat (Nagy Géza). Pásztorélet és Halászat (Herman Ottó). Budapest.

HOBBSAWM, ERIC

1987 Tömeges hagyománytermelés: Európa 1870–1914. In: Hagomány és hagyományalkotás. Tanulmánygyűjtemény. Hofer Tamás – Niedermüller Péter, szerk. 127–197. Budapest: MTA Néprajzi Kutatócsoport.

HOLLANDER, A. N. J. den

1980 Az Alföld települései és lakói. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.

HORÁK BÉLA

1999 Bugacpuszta idegenforgalmi krónikája. Kecskemét: Horák Béla.

HORVÁTH JÁNOS

1927 A magyar irodalmi népiesség Faluditól Petőfiig. Budapest: Akadémia.

ILLYÉS BÁLINT

1992 A Felső-Kiskunság a XVI–XVII. században. Kecskemét. /Levéltári füzetek, VII./

KADA ELEK

1894 „Bugacz” Pusztai élet Kecskemét vidékén. Vasárnapi Ujság 41 (30):492–495.

KÉPVISELŐTESTÜLETI ülések jegyzőkönyvei

1938–1940 Kunszentmiklós. (Bács-Kiskun megyei Levéltár)

KÜLLŐS IMOLA

1988 Betyárok könyve. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.

MADARASSY LÁSZLÓ

1907 Kiskunsági pásztor enyhelyek I. A cserény. Néprajzi Értesítő 8:34–41.

1912 Nomád pásztorok a kecskeméti pusztaságon. Budapest.

NAGY CZIROK LÁSZLÓ

1959 Pásztorélet a Kiskunságon. Budapest: Gondolat.

1965 Betyárélet a Kiskunságon. Budapest: Magvető.

ÓNODI GÁBOR (szerk.)

1999 Tanyák értékei. „A tanyák értékei '97” című tanyasiaknak meghirdetett pályázat díjazott pályaművei és összefoglaló értékelésük. Gödöllő–Budapest: A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézet – Agroinform.

PALÁDI-KOVÁCS ATTILA

1993 A magyarországi állattartó kultúra korszakai. Budapest: MTA Néprajzi Kutatóintézet.

PETERDI VERA – SZOJKA EMESE

1999 Tanyai élet a kiskun pusztán az ezredfordulón. Magyar Múzeumok 2:9–11.

SÁFRÁNY ZSUZSA

1997 Modellek és műalkotások. Az alföldi pásztor alakjának megformálásához. Ethnographia 108 (1–2):265–280

SCHLEICHER VERA

1998 Turizmus és regionalizmus. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 203–213. Budapest: Néprajzi Múzeum.

SIKLÓSI GYULA

1999 Kerekegyháza középkori települései, templomai. Budapest. (Kerekegyháza Nagyközség Önkormányzatának támogatásával.)

[SIKLÓSI GYULA]

1999 Pusztafahrt. Pusztá. (Magánkiadás.)

SINKÓ KATALIN

1989 Az Alföld és az alföldi pásztorok felfedezése a külföldi és a hazai képzőművészetben. Ethnographia 100(1–4):121–154.

1991 Kelet–nyugat kérdések a népi kultúra értelmezésében. *In* Népi kultúra és nemzettudat. Hofer Tamás, szerk. 83–89. Budapest: MTA. /A magyarságkutatás könyvtára, 7./

SZABAD GYÖRGY

1980 A tanyára telepedés és feudalizmus kori korlátai és felszámolásuk. *In* A magyar tanyarendszer múltja. Pölöskei Ferenc – Szabad György, szerk. 149–169. Budapest: Akadémiai Kiadó.

SZABADFALVI JÓZSEF

1970 Az extenzív állattartás Magyarországon. Műveltség és Hagyomány 12. Debrecen.

SZABÓ KÁLMÁN

1974 A keckeméti pásztorok nemzetisége a XVI–XIX. században. Cuamania 2:95–110.

TÁLASI ISTVÁN

1935 Tanórok, tanór. Népünk és nyelvünk 7:240.

1936 A jószág enyhelye a kiskun pusztákon. Ethnographia 47:161–183.

1977 Kiskunság. Budapest: Gondolat.

TÓTH KÁROLY (szerk.)

1979 Nemzeti Park a Kiskunságban. Budapest: Natura.

VARGA DOMOKOS

1976 Vizek könyve. Budapest: Szépirodalmi Kiadó.

1994 Kies Kiskunság, szeretett Szentmiklós. Budapest: Magyar Írókamara. /Lyukasóra-könyvek, 2./

VAYSAROLTA

1986 Régi magyar társasélet. (Magyar Hírmondó.) Budapest: Magvető.

VELIKY JÁNOS

é. n. Átalakuló társadalom a 19. században. In Művelődéstörténet II. B. Gelencsér Katalin, szerk. 509–536. Budapest: Magyar Művelődési Intézet – Mikszáth.

Ünnep, népszokás – turizmus?

Egy szokás szerveződése/szervezése 1990 után

Dolgozatomban egy olyan jelenségről lesz szó, mellyel valamilyen formában már bizonyára mindenki találkozott; s bár Erdélyben még nem öltött olyan méreteket, mint Magyarországon, érdemes figyelemmel kísérni ezeket az eseményeket. A népszokások, a hagyományok állandó változásnak vannak kitéve, különböző hatások érik őket, melyeket olykor magukba olvasztanak, azonban mindez valójában természetes folyamatnak tekinthető. Ha képtelenek lennének a kor igényeihez alkalmazkodni, akkor valószínűleg a kihalás, megszűnés fenyegetné a szokásokat. De mi történik akkor, amikor a falu közösségében vezető szerepet játszó egyén (pap, tanító) szervezi meg ezeket az ünnepeket? Hol van a határ, vagy egyáltalán létezik-e határ, mely korlátozná az illető személy beavatkozását? És ez a szervezés használ-e, vagy inkább ártalmasnak nevezhető? Milyen kapcsolat van a népszokások alakulása és a turizmus között a 21. század küszöbén? A szokásokra nézve milyen jelentősége van ennek a kapcsolatnak? Milyen új tartalmakat kölcsönöz ez a közösség számára? Ezekre a kérdésekre keresem a választ egy konkrét eset, a beresztelki farsangtemetés kapcsán.

A helyszín a Szászrégent és Kolozsvárt összekötő mezősegi útszakaszon Szászrégentől 6 kilométerre fekvő Maros megyei Beresztelke. A falu román és magyar lakossága nemzetiség szerint ma már 36 százalék és 55 százalékos arányban oszlik meg. A magyar lakosok protestáns vallásúak. A faluban csupán az 1–8. osztályos elemi oktatás történik magyar nyelven, tanulmányaik folytatása végett később a magyar gyerekek kénytelenek a városba ingázni. Korábban a falu lakosai földműveléssel és kendertermesztéssel foglalkoztak, ma azonban a lakosság 65–70 százaléka Szászrégen ipari létesítményeiben keresi meg mindennapi kenyerét. A város közelsége nemcsak a falubeliek mindennapi életmódján érezteti hatását, hanem jelentős mértékben alakította, változtatta szokásaikat, hagyományait.

A beresztelki farsang időbeli megközelítése

A II. világháború előtti években, vízkeresztől húshagyókeddig a leányok és az asszonyok szombat kivételével minden este a fonóba jártak. Általában három-négy fonócsoport volt külön a leányoknak, és ugyanennyi az asszonyoknak, olyan évek is voltak, amikor minden utcában szerveztek egy fonót. Az odajáró legények és leányok egy-egy véka búzát adtak a háziaknak, amiért cserébe megengedték, hogy téli estéiket ott tölthessék.

Kendertermesztő falu lévén, ilyenkor a leányok kendent fontak, beszélgettek és várták a legényeket. A fonók kiváló alkalmat nyújtottak a táncra, valamint különböző játékok bemutatására. A legények, akik között a fiatal házások is elvegyülhettek, sorra látogatták a fonókat.

Akárcsak a magyar nyelvterület legtöbb részén, a leglátványosabb jelenetekre Beresztelkén is a farsangi időszak utolsó napján, húshagyókedden, vagyis *púpos napján* került sor. Az „alakoskodók” már reggel beöltöztek és lóháton meg szekerekkel a szomszéd falvakba – Abafájára, Kisfülpösre, Vajdaszentiványra – is ellátogattak. Délután két óra körül érkeztek vissza a faluba és kezdték el a felvonulásos farsangolást. Az alakoskodók a nézőket bekormozták, természetesen ekkor is a leányok voltak nagyobb veszélyben, ráadásul ilyenkor csókot lopni is szabad volt. Az utcán álló falubeliek pedig megkínálták őket borral és kürtőskaláccsal. Ezt a napot egész évben emlegették: ha valaki haragban volt valakivel, vagy megsértődött valamiért, azt mondogatták: „*majd megkapod púpos napján*”. Előnye volt az ilyen helyzeteknek, hogy a jelmez miatt a bosszúálló felismerhetetlen volt.

Farsangolás 1990–1999 között

A termelőszövetkezet megalakulása után megszűnt a kendertermesztés Beresztelkén. A falu lakosságának többsége a közeli Szászrégen akkor beinduló ipari vállalataiban talált új munkahelyre, az emberek kénytelenek voltak félig városiakká válni, ez a jelenség pedig a fonók eltűnéséhez vezetett. Azoknak sem volt könnyebb dolguk, akik otthon maradtak, és a termelőszövetkezet tagjaiként továbbra is földműveléssel foglalkoztak. Egyrészt nem a saját földjeiket művelték, másrészt munkájukkal egy bizonyos programhoz vagy tervhez kellett igazodniuk. Mindezek következtében a farsangi ünnepkör a húshagyókeddi farsangolásra szűkült, majd ezt követően hivatalosan is betiltották a farsangolást. A kommunizmussal együtt lassan a farsangolásnak is vége szakadt. Azonban a beresztelkiek minden tilalom ellenére sem feledkeztek meg a farsangról. S hogyha már a falu népe nem is tudott együtt ünnepelni, mulatni, egy-két alakoskodó akkor is megjelent a rejtettebb utcákban, és néhány portára betérve megneveztette a ház lakóit.

Az 1989-es változások után a farsang megünneplése újra elkezdődhetett Beresztelkén, ekkor az ünnep főszervezőjének szerepét a falu tanítónője vállalta magára. A régi farsangi szokáskorból mára csupán a húshagyókeddi felvonulás maradt meg. A felvonuláshoz kötődő játékok bizonyos elemei megmaradtak, mások kihaltak vagy jelentésváltozáson mentek keresztül. A farsangi játékokra való felkészülés néhány nappal húshagyókedd előtt kezdődött. A kultúrházban gyűltek össze azok, akik valamilyen szerep kiosztására vártak, és a szervező vezetésével rövid jeleneteket tanultak be, melyek előadására a kultúrház színpadán, a bál előtt került sor. A próbákon általában azt is megbeszélték, hogy ki milyen jelmezt fog viselni a felvonuláskor: ki lesz a menyasszony, ki a vőlegény, ki szakács. Húshagyókedd délelőttjén az asszonyok megsütötték a cukorba, dióba vagy mákba forgatott kürtőskalácsot. Az alakoskodók kedden délután három óra körül kezdték el az öltözködést és négy órakor gyülekeztek a református templom előtt, ekkorra már a városba ingázók is hazaértek. Elindultak, és végigjárták a falu többségében magyarok által lakott utcáit.

A beresztelki farsangi szokáskör elemei

MASZKOK, JELMEZEK

A farsang idején megjelenő maszkokat, jelmezeket a szokáskör elemeinek tekinthetjük. Közelebbről megvizsgálva ezeket a jelmezeket elmondhatjuk, hogy két nagyobb csoportba sorolhatók. Az egyik azokat a jelmezeket foglalja magában, melyek az idők során szinte változatlanul fennmaradtak, és minden évben – egy-két alkalom kivételével – jelen vannak a felvonuláson, ezeket nevezzük *állandó jelmezeknek*. A második csoportba pedig azok a jelmezek tartoznak, amelyek a mindenkori jelen aktuális történéseit gúnyolják ki, ezek a *változó jelmezek*.

a) *Palacsintát sütő szakács* ■ Ez nem csupán jelmez, hanem élőképet bemutató alakoskodás is egyben. Egy szekérrre valódi kályhát állítanak fel, melyet alaposan befűtenek. Az álcázott szakács is ott áll a szekéren a híg palacsintatésztával a kezében. Olykor nemcsak ő, hanem segédje is a szekéren áll. Fehérbe öltözve, szakácscsapkával a fejkön sütik a palacsintát. Ennek a jelenetnek a játékosága abban áll, hogy állandó kapcsolatban vannak a bábéskodó közönséggel, beszélgetnek, tréfálkoznak velük, és ha valakire „megharagszanak”, akkor azt a palacsinta nyers tésztájával leöntik. Az is megesett, hogy a palacsintatészta nem volt valódi, hanem valami fehér színű, a valódi tésztahoz hasonlatos masszából sütötték a „palacsintát”, melyet a helytelenkedővel meg is akartak etetni. A palacsintasütő szakács szekere szász hatásra került be a beresztelki farsangi szokáskörbe.¹ A szászok farsangoló játékaiban volt megtalálható a mozgó színpad. Ennek a mozgó színpadnak a maradványa a kályhás szekér.

b) *Borotvafenő köszörűvel* ■ A borotvafenő „köszörűjével” együtt egy szekéren ül. Az egyik alakoskodó a köszörű, ő két fedőt tart a kezében, és amikor a társa a lábát nyomja, odatartva a borotva élet, a két fedőt elkezd súrolni. Ha a köszörűs orrát nyomja meg, akkor a fenéshez szükséges víz spriccel ki a szájából. A játékoság és a „bosszú” miatt természetesen ez a vízsugár a közönséget célozza meg.

c) *Menyasszony és vőlegény* ■ A menyasszonynak és vőlegénynek való beöltözés gyakran fellelhető az erdélyi farsangi felvonulásokban. Beresztelkén is a legkedveltebb jelmezek közé tartozik. Azt is általános érvényűnek tekinthetjük, hogy mind a menyasszony, mind a vőlegény jelmeze mögött legényeket fedezhetünk fel. Ennek az alakoskodásnak szerves része a hagyományos lakodalom előtti menyasszonykérés és lakodalomba való vonulás parodisztikus játéka.

E három típusról elmondhatjuk, hogy az 1930-as évektől semmit sem változott.

Szintén a állandó jelmezekként éltek a kommunizmus évei előtt a következő jelmezek:

d) *Óriás* ■ Az óriás olyan nagy volt, hogy „a csatornára ráült”, az alakoskodó akkora gólyalábakat készített magának, hogy csak mankóval tudott járni.

e) *Körhinta* ■ Ez az elem is az élőképet bemutató kategóriába sorolható, amit itt tulajdonképpen láthattunk, az nem más, mint játék a játékban. A farsangi felvonulás egyik

jellemzője a játékoság, és ebben az esetben a játék játékos megjelenítéséről beszélhetünk. Sajnos ez az elem teljesen kikapott az alakoskodások sorából, csupán az idősek emlékeznek rá. Egy szekérrre egy kisebb körhintát rögzítettek, s ezen két „maszkura” hintáztott.

f) *Részezes vénasszony* ▪ Ez a jelmez is az egyik legkedveltebbek közé tartozott a múltban és tartozik ma is, hiszen olyan szerepet vállalhatnak magukra a farsangolók, mely nem jellemzi hétköznapiikat. Mivel csak férfiak és legények öltöznek be, benne foglaltatik a szerepcsere – akárcsak a menyasszony esetében –, a férfinak nővé való átváltozása, mely a farsangi és karneváli ünnepekre olyannyira jellemző.

g) *Állatok* ▪ Az esetek többségében szárnyasokról van szó, s ezen belül is tyúkokról, de időnként malac is megjelenik a felvonuló menetben. Az állatok leginkább ketrecbe zárva és nem szabadon vesznek részt a farsangolásban. Eredeti funkciójuk bizonyára mágikus jelleget hordozott magában: termékenységet, gazdagságot, bőséget. Azonban ma már nem ezen funkciók miatt vannak jelen, hanem csupán a szórakoztatás kedvéért.

A változó elemek minden idők legváltozatosabb jelmezeit foglalják magukban. A változatosság nagymértékben függ a közösség ötletességétől, fantáziájától, de ugyanakkor az elmúlt év eseményeitől is, hiszen mindig az előző év történései jelennek meg a farsangi felvonulásokon is. A teljesség igénye nélkül:

f) *Intertour-járat* ▪ 1995 telén egyik szekér egyik oldalán az *Intertour* felirat állt, másik oldalán pedig egy tábla lógott a következő felirattal: „*Ha a dolgát elvégezte, utazzon le Budapestre!*” Ez egyértelműen a rengeteg, naponta induló Marosvásárhely–Budapest buszjárat kigúnyolása.

g) *Csecsen katona* ▪ Ez a jelmez a fekete humor jelenlétét igazolta szintén 1995-ben a csecsenföldi háború idején.

i) *Kéregető apáca* ▪ Az apácának öltözött farsangoló egy kartonpapír táblát tartott ölében, melynek szövege azt magyarázta, hogy egy bordély építéséhez gyűjt adományokat. Az apácának öltözött alakoskodó a hirtelen elszaporodott, heti vásároknak, templom előtt, a város főterén kéregető, templom vagy kolostor építéséhez adakozásra felszólító ortodox papokat és apácákat nevelteti ki.

j) *Bányászjárás* ▪ Az 1999 telén sorra kerülő „bányászjárás” a friss események parodisztikus megjelenítése volt.

BOLONDKERÉK

Kissé furcsa eleme a beresztelki farsangi játékoknak a bolondkerék, mely hol felbukkant – esetleg több példányban is –, hol pedig évekig nem is lehetett hallani róla. Napjainkban megjelenése azonban főleg a kutatók és a videokamerák jelenlétének köszönhető.

SZALMABÁB

Ennek az elemnek az idegenségét bizonyítja az a konfliktus, amely az 1995-ös játékok során adódott, amikor a beresztelkiek nem tudták, mi legyen a szalmabábukkal: égessék el, vagy tartsák meg, hiszen jövőre is jól jöhet majd. Vagy legalább a fejét tartsák meg? A bábu fejét különösen értékesnek tartották, mert egy boltban vásárolt játékbaba feje volt. Végül eldőlt, hogy elégetik, újabb kérdés vetődött fel: hol történjen mindez? A kultúrház vagy a templom előtt?² Helyi hagyomány esetében ilyen vitára nem került volna sor.³

Régen az alakoskodók leginkább a legények és fiatal házások voltak. Ma azonban a gyerekektől az idősekig minden korosztály képviselteti magát. A szereplők között csak férfiak vannak. A gyerekek esetében előfordul, hogy kislányok is magukra öltenek valamilyen jelmezt, azonban azok a lányok, akik már túlvannak a konfirmáláson, kizárólagosan csak aktív nézőként vesznek részt a farsangolásban.

A beresztelki farsang fokozatosan a szászrégeni magyarok farsangjátékává is kezdett válni. Ezt nemcsak az mutatja, hogy a kigúnyolt alakok a városi milióból kerültek ki, hanem az is, hogy a nézők között évről évre egyre több szászrégeni lakost fedezhetünk fel. Nem szabad megfélemedeznünk a falu román nemzetiségű lakosságáról, akik szintén a kíváncsiskodó tömeg részévé váltak ilyenkor.

1989 után az utcai felvonulásokat istentisztelet követte annak ellenére, hogy a farsangolás jelentősége éppen abban rejlik, hogy a társadalom és vallás által előírt erkölcsi szabályok, normák fellazulnak ebben az időszakban. Az erkölcsi szabályok fellazulása mellett az erotika, a szexualitás is fontos szerepet kap a farsangi játékokban. A kolduló apáca, a csókokért harcoló legények és a nőknek öltözött alakoskodók játéka is ezt bizonyította. Éppen ezért idegenül hatott a játékokat közvetlenül követő istentisztelet. De főképpen azért, mert a felvonulás után még előadás és bál következett, tehát a farsangolás a jelmezek levetésével nem ért véget.⁴ Este a kultúrházban rövid színdarabokat játszottak a beresztelkiek, majd az előadást bál követte. Korábban a húshagyókeddi bált a „házások báljának” nevezték, mert ők szervezték. Akkor még jelen volt öreg és fiatal egyaránt, ma is el-eljárnak az idősebbek, de számuk évről évre csökken.

Farsangolás 1998 után

1999-ben cezúra történt a beresztelki farsang történetében. A falu lakói körében már néhány évvel korábban megindult az elégedetlenkedés, mivel egy szervező elképzelésének megfelelően kellett a farsangot megünnepelni. Az ő irányításával állították fel a boldokereket, tanulták be a színdarabokat, illetve a felvonulás közben előadott mókás jeleneteket. Úgyisintén a szervező meghívására több ízben érkeztek magyarországi vendégek, akiket a falu közössége kitüntetett figyelemmel kezelte: előre megszervezték az elszállásolásukat, és a farsangtemetés napján lakodalomhoz hasonlóan a kultúrház termében terítettek asztalt az autóbusznyi vendégseregnek. Leginkább akkor fektetett hangsúlyt a szervező a felvonulás közben előadott jelenetekre, amikor nagyobb csoportban érkeztek a vendégek/turisták a faluba. Csakhogy ilyenkor ezek a mókás jelenetek igen csak előadásszerűek voltak, a közvetlen kapcsolat a felvonulók és a szemlélők között háttérbe szorult. A jelmezbe öltözött farsangolók nem az adott helyzeteket kihasznál-

va neveltették meg a jelenlévőket, hanem egy előre megírt forgatókönyv alapján cselekedtek.

1999-ben a falu lakói hangot adtak elégedetlenségüknek, melynek következtében a szervező visszalépett addigi státuszából és magára hagyta a ünneplő közösséget, hogy belátásuknak megfelelően szervezze meg a farsangi ünnepet. De figyeljük meg, hogy ennek az ünnepnek milyen leírását olvashatjuk az akkori marosvásárhelyi sajtóban:

„BÁNYÁSZJÁRÁS BERESZTELKÉN”

Nem csalás. Nem ámitás. Mini-bányászjárást néztünk végig a Szászrégentől egy hajtásnyira levő községközpontban, Beresztelkén. Mégpedig húshagyókedden. Igaz, hogy a bányászok gyerekek voltak. A rendfenntartók meg rendőrruhába bújt suhancok. [...]

GYANÚS CSEND

A farsangbúcsúztató hagyomány eredete a múlt ködébe vész, mint ahogy a község eredetéről sem tudnak sokat mondani sem a mai vezetők, sem az idős emberek.

Az újságíró, ha farsangbúcsúztatóra indul, úgy képzei el, hogy lesz nagy zenebona, féktelen jókedv, színes felvonulás, házról házra járás, meg minden egyéb, városról alig elképzelhető móka. Ám a húshagyókeddre, déli két órára meghirdetett felvonulás idején ugyancsak kihaltak voltak Beresztelke utcái. A polgármester kíséretében elindultunk életet keresni, ünnepi készülődést meglesni a gyanúsan csendes utcákon. Az idő is kedvünkre való volt. Hiszen vékony fátyol mögül ugyan, de a nap is küldözte felénk jótékony sugarait, s az eszterhéj is éppen megcseppent ottjártunkkor.

A község egyik végében, majdnem az utolsó házban, Ilyés Zoltán Benedek, alias Benci házában leltünk rá a „bányászokra”. No és Müller Sándor bácsira, a szomszédra, akiről később kiderült, hogy Beresztelke egyik legmókásabb embere. Szóval Ilyésék udvarában a bányászlegényeket éppen korommal mázolták, az álrendőrök a kölcsönkért egyenruhában feszítettek és vihorásztak, Ilyésné asszony meg nagy hirtelenében a sztrájkra buzdító feliratokat, s egyéb jelszavakat gyártott, hogy élethű legyen a jelenet, egy percig se férjen kétség ahhoz, hogy az aktuálpolitika immár Beresztelkére is kinyújtotta csápjait. [...]

SOK ZAJ, KEVÉS ÉRDEKLŐDŐ

Bizony az idén a farsangbúcsúztató felvonulási menetben nemcsak „kórház” nem volt, hanem egyéb sem. Hosszas készülődés után, délután három óra körül a vérszegény menet végigvonult a főutcán. A „bányászok” és „csendőrpandúrok” jó nagy zajt csaptak, volt ott a szekér elé befogott lovon sok csengő, a gyerekek kezében mindenféle kürt, meg duda, azokat is megfújták, de az emberek alig-alig jöttek ki a házakból. A bányászjárást kis szünet után négy pompás ló és népi viseletbe öltözött lovas követte. De ebben nem volt semmi fantázia. No mondjuk, annyi, hogy a hagyomány szerint az egyik paripán leányruhába öltözött legény feszített. De hát ez igencsak kevés.

Nekünk, tájékozatlan szemlélőknek kimondottan az volt az érzésünk, hogy itt valamiféle szabotázsról, turpisságról, netán kontraszervezésről lehet szó. Hiszen ennyiért csak

nem kellett volna kirándulni Beresztelkére... Gyanús volt az is, hogy tudomásunk szerint az eddigi években D. A. tanítónő szervezte a farsangbúcsúztatót, őt viszont ezúttal sehol sem láttuk, sőt bármennyire érdeklődtünk, sehogya sem akart kiderülni, hogy az idén ki hangolja egybe, ki vezeti le az ünnepséget. Mikor már eléggé inszisztensen kezdtünk érdeklődni a marosvásárhelyi néprajzos körökben is jól ismert tanítónő felől, akkor Luca polgármester amúgy fél szájjal foszlányokat pötyögtetett el holmi zászlóügyről, amelynek kapcsán Demeter Aranka és közte némi kis helyi nézeteltérés támadt. Nagy sokára aztán a tanítónő is előkerült. És lassan, lassan a zászlómalőrbe csomagolt – mint egyesek mondják: tipikusan beresztelki – történet is kikerekedett, melynek csak betetőzése volt ez a félresikerült, bányászjárásos, vézna farsangbúcsúztató. [...]

SUTBA A NÉPIT. ELŐ A KORSZERŰT!

De nemcsak a zászló volt az oka annak, hogy az idén félreállt. Azt mondta: »Hadd lássam, ha senki nem szervezi az ünnepséget, spontánul mi lesz belőle?« Hát az lett. Amit fennebb ábrázolni próbáltunk. A tanítónőben sok keserűség gyűlt fel, sok apró túskeszúrásból lett a sérelem: normán felüli munkáját nem becsülte meg a község. Sőt sok az ellendrukkere. Legalábbis ő így érzi. Sok vita volt arról, hogy milyen legyen a farsangbúcsúztató menet. Egyesek nem akarták, hogy a hagyományos mozzanatok fennmaradjanak. Más években, különösen 1994-ben, amikor hét szekér vonult fel Beresztelkén, még négy vőfély volt, akik a menet előtt végigjárták a portákat, bálba hívogatták a népet. És volt házassuló pár, női ruhába öltözött férfimenyasszonnyal, meg szalmabábu is létezett, melyet elégettek a kultúrotthon előtt, hogy ezáltal elűzzék a hosszú telet. D. A. 1990-től szervezte az ünnepséget, s azóta folyt a vita. Nemcsak a menet összetételéről, hanem arról is, hogy népi zenekar húzza-e a talpalávalót, vagy modern, helyi, máshonnan hozott együttes... A tanítónő egy ideig harcolt, kardoskodott a népi hagyomány megőrzéséért, de belefáradt, s úgy látszik, az aktualizált változat hívei az idén felülkerekedtek. Az esti bála már Szászrégenből hívták meg a divatos Selena popegyüttest...

Ez volt az ideai beresztelki farsangbúcsúztató. Más évekkel ellentétben előadás sem volt. A tavaly még Demeter Aranka egy színdarabot is betanított, mely két Tamási- novellára épült. Az »új hullám« hívei azt mondták, előadás sem kell. A lényeg az, hogy este a bálban jól érezzék magukat.

Távol áll tőlünk minden fölösleges gyanúsítás szándéka. De észre kellett vennünk, hogy a vegyes lakosságú községben ez az ízig-veéig magyar hagyomány az idénre univerzálissá jellegtelenedett. Márpedig az év 365 napból áll. Attól, hogy ebből néhány napot a kimondottan magyar jellegű hagyományoknak szentelnek, az év többi napján még nyugodtan virágozhatnak az interetnikus párbeszéd, lenne idő közös rendezvényeket szervezni. De az is lehet, hogy semmilyen sanda szándék nincs a mögött, hogy most emilyenre sikerült a farsangbúcsúztató. D. A. azt sem mondta, hogy jövőre újra ő lesz a főszervező, azt sem, hogy nem vállalja e feladatot. Remélhetőleg a két irányzat egy év alatt egyesül. Benci és Aranka vállalva azért fáradozik majd, hogy a népi hagyomány és a jelenkori politikai kabaré ötvözetéből az egész községet megmozgató, világra szóló, harsány ünnepség kerekedjen, amelyből nem marad majd ki Beresztelke egyetlen lakója sem. És azt is reméljük, hogy a hatodik bányászjárással vége szakad immár a Nagy Népi Terrorsorozatnak, és így Benci meg csapata új téma után kell majd nézzen.” (Máthé Éva – Népiújság, 1999).

Ezen újságcikk idézése után a továbbiakban a benne leírtakat igyekszem értelmezni. Nem kívánom a cikk helyesírási, fogalmazási, esetleg stilisztikai elemzését adni, és azt sem tartom céloknak, hogy a politikai háttér, valamint az internetikus együttélés szempontjából vizsgáljam meg a beresztelki helyzetet.⁵

A népi nevetéskultúra és annak jelentkezése a farsangban

A világ és az emberi élet szemléletében ható belső kettősség már a kultúra történetének legkorábbi stádiumában is fellelhető. Az őskor népeinek folklórájában a komoly kultuszok mellett ott voltak a vidám kultuszok is, amelyek az istenséget csúfolták. A korai időszakban az osztály és állam nélküli társadalmakban az ember komoly és komikus szemlélete egyformán szakralizált volt. Az osztályrendszer és az államiság kialakulása után e két aspektus nem maradhatott egyenrangú. Így a komikus formák lassan kiszorultak a hivatalosan jóváhagyott szemléletmódok közül; idetartoznak az antik világ karneválszerű ünnepei, kiváltképpen a római szaturnáliák, s idetartoznak a középkori karneválok is (Bahtyin 1982:10). A karneváli szertartások szervezőelve a nevetetés, mely megszábadítja az embereket a vallási-egyházi dogmáktól, a misztikumtól és az áhítattól. Sőt, bizonyos karneváli formák egyenesen az egyházi kultusz paródiái. Ennek a hagyománya nem merült feledésbe, tovább élt a középkori karneválban, és máig fennmaradt a farsangi ünnepekben. Egyik fontos jellemzője a karneválnak és a farsangnak, hogy a nevetés itt az egész világ kinevetése; egyetemes, mert mindent és mindenkit célbavesz, és ambivalens, mert örvendező és csúfolódó is egyben.

Napjainkban is a farsangi ünnepek alkalmával a világ minden táján az elmúlt év fontosabb, különlegesebb eseményeit parodizálják. 1996-ban Bázelen több farsangoló csoport is előszeretettel figurázta ki a katolikus püspök személyét, akinek 1995 nyarán gyereke született.⁶

Ennek fényében a beresztelkiek joggal folyamodtak a bányászjárás témájához, ugyanis 1998 őszén az egész országot megbotránkozató bányászjárás zajlott a Zsil völgyében. A cikkíró *politikai kabarénak* nevezi a bányászoknak öltözött farsangolókat, és hiányolja a *világraszóló, harsány ünnepséget*, pedig a farsang lényege – amint ezt már korábban jeleztük – éppen egy bizonyos esemény, jelenség vagy akár személy kifestésében áll. Arról nem szól a cikk szerzője, hogy az általa említett 1995-ben lezajlott ünnepség során, a Duna Tv és különböző meghívott vendégek jelenlétében Beresztelkén előadták a farsangot, felmondták a megtanult szövegeket – mintegy negyven perc alatt –, miután mindenki visszavonult. Ott volt tehát a bizonyíték, a videoszalagra rögzített élő népi szokás. A farsangi felvonulás – ez a *világraszóló harsány ünnepség* – nem tartott egy óránál tovább. Más években is betanult szerepeket (bolondkereket csináltak, bábut égettek) adtak elő, és ezekből a farsangi játékokból teljesen hiányoztak a saját ötleteik. A vádaskodás tehát, mely szerint „vézna” volt az 1999-es farsangtemetés, alaptalan; hiszen már volt rá példa korábban is, bár akkor a szervezés sem hiányzott.

A szerző figyelme arra sem terjed ki, hogy azt a farsangi felvonulást nem lehet hagyományos népszokásnak nevezni, amikor a tanítónő „*kardoskodásának*” eredménykép-

pen előadnak egy-két jelenetet az utcán vagy akár a színpadon. Beresztelkéről pedig tudjuk, hogy képes megszervezni a saját farsangját. Ha nem lett volna igény rá, akkor az 1999-es farsangtemetés is elmaradt volna.

A farsang mint ünnepi megnyilatkozás

Az ünnep lényegét tekintve közösségi jellegű. Még a legszűkebb családi ünnep is tágabb kontextusba helyezi az egyén életét. Az ünnep forgatókönyve viselkedési szabályokat ír elő a közösség tagjai számára, s ezeknek a normáknak az ismerete, betartása vagy megszegése, az egyénnek az ünnep közegében való mozgása, jártassága vagy járatlansága sok mindent elárul róla, s a közösség többi tagja az ünnepi alkalom során tett megfigyelései alapján helyezi el mentális sémájába az egyént.

A hagyományos ünnep olyan közösségben zajlott le, amelynek minden egyes tagja ismerte az ünnep forgatókönyvét, tudta, hogy milyen sémakészletet kell használni, ismerte az egyénekre háruló szerepköröket, s ennek megfelelően megfigyelhette, hogy a résztvevők a kiosztott szerepnek, a normáknak megfelelően viselkednek-e. A nyilvánosság terében zajló ünnepnek – a tér szűkebb vagy tágabb jellegétől függően – nézői is vannak. A hétköznapitól való eltérés már önmagában felhívja a nézők figyelmét, hisz az ünnep számos olyan kellékkel rendelkezik, amely kimondottan a kiemelt alkalom tartozéka.

Az eddig leírtak bizonyítják, hogy az ünnep a belső emberi igény terméke, a közösség eseménye. Legalábbis így volt ez a múltban, azonban a polgárosodás hatására az ünnepi szokások jelentősen megváltoztak. Az adott szokás megszervezését egy intézmény (nő-, legény-, dalegylet) vagy a közösség egyik vezető személyisége vállalja magára. A szervezéshez napjainkban hozzátartozik a közönségszervezés is. Nemcsak a falu lakói vesznek részt az ilyen jellegű ünnepeken, hanem a szervező(k) által meginvitált személyek, csoportok vagy magánszorgalomból a tett színhelyére érkező néprajzkutatók, amatőr gyűjtők, néprajzkedvelők, a környező települések kikapcsolódni, mulatni vágyó lakói, a falu elszármazottai is. Nem szabad megfeledkeznünk a médiáról sem; az újságírók, a tévé és rádió munkatársai különös érdeklődést tanúsítanak a népszokások iránt. Ők tehát mind a közönség sorait bővítik, de nem tekinthetjük őket passzív közönségnek. Beresztelkén régen is szokás volt a környező falvak lakóit meghívni a farsangi mulatságra, akik nyilván a közönséget alkották, azonban ma a rengeteg fényképezőgép, videokamera már túllontúl befolyásolja a farsangolókat.

A turizmus is a zárt környezetből való kilépést, a megszokott környezet elhagyását jelenti. Az ünnephez hasonlóan ürügyet jelent a megszokott, szürke hétköznapi világból való kilépésre. Biztonsági szelepként funkcionál: levezeti az emberekben felgyűlt feszültségeket, elviselhetővé teszi a hétköznapokat (Pozsony 1989:127).

A hagyományos közösségekben – így Beresztelkén is – voltak olyan vezető személyiségek, akik bizonyos dolgok, ünnepek szervezését, intézését magukra vállalták, de ők is szerves részesei, egyenrangú résztvevői voltak az ünnepnek. Napjainkban a szervezők láthatóan az ünneplő közösségen kívül állnak. Ők írják meg a forgatókönyvet, mely

alapján a közösségnek cselekednie kell. Ezek a személyek az esetek többségében értelmiségiek, és gyakran ennek a ténynek tudható be a mély szakadék a szervezők és az ünneplő közösség között.

A farsang és a turizmus viszonya

Változó világunkban egyre gyakrabban figyelhető meg az a tendencia, hogy az egykoron konzervatív hagyományos közösségekben az ünnep kiszélesíti befogadási határait, és általánosabb érvényűvé válik, és ez a tendencia egyáltalán nem kerül ellentmondásos helyzetbe az ünnep törvényszerűségeivel. Az embernek szüksége van ünnepnapokra, amelyek megtörik az idő végtelenségét, s kiemelkednek a hétköznapi monoton egyhangúságából. Ezek még ma, a modern társadalmakban is egyfajta szükségletet elégítenek ki, a végtelen idő tagolásának, az egyhangúság és a szürkeség megtörésének szükségletét s mindenképp a megtisztulás igényét. De ugyanakkor nemzeti és kulturális identitást megerősítő szerepük is van. Még a polgári korszak emberének ünnepeiben is pislákol valami az ünnep őseredeti természetéből: a ház tárt ajtókkal várja a vendégeket, minden bőségesebb a megszokottnál. Az tehát, hogy egy közösség ünnepén vendégek/turisták is jelen vannak, egyáltalán nem új keletű: a közösség ünnepén mindig részt vettek idegenek is.

Nagyon sokan úgy képzelik, hogy a társadalom modernizációja egyenlő a hagyományok megtagadásával, a szokások kihalásával. Sőt a konzervatív gondolkodók körében már azt sem nézik jó szemmel, ha bizonyos szokás modern elemeket épít magába. Márpedig egy szokás hosszú távon csakis úgy tud fennmaradni, ha változik, ha a kor igényeinek megfelelően át alakul.

2000 februárjában is teljes mértékben boldogultak a beresztelkiek az értelmiségi „főszervező” nélkül, valódi farsangi hangulatot teremtettek húshagyókedden. A beresztelki farsang lassan a városiak farsangjává is kezd válni, a közeli szászrégeni lakosok is egyre gyakrabban és egyre többen látogatják meg Beresztelkét ezen a napon. Azonban, ha visszatekintünk a múltba, látni fogjuk, hogy a farsang idejére régen is érkeztek idegenek a faluba. A környező falvak lakói szívesen eljöttek Beresztelkére, hogy szemléltői legyenek a szokás felelevenítésének, és együtt mulassanak a helybeliekkel. Ráadásul nagyon sok esetben maguk a beresztelkiek hívták a szomszédos falvak lakóit saját ünnepükre. Visszatérve a jelenlegi helyzetre elmondhatjuk, hogy a farsang terjeszkedni kezd, egyre többen és egyre távolabbról érkeznek a kíváncsiskodók, és ily módon lassan elindul a turisztikai terméké válás útján. Ez pedig semmilyen károsodást sem jelent. Van arra példa elég, hogy a világ egy másik részén akkor is képesek ünnepelni az emberek, ha a turisták tömege lepi el a települést, nem beszélve arról, hogy az illető településnek anyagi haszna származik ebből.

Bázelben a közel 700 éves múltra visszatekintő farsangi szokás (72 órán át zajlik) a mai napig él, és az egész várost ünneplőbe borítja. A svájci ember tiszteli a hagyományt, de ugyanakkor a 21. század küszöbén élő modern emberként éli életét. A farsangi jelmezek között az évszázados elemek mellett a mai élethez tartozó elemek – a földönkívüliektől a gumi óvszerig – egyaránt fellelhetők. Farsang idején az egész várost az ünnepi, a farsangi hangulat hatja át. Turisták ezrei érkeznek ekkor a városba, de mindez a

helybelieket egy cseppet sem zavarja. A turisták számára külön műsorfüzetet nyomtatnak, melyek háromnapos ünnep programja mellett tájékoztatják az idegeneket arról, hogy mit szabad a három nap alatt tenniük, és mi az, ami tiltott számukra. Olyan tanácsokat találunk ebben a füzetben, mint például: melegen kell felöltözni és inkább sportosan, mint elegánsan; pontosnak kell lenni, mert hajnali négy óra után a városban tömegközlekedési eszközzel és autóval nem lehet közlekedni; fel kell készülni arra, hogy nagy tömeg lesz és hatalmas tolongás; helyet kell biztosítani a jelmezes felvonulóknak; ha valakivel találkozni akar az ember, konkrét helyet és időpontot kell megbeszélnie, mert a nagy tömegben igen nehéz megtalálni a másikat... A tiltások sora is bőséges: nem szabad petárdákat vinni a felvonulásra; tilos vakuval fényképezni; nem ajánlatos kézitáskával vagy nagyobb pénzüsséggel útnak indulni. Még arra is kiterjed a figyelmük a füzet gondoskodó összeállítóinak, hogy előre jelezzék a farsangon részt venni szándékozóknak, hogy nem célszerű kontaktlencséjüket ez alkalommal hordani. Ezenkívül nem szabad élő láncot alkotni és a felvonuló jelmezes csoportokon átjárni. Külön felhívják e műsorfüzetben a figyelmet arra, hogy az alkoholfogyasztással igen csak csinján kell bánni, nem lenne méltó a bázeli farsanghoz, ha egyesek elvetnék a sulykot, és többet innának a kelleténél.

A helyi közösség alaptörvénye, hogy az ünnepet a saját maga szórakoztatására, saját ízlésének megfelelően szervezi, nem pedig azért, hogy a városba érkezőket mulattassák. Mert akik bármilyen messziről is odautaznak, azt azért teszik, mert a bázeli farsangra kíváncsiak, arra az ünnepre, mely közel hét évszázada képes volt fennmaradni, és nem arra, hogy mit tud szervezni a város a turisták számára. A helybeliek pedig igencsak büszkék arra, hogy turisták ezrei lepik el városukat azért, hogy szokásukat, ünnepüket megtekinthessék. Mivel Bazel két országgal is közvetlenül határos – Németországgal és Franciaországgal –, rengeteg turista érkezik e két szomszédos országból, mely tény szintén fontos szerepet játszik identitásuk megőrzésében.

A modernizáció, a turizmus és a hagyomány nem zárják ki, hanem adott esetben igencsak jól kiegészíthetik egymást. És hogyha nem a „szervező” által hívott vendégeket kötelességük kiszolgálni – mint ahogyan ez Beresztelkén több ízben megesett –, valószínűleg kedvet is kap a turizmus fejlesztéséhez az illető közösség. Csupán egy kis időre van ehhez szükség.

Összegzés

A konfliktushelyzetet a beresztelki farsang kapcsán az adta, hogy a szokás szervezője nem a közösség szerves tagja, értelmiségi státusából kifolyólag kívülálló. A szervező egy ideális és hiteles farsangot kívánt megszervezni, olyat, amelyet a néprajzi leírásokban olvashatott, televízióban láthatott. Hibát követett el abban, hogy nem figyelt a helyi jellegzetességekre, ezért került sor például a bábuégetés komikus incidensére. Ugyanakkor saját elképzelése szerint, saját vendégeinek szervezte meg az ünnepséget. Itt kell megemlíteni a faluba szervezett formában érkező magyarországi busz megjelenését, valamint a kántortanító-képzősök műsorának beszervezését. Nem az jelentette a gondot és nem az zavarta az ünnepet, hogy turisták, idegenek érkeztek a faluba, mert az egy természetes folyamat része, hogy ilyen események alkalmával a turisták is felbukkannak, hanem az, hogy az ünnep, akárcsak egy előadás, értük történt, az ő szórakoz-

tatásuk érdekében zajlott, pedig a szokás gyakorlati haszna abban áll, hogy a kisebb-nagyobb közösség életének szervezése helyett a közösségi eszmény hirdetését, kialakítását, egy közösséghez való tartozás érzését és tudatosítását szolgálja az esztétikum útján. Nem kötelező szabályként, hanem kulturális élményként, látványként áttételesen próbálja kifejezni (Balázs 1987: 153).

Nem kell feltétlenül minden újnak ellenállni, és nem kell tiltani valamit azért, mert új. Természetesen ezek az újonnan bekerülő elemek nem mindig a kívánt módon befolyásolják a kultúrát, de egy beindult és folyamatban lévő változást, átalakulást nagyon nehéz, mondhatni lehetetlen megállítani. Volt már arra példa, hogy az új elem eleinte igencsak idegenül hatott, sokakat zavart, de néhány év leforgása alatt annyira beépült a szokásrendszerbe, hogy ma már autentikusnak tekintik.

Amint már korábban is említettem, az istentisztelet az ünnep közepébe vag – ez a tény változtatást igényel. Az istentisztelet önmagában zavaró tényezőként hat, mivel a farsang (egyedülállóan naptári ünnepeink sorában) megengedi a normarendszer megszegését, felborítja a hierarchikus viszonyokat, lehetővé teszi a nemi szerepek felcserélődését; azaz elsősorban nem a szakralitással van összefüggésben. 1995-ben a marosvásárhelyi kántortanító-képző diákjai zenés műsorral járultak hozzá a falu ünnepéhez, de közülük is elég sokan maradtak otthon, nem mentek el az istentiszteletre. Itt is világosan kimutatható, hogy az értelmiségi a szervező szerepét magára vállalva átalakítja a korábban működő rendszert. A hagyományos közösségben mindennek jól meghatározott helye volt, melyet nem a véletlen jelölt ki. A farsang csapongó és a szórakozásnak szentelt időszakát a böjt követte, amikor bőven volt idő a vezeklésre, a bőség megtagadására. A farsang végetértével minden a megszokott helyére állt vissza, és egy évig mindenki élte visszafogott, dolgos hétköznapjait.

A szervező szinte egy évtizednyi munkája 1999-ben kudarcot vallott. A „*Hadd lássam, ha nem szervezi meg senki az ünnepséget, spontánul mi lesz belőle?*” – kérdésre megszületett a válasz. Hogy mi történt? Beresztelkén, ha a farsangolók létszáma nem is volt annyira népes, mint az előző években – bár a felvonulók létszáma korábban is igencsak ingadozott – volt farsang, majd utána farsangi bál is. Mindez bizonyítja, hogy Beresztelkén van igény a szokás életben tartására és arra, hogy elsősorban értük, a közösségért történjék az ünnep, ne az idegen turistákért, újságírókért vagy a televízió munkatársaiért.

Rosszállóan emlegetik a szervező álláspontját támogatók, hogy a farsangi bál előtti színdarabokat sem akarják játszani a faluban, és ez a vád leginkább a fiatalokra vonatkozik. Noha a népi színjátszásnak hagyománya volt Beresztelkén, mégis engednünk kell merevségünkből. Régen a beresztelkieknek nem volt lehetőségük az állami színházak előadásait megtekinteni, ugyanúgy moziba sem járhattak, tévében vagy akár videón sem nézhettek filmeket. Azóta sok minden változott az emberek életében, a felsorolt intézmények és technikai eszközök ma már mindenki számára elérhetőek. Ez a „megtagadás” természetesen leginkább a fiatal generáció viszonyulásán érződik, annak a nemzedéknek a reakciójában, amely a nap jelentős részét városi környezetben tölti. A színjátszásban csupán azok élnek ki erre a műfajra vonatkozó igényeiket, akik erre képesnek érzik magukat, akikben a tehetség lappangó lángja fellobban. Művészek által előadott darabokat látva igényeik megváltoztak és valószínűleg szégyenkezve állnának a színpadon.

Végső következtetésként még annyit, hogy értelmiségiként is lehet irányítani a kö-

zösséget, de a szokás teljes egészében megkreált forgatókönyvét a turisták kedvéért nem szabad a közösségre erőltetni. Ez előbb vagy utóbb, de minden bizonnyal válságos helyzetet teremt a szokás életében. Hiszen a „valódi” turizmus azt jelenti, hogy az illető közösség nem külső parancsra, hanem belső indítástól fűtötten fogadja az idegeneket. Senki nem veszi zokon, ha azért jönnek a turisták, mert látni akarják, hogy farsangtemetés napján mi történik a faluban, azonban ha azért van a farsangbúcsúztatás, mert érzékelnek a turisták, már bántó lehet. Ebben az esetben pedig a szervező már nem hivatkozhat a közösség autentikus hagyományára, szokására.

JEGYZETEK

1. Régebben a környéken szász települések is voltak: Dedrád, Bátos, Szászrégen, Teke. Az utóbbi években a szász lakosság tömegesen kitelepedett. Ma az említett települések lakossága nagyrészt román nemzetiségű.
2. A helyzet komikumát jól mutatja, hogy a vitába beszállt egy videokamerás hölgy, biztatva a beresztelkieket, hogy égensék el a bábut: „...égensék el, bácsi, hiszen azért vagyunk itt!”
3. Ugyanakkor az is idegenül hatott, hogy olykor egyszerre több, két-három bolondkereket is fölálítottak, máskor teljesen hiányzott a farsangi játékokból a szalmabáb.
4. Ez talán azzal magyarázható, hogy 1989 előtt hivatalosan tiltott volt a vallás gyakorlása és ma már nem az, ugyanakkor fontos szerepet játszik a falu életében.
5. Ez utóbbi téma kapcsán meg kell hogy jegyezzem, a falu magyar és román lakossága között semmilyen ellentétet nem éreztem terepmunkám során. Amint már esett szó róla, a románság nem is ellenezte a farsangi ünnepeket, sőt inkább kíváncsian nézték ők is a felvonulókat. A cikk által bemutatott magyar–román ellentét csupán a tanítónő kudarcát igyekszik palástolni. Az valóban igaz, hogy a román zászló eltűnt a kultúrotthon homlokzatáról néhány órára – és ezen büntényen még meg sem lepődhetünk, hiszen a farsang ideje alatti magas alkoholfogyasztás senki előtt sem titok –, azonban az a vádaskodás, mely szerint az „*az ízig-vérig magyar hagyomány az idénre univerzálissá jellegtelenedett*” és hogy a románság elítéli, hogy az év egyetlen napján a falu magyarsága nyilvánosan, az utcán ünnepel, mindenképpen túlzásnak bizonyul. De ennek az esetnek az elemzése túlmutat a jelen dolgozat témáján, különben is önmagában egy külön írás anyagát képezhetné.
6. A bázeli vonatkozó adatok saját, 1996-ban gyűjtésből, kutatásból származnak.

IRODALOM

BAHTYIN, MIHAIL

1982 François Rabelais művészete, a középkor és a reneszánsz népi kultúrája. Budapest: Gondolat.

BALÁZS LAJOS

1987 Színpadra vitt népszokások. In *Néphagyományok új környezetben. Tanulmányok a folklorizmus köréből*. Bíró Zoltán – Gagy József – Péntek János, szerk. 147–161. Bukarest: Kriterion.

BURKE, PETER

1991 A farsang világa. *In* Népi kultúra a kora újkori Európában. 213–245. Budapest. Századvég.

ELIADE, MIRCEA

1987 A szent és a profán. Budapest: Európa.

KLANIZCAY GÁBOR

1990 A karnevál szelleme (Bahtyin). *In* A civilizáció peremén. 37–58. Budapest: Gondolat.

MOHAY Tamás

1996 Töredékek az ünnepről. *Vigilia* 12:900–901.

NIEDERMÜLLER PÉTER

1977 A „vesszőzés” és az analóg népszokások szemiotikai elemzése. *In* A társadalom jelei. Andor Csaba, szerk. 150–163. Budapest: Népművelési Intézet.

POZSONY FERENC

1989 Szól a kakas már. Szász hatás az erdélyi magyar jeles napi szokásaiban. Csíkszereda.

1989 Turizmus és népszokások. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 125–129. Budapest: Néprajzi Múzeum.

SZILÁRD Léna

1989 A karneválemélet: Vjacseszlav Ivanovtól Mihail Bahtyinig. Budapest: Tankönyvkiadó.

UJVÁRY Zoltán

1990 Farsangi népszokások. Debrecen: KLTE.

VOIGT Vilmos

1992 Karneválunk kérdései. *In* Hiedelmek, szokások az Alföldön. Novák László, szerk. 547–557. Nagykőrös: Arany János Múzeum.

Zarándok és turista

Gondolatok a szent helyekről a turizmus kontextusában

A búcsújáró helyek a vallási kommunikáción belül kiemelt jelentőséggel bírnak. A szent helyekhez kötődő/köthető transzcendens megnyilatkozások a hely és a történet szimbolikus konstitúcióján keresztül a szakrális értelmezhetőség kereteit adják. A dolgozat a szent helyek értelmezhetőségének elemzésén keresztül áttekinti a szenttel való találkozás kontextuális kereteit. Választ keres arra a kérdésre is, hogy vajon alkalmas-e a vallási turizmus intézménye arra, hogy a szenttel való találkozást elősegítse, megvalósítsa. A kérdést a turizmus szemszögéből is fel lehet tenni: besorolható-e a zarándoklat a turisztikai tevékenységek sorába. A szent helyekkel kapcsolatos gondolkodás rövid áttekintése után a dolgozat megpróbálja összehasonlítani a szent helyeket más-más célokból felkereső utazók (zarándok és turista) közös és eltérő jellemzőit, abban bízva, hogy ennek az elemzésnek a segítségével eljut az előzőekben feltett kérdésekre adandó válaszokhoz.

A zarándoklatról

Minden nagy vallásban megtalálható a búcsújárás, szélesebb értelemben véve *processio*, *peregrinatio sacra* (szent zarándoklat). A szent zarándoklatok kialakulásának hátterében az az elképzelés húzódik, hogy az istenség egyes meghatározott helyeken megnyilatkozik, és az ezen a helyeken neki bemutatott tiszteletadás, áldozat számára kedves (Bálint–Barna 1994: 16).¹ A zarándoklatok haszonnal jártak ugyanakkor a hívő számára is, elsősorban lelki, de sok esetben testi bajok gyógyulása által is. A Biblia a zarándoklatot a hit igazi megnyilvánulásaként láttatja. Abrahám elhagyja hazáját (Ter 12, 1–4), mindent felad, amit számára az otthon jelentett, bízva Isten ígéretében útra kel az idegenbe, hogy az út végén megjelje mindazt, amit számára Isten ígért. A zarándoklatban a hívő keresztények szimbolikus módon élnek át életük lényegét – az úton levés állapotában emlékeznek arra, hogy életük értelme az Istenhez vezető út megtétele, melynek a célját s az úton levés miertjét is maga a cél adja. Ennek az élménynek az evilági megtapasztalását segíti elő a szent helyeket felkereső zarándoklat. A zarándok útra kel, hogy meglátogasson egy szent helyet, ahol eredményesebben szeretné megtapasztalni Isten jelenlétét.

Szent helyek egy adott valláson belül különböző időben és keletkezéstörténettel jöttek létre. Jellemük és a tisztelet tárgya alapján Barna Gábor három csoportot különböztet meg:

a) emlékhelyek, amelyeket a vallásalapítók, szentek életében jelentős helyszíneként tartanak számon (Jézus életének színhelyei, Szentföld),

b) sírhelyek, testereklék őrzőhelyei (Róma zarándokhelyei, Santiago de Compostella),

c) kegyképek és szobrok tisztelete köré szerveződött helyek, amelyek főként a középkori keresztény kortól számottevőek (Mária-kegyhelyek).

A katolikus egyház, hogy a zarándoklatok hitvalló és bűnbánati tartalmát növelje, egyes szent helyek felkeresését búcsúk elnyerésével kapcsolta össze.² A búcsújárás nem más, mint az imádságnak vagy áldozatnak a vallás történetében jelentős szerepet játszó helyhez kötése, szent helyek felkeresése vallási indíttatásból, hogy ott természetfölötti segítséget vagy kegyelmet nyerjen a hívő. A szent helyen bemutatott áldozatok pedig – a hívő részéről – a kérés vagy a köszönet különböző ájtatossági formáiban nyilvánulnak meg. Ima elmondása vagy áldozat meghozatala nélkül csupán utazásról beszélhetnénk (Bálint–Barna 1994: 16).

A zarándoklatokban a profán és szakrális elemek egyaránt fellelhetők. Ennek oka az, hogy a zarándoklat vallásgyakorlat, egyfajta ájtatossági forma, amely egy profán gyakorlattal, az utazással kapcsolódott és kapcsolódik a mai napig össze. Napjainkra a zarándoklatok utazási körülményei nagymértékben megváltoztak,³ ám a hagyományosnak tekinthető zarándoklatok esetében sem lehet azt mondani, hogy az utazás során a zarándokok végig csak „vallásos buzgalmukat” követve cselekedtek, hiszen a hosszú út során a világi és a „kegyes” pillanatok váltották egymást. A zarándoklatra indulók a szent helyek felkeresésétől önnön vallásosságuk megerősítését remélték, a transzcendenssel való találkozás pozitív hatásaiból szerettek volna részesülni. Az első utazók (az elmúlt évszázadokban útra kelők) között szép számmal vannak zarándokok is, motivációik között azonban mindig a cél – a szenttel való találkozás – volt a legfontosabb, az utazás másodlagos jelentőségű volt.

Mi a szent?

A szent vallási alapfogalom, amelyet természetesen más és más módon értelmeznek a vallástörténetben, a vallásfilozófiában és a katolikus teológiában. A szent szó a héber *megkülönböztetni, elválasztani* szóból származik. Ellentétes fogalma a *profán*, amely a „megszokott magatartás számára megközelíthető” dolgokra vonatkozik. A Bibliában a szent Isten általános tulajdonságaként jelenik meg, szent mindaz, ami Istennel kapcsolatos. A vallásokban mindennek, ami szent, különleges tisztelet jár. A vallástörténetben a szent jelentheti mindazt, amit az ember tisztel – de főképp azokat a hatalmakat, amelyek az élet bármelyik területén megnyilvánulhatnak. Eliade *A szent és a profán* című könyvében a szentet a profántól való megkülönböztettségében definiálja, s a vallás által használt tárgyakra, terekre alkalmazva értelmezi. Az általa képviselt megközelítés szerint az ember azért tud a szentről, mert az *megnyilatkozik*, és a profántól tökéletesen különbözőnek bizonyul. A szentnek ezt a megnyilatkozását Eliade a *hierophania* szóval jelöli. Ezek a megnyilatkozások folyamatosak és töretlenek az emberiség történetében, az egészen egyszerűtől a komplex (magasabb rendű) hierophaniáig terjednek. Ám mindig ugyanazzal a folyamattal állunk szemben: egy nem a mi világunkhoz tartozó (transzcendens) valóság olyan tárgyakban nyilatkozik meg, amelyek mindennapi (pro-

fán) világunk alkotóelemei. Eliade kiemeli, hogy minden hierophania egy paradoxonon alapul: a mindennapi világ elemei, tárgyai a hierophania következtében saját minőségük megtartásával egy időben más minőségűvé válnak (Eliade 1987:7).

A vallásfenomenológia egyik markáns képviselője, Rudolf Otto háromféle megközelítésből indul ki, amikor definiálja a szentet:

a) A ráismerés érzésében: amikor az ember szembesül saját emberi mivoltával az istenivel történő találkozásban, amely egyfajta rettenetet, félelmet idéz elő benne – ezt nevezi Otto „numinóznak” (Otto a kifejezést a latin „numen” szóból származtatva – jelentése istenség –, „numinózusnak” nevezi, numinózis értelmezésről, tárgyról és érzelmi hangoltságról beszél). Valamit szentként megismerni és elismerni az értékelés sajátos kategóriája, amely *ily formában* csak a vallás területén fordul elő. A kategória szigorú értelemben véve definiálatlan, jelentése csak körülírható. A kategória megértése vagy még inkább megértetése csak a hasonló lelkiállapokra ismerésben, a vallási tapasztalatban gyökerező emlékek előhívásában lehetséges (Otto 1996:16).

b) Történetileg: az istenséggel való találkozás érzése értelmezési fázisokon megy keresztül. A primitív vallásos érzés az istenséget „démoni respektusként” ragadta meg a találkozás első pillanatában, ám ez az érzés átalakul, a rettenetesből istenfélelem, majd áhítat, „az elszórt és zavarosan feltörő érzésekből religio, az irtózatból szent borzongás lesz” (Otto 1996:134). A kezdetben csak irracionális szinten zajló folyamatok átalakulnak, a fenti folyamattal egyidejűleg végbemegy a numinózus racionalizálása és erkölcsivé tétele. Az istenség megléte a társadalom alappillérvé válik. A szent tehát olyan összetett kategória, amely racionális és irracionális elemekből épül fel. A vallási tapasztalatban az irracionális elemek vannak túlsúlyban, míg a társadalmi gyakorlatban a racionálisak.

c) Jelként: rendkívüli történések, események, személyek révén az isteni megnyilatkozik a világban. Ezeket nevezi Otto egy adott vallás jeleinek. A jeleket az emberek hajlamosak úgy kezelni, mintha ezek volnának magának a numinózusnak a valóságos megjelenései, holott csak utalnak rá, csupán alkalom arra, hogy a vallásos érzés megnyilvánulhasson.

A participációs kommunikációs modell,⁴ amely a kommunikációt a problémamegoldásra való felkészültség perspektívájából szemléli, a szentet kétféleképpen véli hozzáférhetőnek. A modell a világban fellelhető dolgokat öt csoportra bontja. A világ nyers, szimbolikus, pszichikus, transzcendens és szakrális dimenziókból áll. A modell szerint nem létezik olyan érzékszervi modalitás, amellyel a transzcendens hozzáférhető lenne. Olyan komplex dimenziókat kellene felfogni ennek a világrészletnek az észlelésekor, amelyre az emberi racionalitás nem alkalmas. Hatásáról azonban tudunk. A transzcendens azáltal válik érthetővé, megtapasztalhatóvá, hogy valamely transzponáción keresztül az ember számára „már felfoghatóbban” jelenik meg. A hozzáférhetőség a szakrálisban rögzített. A szakrális (amely a transzcendens és a szimbolikus komplexumaként jön létre) az a szimbolikus dimenzió, ahogy az ember kezeli a transzcendenst. A szertartások, kultuszok, a vallási jelek és szimbólumok mind-mind a szakrális részei.

A fentiekben vázolt felfogások megegyeznek abban, hogy a szent valamilyen nem e világi (transzcendens) létező, de megnyilvánulhat a világban. Ezek a megnyilvánulások a szakrálisban válnak a hívők számára elérhetővé. A szakrális dimenzióban a vallás jelei, szimbólumai rögzítettek, és adottak azok a módok, ahogyan ezen jelek értelmezhetővé válnak.

A szent megtapasztalása

A szentet csak a vallási élményen, a vallási tapasztaláson keresztül lehet elérni. A vallási tapasztalat a kulcs a szenttel való találkozás élményének megértéséhez, s annak megértése, hogy mi történik a szenttel való találkozás során, a vallási tapasztalat milyenségének, működésének megragadását feltételezi.

A „tapasztalat” fogalmának tisztázását mind a filozófia, mind a teológia fontos feladatának tekinti. Háromféle értelemben lehet beszélni a tapasztalatról: érzéki, általános vallási és keresztény-teológiai értelemben. Az utóbbi évtizedek vallásszociológiai kutatásai⁵ arra a következtetésre jutottak, hogy a szekularizációs tan ellenére a vallás szerepe nem csökken a modern ember életében, inkább átalakul. Az egyházak egyre kevesebb hívőt számlálhatnak, nő az egyházakhoz tartozó, de önmagukat „vallásos vagyok a magam módján” definiáló hívők száma. A kutatások azt bizonyítják, hogy modern ember csak az egyházat, nem pedig a spiritualitást utasítja el. A keresztény-teológiai „tapasztalat”-fogalom a biblikus kinyilatkoztatáson alapszik. Az ezoterikus és a biblikus tapasztalati hagyomány leginkább abban különbözik egymástól, hogy a biblikus Isten történelmileg kinyilatkoztató cselekedetére irányul, míg az általános értelemben vett vallási tapasztalat az isteni transzcendencia mindenütt megvalósítható megtapasztalásából indul ki. A keresztény „tapasztalat”-fogalom leszűkítő jellegű, feltételezi annak a hitnek és azoknak az elveknek az elfogadását, amelyet a keresztény egyház vall a magáénak. „A keresztény tapasztalat fogalom értelmezési szintje az (időben) végső dolgok (eszkatológia), míg az általánosan vallásos, ezoterikus kinyilatkoztatás felé hajló tapasztalat-fogalom magyarázat a misztikával rokon.” (Schütz 1988:376.)

Jelen összefüggés szempontjából releváns „tapasztalat”-fogalom az előbbieken használt általános vallási tapasztalat értelemben tehát a misztika fogalmával rokonítható. A misztika fogalmakörén belül a transzcendenssel való találkozás egy olyan bizonyos tapasztalást jelent, amelyben az egyes ember találkozik az őt magát és minden létezőt megteremtő isteni végtelenséggel, amely találkozás az embert egyesíti ezzel a végtelenséggel. A misztikus tapasztalást különös pszichológiai jelenségek is kísérhetik, mint például az eksztázis, a stigmatizáció, a levitáció. A misztikus látás mindig az egyes személy, nem pedig a kultikus közösség cselekedete, de a kultusz közvetítésével is részülhet valaki misztikus tapasztalásban. Az aszkézis előkészület lehet a misztikus egyesüléshez. „Ritka kivételek azok az esetleges megbízatások, hogy egy kiválasztott személynek mások számára kell hirdetnie a misztikus üzenetet. A misztikus üzenet hirdetése és fogalmi magyarázata mindig csak nehezen érthető »dadogás« marad, mert a természetfeletti misztikus tapasztalás nem nyújt biztosítékot arra, hogy az utólagos fogalmi közlés igaz és pontos lesz.” (Rahner–Vorgrimmler 1986:497.)

A fenomenológiai értelmezés

„A vallási tapasztalat olyan, csak az egyén számára elérhető individuális érzékelés, mely az átélés megismerésmódjában gyökerezik, a hozzáférés mások számára kulturálisan, közvetítve jön létre.” (Husserl 1998:205.) A husserli értelemben vett közös horizont a tapasztalatok felbukkanásának terepe. Egy dolog észlelése mindig az észlelési mezőben

történi észlelés, s ezen belül kerülnek meghatározásra és értelmezésre az egyes tapasztalatok. Az észlelési mezőkből álló világ mint értelmezési horizont minden ember számára birtokolható közös keretet nyújt, melynek segítségével elérhetővé, hozzáférhetővé válik a körülvevő világ. A másoktól szerzett és a közvetlen tapasztalatok tudáskészlet formájában egységgé állnak össze, amely az egyéni világmagyarázat vonatkoztatási sémája. Az életvilágban szerzett minden tapasztalat erre a sémára vonatkozik, vagyis minden életvilághoz fűződő magyarázat már egy előzetesen adott keretben történik, a felismerés és az értelmezés lehetősége mindig egy dolog tipikus volta miatt lehetséges. A szent ebben az értelemben egy olyan speciális, általános értelemben vett vallási tapasztalat, az egyén számára elérhető individuális érzékelés, amely az átélés megismerésmódjában gyökerezik, a hozzáférés pedig mások számára kulturálisan közvetítve jöhet létre.

A vallási tapasztalat működése – a szent értelmezhetősége a szakrális dimenzióban

A szentet az ember emberi mivoltánál fogva nem képes közvetlenül felfogni, ehhez különböző közvetítőeszközökre van szüksége. Ezek egy vallás jelei, szimbólumai, hagyományai, szimbolikus cselekményei, melyek összességükben alkotják a szakrális dimenziót. A szakrális dimenzió megértése az itt fellelhető szimbólumok és szimbolikus cselekmények megértésén keresztül válik lehetővé.

A szakrális dimenziót sokféleképpen meg lehet közelíteni. A vallásos gyakorlatnak és folyamatoknak sok összetevője van. A vallást leíró hagyományos értelmezési keretek⁶ általában a vallásban, a vallásosságban ható összetevők egy-egy alkotóelemét vizsgálták. A szakrális dimenzió olyan összetett pszichikai, kulturális, társadalmi tényezők egymásra hatásából jön létre, amelyet csak egy komplex megközelítésmód képes relevánsan értelmezni. A szakrális dimenzió szimbólumok és szimbolikus cselekmények rendszere. Egy nép vallási gyakorlatának elemeit, ezen elemek mögött lévő történeteket, a rítusokat és a mítoszokat csak a szimbólumokon keresztül lehet értelmezni. Így ezen szimbólumok egyrészt a közvetítés eszközei, másrészt a vallás gyakorlásának tárgyai is. Geertz szimbólumnak vagy még inkább szimbolikus elemnek tart minden olyan kulturális mintát, amelyek megfoghatóan (leképezhetően) fejeznek ki fogalmakat, érzékelhető formákból leszűrt absztrakciókat, illetőleg eszmék, attitűdök, ítéletek, vágyak vagy hitek konkrét megtestesülései. Ezek a szimbólumok, illetőleg szimbolikus elemek csak a közös kulturális tudás talaján tudnak működni, és értelmeződni.

A szimbolikus összefüggések nemcsak a formák és alakzatok szintjén léteznek, hanem olyan keretben bontakoznak ki, amelyben az események egymást jelzik, egymásról üzennek, és egymásra emlékeztetnek. A szimbólum az Isten és az ember közti kommunikáció csatornája. A szimbólumok értelmezésére – pontosabban a szimbolikus konstitúcióra – csak az a közösség képes, amelyik közös tudáskészletet birtokol. Az elérhetőség és az értelmezés kulcsa a közös tudás, amely a hagyományokon és értelmezési szabályokon keresztül válhat hozzáférhetővé az arra felkészült ember számára.

A közösen birtokolt tudás a konszenzus megteremtésén keresztül alapozódhat csak meg. A konszenzus megteremtése egy olyan aktus, amelyben az individuális tapasza-

latok egy értelmezési keretben – az értelmezés-legitimálás-érvényesség hármasságán keresztül – válnak kollektíven megérthetővé, birtokolhatóvá (Szilcz 1999:2). Az értelmezés a már beillesztett tapasztalatok és az új tapasztalat közti analógián, a legitimálás a konfesszió – a hívő ember vagy a misztikus szubjektivitását hagyományosan a közösség objektivitása hitelesíti (Mezei 1997:16), az érvényesség a kompetencián és a hozzáférésen keresztül teszi elérhetővé a közös tudást az egyén számára. A közös tudás birtokában válnak értelmezhetővé a tapasztalatok, hozzásegítve az egyént a szakrálisban adott szimbólumok és szimbolikus cselekmények adekvát megértéséhez.

Turista és zarándok – hasonlóságok és különbségek

A szenttel való találkozás élménye (a tapasztalat) a közvetítő eszközökön keresztül (szimbólumok), a közösségi tudás talaján válik hozzáférhetővé a közösség tagjai számára. A továbbiakban a kétféle utazó – a turista és a zarándok – kategóriájának tisztázásával (az értelmezés eszköze a köztük lévő hasonlóságok és különbségek feltérképezése) a szenthez való hozzáférésként felvázolt folyamatot (a szent értelmezését, megértését) a két utazótípus kontextusában vizsgáljuk.

A turista fogalma az alábbi részben azokra az utazókra vonatkozik, akik a szent helyeként is számon tartott turisztikai látványosságokat választják úti céljuk gyanánt. Turistaként definiáljuk azokat az utazókat, akik ezen helyeket nem vallásosságuk, hanem kíváncsiságuk, tudásvágyuk vagy éppen egy, a „turistaságban” normának számító elvárás teljesítése érdekében keresik fel. Nehéz megvonni a határt az „utazó” két típusa, a turista és a zarándok között. Nem lehet azt állítani, hogy az egyik utazó (a turista) csak a profán, a másik utazó (a zarándok) pedig csak a szakrális szférában mozog. Az alábbiakban egymás mellé állítva bemutatjuk a két utazótípus között fellelhető hasonlóságokat és különbségeket, bízva abban, hogy a részletes elemzés segítséget nyújt annak megértéséhez, hogy mi rejlik az egyik és a másik utazó létmódjában, s hogy a szenthez való közeledésüket milyen tényezők befolyásolják, s ezek a tényezők miként alakítják azt a megértést, amellyel befogadják a szent élményét.

Hasonlóságok

Mindkét utazó célja lehet ugyanaz. A *helyszín* a templom, a híres szobor, az épület, a kép (melyet csak egy adott helyen, egy meghatározott templomban lehet megnézni) – amely a vonzás tárgya, s a turista és a zarándok számára egyaránt elérendő cél lehet. Az európai kereszténység számtalan olyan építményt hagyományozott a 20. századra, amelyet kultúrtörténeti érdekessége miatt egy művelt ember fontosnak tart(hat) megnézni.

A *megközelítés módja*: utazás. Ennek formái a közös infrastruktúra használatával (az esetek többségében) teljesen azonosak, eszközei pedig eléggé meghatározottak. Egy búcsújáró helyet, templomot meg lehet közelíteni vonattal, személygépkocsival, de a leginkább elterjedtek az autóbuszos csoportos utazások.

A szent helyekre szervezett utazások időben az egynapostól a többnaposig terjedhetnek. Az utazások időtartama alatt az utazók a világnak ugyanazt a részét látják, ugyanott vannak, ugyanoda igyekeznek, s még ha másként élik is meg magát az utazást, a közös érdeklődés, a közös úti cél kiválasztása egyfajta lazán értelmezett közösséget hoz létre.

Arnold van Gennep francia néprajzkutató az emberek életében változással járó folyamatokat *átmeneti rítusként* értelmezi. Az átmeneti rítusok sokfélék lehetnek (ilyenek például a különböző státusváltással járó folyamatok; az elutazás; az életet végigkísérő életkori változások), ám abban megegyeznek egymással, hogy strukturális szinten hasonlóak. Három egymástól jól elkülöníthető részre bonthatók: 1. elválasztó rítus, 2. eltávolító rítus, 3. beépítő rítus. A különböző rítusoknál az egyes szakaszok nem minden esetben egyforma súlyúak, az utazásoknál például az utazásra indulóknál az elválasztás a domináns, de megállapítható, hogy az átmeneti rítusok belső felépítettsége alapján véve hasonló egymáshoz. Ezek a rítusok megkönnyítik az emberek számára a változások átélését, mintegy hidat képeznek két ellentétes helyzet között (Fejős 1979:406–413). A turizmus és a zárandoklat a fentiek értelmében egy olyan rítus, amelynek szerkezete (strukturális szinten) megegyezik egymással: kezdete az elkülönítő szakasz (elutazás), közepe a változás (az ismeretlen megtapasztalása), a vége pedig a visszatérés a mindennapokba (Turner 1997:682).

Különbségek

Dean MacCannell a látványosság strukturáját elemezve, a *turisztikai látványosságot* a turista, a látvány és a „jelölő” (ami a látványról szóló információt tartalmazza) hármasságában határozza meg (MacCannell 1976:41). A turista és a zárandok által értelmezett látvány különbözősége a „jelölő” által hordozott információk másságából érthető meg.

A *turista* számára a helyszín turisztikai attrakció. Ez tulajdonképpen bármi lehet, amit a turista az épített vagy a természeti környezet részeként turisztikai, kultúrtörténeti, művelődéstörténeti szempontból fontosnak tart. A helyek (dolgok, tárgyak) attól válnak érdekessé a turista számára, hogy a társadalom különösen fontosnak tartja. A helyek meg lettek jelölve (ez egy templom esetén lehet például egy olyan esemény, amely ott történt, valami csoda, amitől ez a hely mássá vált), a jelölők bármilyen formát ölthetnek, lehetnek útikönyvek, információs táblák, történetek. Funkciójuk az, hogy felhívják a figyelmet az attrakcióra, hordozzák azt a kulturális tudást, amely az adott látványossággal kapcsolatban fontos lehet.

A *zárandok* számára a szent hely Istennel való találkozásra szolgáló közvetítőhely. A zárandok az általa birtokolt közös tudáskészlet és vallási ismeretei következtében alkalmassá válik a szent megtapasztalására, a szakrálison keresztüli közvetettségben történő értelmezésre. Eliade azt állítja, hogy a vallásos ember számára a tér és az idő nem homogén, az ember a világban való létét kétféleképpen – szent és profán módon – éli (Eliade 1987:13). A vallásos ember a szent hely felkeresésekor a szakrális létmódot keresi, ezt próbálja meg „felismerni”. A jelölő ebben az esetben tehát mindaz, ami az adott szimbolikus közvetítőeszközben mint információ benne rejlik. Egy kegytemplom eseté-

ben ez a templom létrejöttének története, az ehhez kapcsolódó csodák, legendák, az évszázadok során felhalmozódott „ismeretanyag”. Egy Mária-kegyhely esetében mindaz, amit az odalátogató tud Máriáról, szerepéről, funkciójáról a népi vallásosságon és liturgián belül.

Az utazás lebonyolításában a *turista* számára alapvetően saját kényelme a legfontosabb. Pénzt és időt áldoz az utazásra, a pénzéért a „minél jobban kamatoztatható” vízszolgáltatást szeretné. A fő szempont a kikapcsolódás: nem szeret sokat és fárasztóan utazni, többször megáll, útközben zenét hallgat, éjszakáit megpróbálja minél jobb körülmények között eltölteni.

Gyakoriak az egynapos zárandokutak, amelyek fárasztó éjszakai utazással járnak. Még a napjainkban lezajló zárandoklatokon is (igaz, egyre kisebb számban) vannak olyan *zárandokok*,⁷ akik fogadalomból gyalogosan vagy kerékpárral teszik meg a zárandokhelyre vezető utat. Számukra a fizikai kényelmetlenség szervesen hozzátartozik a zárandoklathoz, úgy érzik, minél többet áldoznak érte, annál hasznosabbá válik számukra az esemény. A távolsággal, a megtett út fáradalmainak nagyságával, az elviselt terhekkel egyenes arányban nő a zárandoklat várható „eredménye”.⁸

A *turista* számára az utazás a célhoz való eljutás eszköze. Az utazás közbeni tevékenységek nem kapcsolódnak feltétlenül az úti célhoz, a lényeg a szabadidő minél kedvezőbb eltöltése.

A *zárandok* számára az út nem pusztán a célba jutás eszköze, majdhogynem olyan fontos, mint magának a célnak az elérése. Ha a zárandoklaton belüli időarányokat megnézzük, az útra szánt idő legalább kétharmada a zárandoklatnak, míg a kegyhelyen eltöltött idő az összes időnek csak egyharmadát teszi ki.⁹ „Az odaút, az előkészület a fontosabb, ennek során készül fel a lélek a szenttel való találkozásra. Ez a *via purgativa*, a bűntől tisztító szakasz. Így egyúttal *via sacra*, szent út is, amely lehetővé teszi a lelki felkészülést az útmenti keresztelkekkel, szentek szobraival, kápolnákkal, útbeső települések templomaival, temetőikkel találkozás révén. Ezek híján a zárandokcsoportok maguk alakítják szentté útvonalukat, szobrok, keresztelkek, képek állításával.” (Bálint–Barna 1994: 161.) A mai zárandokok ritkábban választják a gyalogos zárandoklatokat, de a buszon utazók is megpróbálnak lelkileg előkészülni a találkozásra: kegyes énekekkel, imákkal töltik ki a hosszú órákat. „A zárandok nem egy itt és most helyzetbe lép be a kegyhelyen, hanem az indulástól kezdve egy, az adott formához társuló szimbolikus játék részese, mely kontextust biztosít az események menetének.” (Szilcz 1993:2.) A keresztények az életet a vándorúthoz hasonlítják, s a zárandoklatok struktúrája is e szimbolikus gondolat alapján szerveződik.

A *turistacsoportoknál* az indulás pillanatában ritka, hogy közösségként érzékeljék egymást az utazók. Az utazás végére a közös élmények, a közös utazás, az együtt eltöltött idő laza közösséggé kovácsolja a társaságot, de a rövid időt „együtt jól eltölteni” szándékán kívül nincsenek közös érdekeik: nem alkotnak közösséget a szó igazi értelmében.

A *zárandoklatok* szervezési gyakorlatából lehet tudni,¹⁰ hogy zárandoklatokat többféleképpen szerveznek. Vannak utazási irodák, melyek a vallási turizmusra szakosodnak, ők a turizmusipar elfogadott szabályai szerint „toborozzák” a résztvevőket, az utazások megszervezése a kereslet-kínálat szabályai szerint történik. Nagyon sok (főként rövidebb, pár napos) zárandoklatot szerveznek azonban a plébániákon keresztül. Ezekre az utakra az azonos lakóhellyel rendelkező, nemritkán egy templomi közösség-

hez tartozó emberek jelentkeznek. Közösségként kezelhetők tehát mind mindennapi életük, mind vallásgyakorlatuk, mind értékrendjük alapján.

A *turizmus* egy olyan rekreációs rítus, amely azáltal, hogy kiszakít a mindennapokból, a szabadidő hasznos eltöltésével újratermi a pihenés által a mindennapokhoz szükséges emberi erőt. A turizmus szerkezetét tekintve a Victor Turner által meghatározott módon szerveződik (elkülönítő szakasz, az ismeretlen felfedezése, visszatérés a mindennapokba).

A *zarándoklat* a népi vallásossághoz, vallásgyakorlathoz tartozó ájtatossági forma. A zarándoklatok a közösségek számára forgatókönyvszerűen megjelenített formában váltak hozzáférhetővé és megismételhetővé. Ennek elemei: előkészület a zarándoklatra (lelki, úti előkészületek); az út megtétele (imák, énekek, közbeeső helyek felkeresése, ott a megfelelő imák elmondása); megérkezés; szentmisehallgatás, a szent hely „megtapasztalása”, feltöltekezés; imádkozás; visszaindulás. A zarándoklat vallási cselekvések speciális alakzata. Párhuzamosan haladnak egymás mellett a verbalizált (énekek, imák, könyörgések) és a végrehajtott cselekedetek (érintés, kálváriajárás, térden csúszás) egymást kiegészítve. „A zarándok első és legfontosabb törekvése az volt, hogy megérintse vagy megpillantsa az ereklyét, de mindig jelen vagy ugyanakkor az imádkozás is, mint spirituális megnyilvánulás: a zarándok hol térden állva, hol a földre borulva hosszasan imádkozik.”¹¹ (Sigal 1989:85.) A rituális cselekvéssor elvégzése megerősíti a vallását gyakorlót identitásában, a világhoz való viszonyában.

A *turista*, ha szent helyet keres is fel, ennek felkeresését a turizmuson belül egyébként is működő *motivációi* irányítják. A szent hely csak attól és akkor érdekes számára, ha ez benne van az *1000 megnézendő szent hely turisták számára* című útikönyvben. Számos ok miatt kerülhetnek fel a helyek erre a listára: természeti, művészettörténeti vagy művelődéstörténeti értelemben fontosak, vagy éppenséggel az ott megtörtént események miatt kiemelkedő jelentőségűek. Az utóbbi években az egyház – felismerve a turizmus fontosságát és gazdasági hasznát – sok zarándokhelyen kimondottan turisztikai jellegű vallási programokat szervez. Ezenkívül a szent hely a tradíciót, a hagyományt képviseli, a szent hely felkeresésének motivációja lehet egyben a „boldog aranykor” utáni vágyakozás is.

A *zarándoklat* célja az, hogy egy kultikus központ meglátogatásával a résztvevőt egy időre kiszakítsa közösségének, mindennapi értékrendjének világából, és egy új, vallási szempontból magasabb rendű vállalt közösségi forma keretében a vallás néhány általánosabb értékével szembesítse. E célnak sokkal inkább megfelel, ha a zarándoklat célpontja minél félreesőbb, eldugottabb helyen van, hiszen így kétség sem férhet a tisztán vallásos motivációhoz (Klaniczay 1990:224–225).

A *zarándok* számára nemcsak az lényeges, hogy a vallása szempontjából legfontosabb és leghíresebb zarándokhelyeket mind felkeresse, ugyanolyan szívesen megy el egy rövid egynapos zarándoklatra az adott esetben lakóhelyétől húsz kilométerre levő Csicóra,¹² mint Mariazellbe.¹³ A motiváció többféle lehet: a testi-lelki egészség megtartására, visszaszerzésére irányuló (ilyenek például a csodavárások, a csodás gyógyulásokban való bizodalnak); a lelki-aszketikus: az Istennel való találkozás és beszélgetés létrejöttében való hit; a kíváncsiság.

MacCannell a *turizmust* egy olyan modern rítusként definiálja, amelynek fő mozgatórugója az *autentikusság* keresése a „Másban” (MacCannell 1976:96–98). Az autentikusság a turisztikai látvány mögött rejtőzik, pontosabban nem maga a látványosság

hordozza, hanem a turista fedezi ezt fel, „látja bele” a dologba, mintegy ráismer arra, amit látni akar. Az autentikusság tehát a kulisszák mögött keresendő. A modern (szekularizáció utáni) utazó számára az utazás nem önmagáért való tevékenység, az utazás egyben önmaga keresése és igazolása a „Másban”. A turista felépít egy világot, és a világ valódiságát (érvényességét) számára ezen világ autenticitása igazolja (Bendix 1994: 59). A turista megismerése ily módon áttételes, egy tárgynak, dolognak, helynek a valódiságát, értelmezhetőségét ennek a dolognak az autenticitásán keresztül tudja csak elfogadni.

A *zarándok* utazó nem önmagát, hanem Istent keresi. A *zarándok* célpontjai azok a helyek, ahol a szent megnyilvánult a világban. A hely autenticitása nem önmagában (az adott helyen végrehajtott tevékenységek valódiságának igazolása szempontjából) fontos. A hely autentikusságát a hívő elfogadja, a rendelkezésére álló megismerési képesség birtokában egyszerűen „ráismer” erre az adott helyen, hite és tudása a „közvetítő” a megismerésben. A megismerés valódi, ám szintén közvetített – a szakrális dimenzió és az ezt alkotó szimbólumok által.

Végigtekintettük a két utazó közti hasonlóságokat és különbségeket. A hasonlóságok – a helyszín, a megközelítés módja, az utazás mint közösségteremtő erő, a strukturálisan hasonló rítusszerkezet – azok a vizsgálati szempontok voltak, amelyeket mint külsődleges jegyeket azonosíthatunk be. A különbségek a belső, lényegi vizsgálati elemeknél – amely elemzés a kétféle utazó belső emberi motivációinak és attitűdjeinek áttekintéséből állt – jelentkeztek markánsabban. Néhány összevethető elem mind a hasonlóságok, mind a különbségek közé bekerült (helyszín értelmezése, megközelítés módja, utazás megtétele). Azonban a hasonlóság felfedezése mellett a különbözőségek váltak inkább meghatározóvá. A hasonlóságok analógiás alapon érvényesek, míg a különbségek az utazások lényegi meghatározásánál sokkal dominánsabbak voltak.

Végkövetkeztetések

Az utazó célja új tapasztalatok szerzése. Ezek megértésére az utazó csak akkor válik képessé, ha birtokában van annak a „közös tudásnak”, amely felhatalmazza erre. Közös tudással mindig egy adott közösség rendelkezik saját kultúrájáról, az őt körülvevő környezetről. A szent helyek megismerése, megértése egy adott csoport által létrehozott, megőrzött, fenntartott közös tudás birtokában lévő ember számára válik csak lehetővé. A turista a szakrálisban rögzített közös tudást nem birtokolja, ennek következtében a „szentet” nem képes szentként értelmezni (úgy, ahogy azt a kulturális közvetítéseken keresztüli konvenciók által a *zarándok* meg tudja tenni). Számára is fontos lehet egy szent hely, de nem a hely lényege, csak kuriozitása miatt. Ha nem érti a konvenciót, nem képes felfogni a szentet, a szent a maga transzcendentális minőségében nem válik számára hozzáférhetővé.

A turista téren és időn kívülre kerül, a *zarándok* az időben (mitikus idő) oda-vissza ingázik. A *zarándok* az általa megjelenített rítusban történeteket játszik újra az emlékezés aktusán keresztül. Az utazó két létmódjának különbözősége abban rejlik, hogy a *zarándok* az ismétlésekkel újra és újra átéli ugyanazt az élményt, a turista pedig mindig valami újat kíván megismerni.

Talán nem túlzás kijelenteni, hogy a motivációk, a hozzáállások, a viszonyulások szint-

jén az utazóknak alapvetően két típusa különböztethető meg. A két típust a modern és a hagyományos utazó – s ennek analógiájára a modern és hagyományos ember metaforájával lehetne érzékeltetni. A két típus természetesen nem mindig tisztán elkülöníthető, vannak kevert típusok is. Kevert típus lehet az a turista, aki vallásos, de vallásosságában is a modern ember vallási felfogását képviseli: Istennel vagy Isten nélkül, de önállóan és szabadon akarja kifejezni képességeit és megélni e világi életét. Vallásossága – a „maga módján vallásos”¹⁴ kategóriájával írható le. A szenttel való találkozásából hiányoznak a közösségi elemek, ettől függetlenül valamennyire részese annak a közös tudásnak, amely képessé teszi őt a megértésre, de ez a megértés már nem tisztán a közösségi tudás talaján megy végbe. Mivel az individuális elemek előtérbe kerültek, a típusok elkülöníthetősége egyre nehezebbé válik. A „maga módján vallásos” ember közelebb áll a modern embertípushoz, mint a hagyományoshoz. Ha végigtekintjük az utóbbi néhány évben a vallásosság mérésére szolgáló vallásszociológiai vizsgálatokat, meg kell állapítanunk, hogy a hagyományos vallásosság mellett egyre inkább (még az önmagukat egyébként egy adott egyházhoz tartozó vallásos emberek esetében is egyre nyilvánvalóbb ez a tendencia) az önmagát a maga módján vallásosként definiáló emberek vannak többen.

JEGYZETEK

1. Már az ókori görögöknek is voltak kiemelt jelentőséggel bíró kultuszhelyei. A zsidó férfiakat az ószövetségi törvény kötelezte a jeruzsálemi zarándoklatra. A buddhisták Buddha, a mohamedánok Mohamed földi életének színtereit keresik fel, az iszlám szent helyei (Medina, Mekka, Jeruzsálem) is kiemelt zarándokhelynek számítanak.
2. Innen ered a bűcsújárás elnevezés. A katolikus egyház szerint a bűcsú (indulgentia) a már megbocsátott bűnökért járó, úgynevezett „ideig tartó büntetések” elengedése részben vagy teljesen, az egyház segítségével. Van teljes vagy részleges bűcsú (Bálint–Barna 1994:16).
3. Elég csak utalnunk az utazás eszközeire, hiszen ma már a zarándoklatok többségét autóbusszal, vonattal szervezik. A zarándoklatok, bűcsújárások minősége változik meg ezáltal. A régi falusi bűcsúkra a falu népe meghatározott rendben felvonulva érkezett meg. Az akkori utazás során átélt élmények szorosan az út minőségéhez tartoztak. Egy napokig tartó utazás során nehéz egy folyamatos „lelki ráhangolódást” fenntartani, ráadásul sokszor nem csak egy közösség utazik együtt.
4. Az említett modell Horányi Özséb kommunikáció participációs modelljének leírásából származik (Horányi 1999:22–34).
5. Ezekről az újabb kori vallásszociológiai kutatásokról ad áttekintést Tomka Miklós *A vallásszociológia új útjai* című cikkében (Tomka 1996:166–170).
6. A négy leginkább elfogadott megközelítésmód a vallás értelmezésében:
 1. a pszichoanalitikus (Freud, Jung, Róheim), amely az egyént és annak pszichikus folyamatait helyezi előtérbe;
 2. a hagyományos szociológiai (Durkheim, Spencer, Weber), amely a vallásnak a társadalomban betöltött szerepére koncentrálna;
 3. a kultúráközpontú (Frazer, Malinowski, Evans-Pritchard), amely a vallást mint a kultúrák egyik alkotóelemét értelmezte;
 4. a kultúrákat alkotó jelentések szimbolikus elemzéseit adó (Geertz, Douglas, Turner) megközelítésmód.

7. Erre olvashatunk utalásokat Mohay Tamásnak a csíksomlyói búcsúkon végzett kutatásaiban (Mohay 1996:29–58) vagy Stekovics Ritának Kácsika faluba tartó zárandoklatról írt tanulmányában (Stekovics 1995:693–722).
8. Ez a hagyomány a régmúlt zárandoklataiból maradt ránk. Igazi, eredményes, érdemszerző búcsújárásnak elsősorban a gyalogszerrel megtett utat tekintették, a zárandoklatok népi liturgiája ennek a gyalogos útnak az elemeit szabályozza, szabja meg (Bálint–Barna 1994:161).
9. Az arányok persze változhatnak mindkét irányban: például egy Santiago de Compostella-i zárandoklatnál az utazás még ma is többnapos a rövid egynapos ott-tartózkodáshoz képest, de szerveznek ma már egynapos utakkal hetes lelkigyakorlatokat is szent helyekre.
10. Vö. Pusztai Bertalannak a *Vallás és turizmus* című cikkében közöltekkel (Pusztai 1998:19–23).
11. Érdekes megfigyelni azt, hogy a középkori zárandoklatoktól kezdve napjainkig hogy alakulnak át a „megtapasztalás” eszközei. Míg a középkorban az érintéssel történő megtapasztalás volt a domináns, addig napjainkban már sokkal nagyobb szerepe van a vizuális „érintésnek” is, sőt nagyon sokszor elég az élmények lelki befogadása is.
12. Csicsó Tolna meggyében lévő kis kegytemplom, fontosságát annak köszönheti, hogy a legenda szerint az andocsi kápolnát Kalocsáról Andocsra szállító angyalok itt is leszálltak megpihenni útjuk során.
13. A mariazelli utazásra jelentkezéskor egy vallását gyakorlónál ugyanakkor megfigyelhetjük, hogy a turista motivációk kerülnek előtérbe (Pusztai 1998:22).
14. A fenti kategória Tomka Miklósnak a vallásosság mértékének jelölésére szolgáló ötfokú skálájából származik (Tomka 1991:21–25).

IRODALOM

BÁLINT SÁNDOR – BARNA GÁBOR

1994 *Búcsújáró magyarok. A magyarországi búcsújárás története és néprajza.* Budapest: Szent István Társulat.

BENDIX, REGINA

1994 Zur Problematik des Echtheitserlebnisses. *In* *Tourismus und Regionalkultur.* Burkhard Pöttler – Ulrike Kammerhofer-Aggermann, Hrsg. 57–83. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde.

ELIADE, MIRCEA

1987 *A szent és a profán.* Budapest: Európa.

FEJŐS ZOLTÁN

1979 Az átmeneti rítusok. Arnold van Gennep elméletének vázlata. *Ethnographia* 90(3): 406–414.

GEERTZ, CLIFFORD

1994 A vallás mint kulturális rendszer. *In* *Az értelmezés hatalma.* Niedermüller Péter, szerk. 63–103. Budapest: Századvég.

HORÁNYI ÖZSÉB

1998 A kommunikációról. *In* *Társadalmi kommunikáció.* Béres István – Horányi Özséb, szerk. 22–34. Budapest: Osiris.

HUSSERL, EDMUND

1984 Tapasztalat és ítélet *In* A fenomenológia a társadalomtudományokban. Hernádi Miklós, szerk. 70–90. Budapest: Gondolat.

KLANICZAY GÁBOR

1990 A civilizáció peremén. Budapest: Gondolat.

MACCANNELL, DEAN

1976 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

MEZEI BALÁZS

1997 Zárójelbe tett Isten. Budapest: Gondolat.

MOHAY TAMÁS

1996 Térszerveződés a csíksomlyói pünkösdi búcsún. *Néprajzi Értesítő* 78:29–58.

OTTO, RUDOLF

1996 A szent. Budapest: Osiris.

PUSZTAI BERTALAN

1998 Vallás és turizmus. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 13–23. Budapest: Néprajzi Múzeum.

RAHNER, KARL – VORGLIMMER, HERBERT

1986 Teológiai kisszótár. Budapest: Szent István Társulat.

SCHÜTZ, CHRISTIAN

1988 A keresztény szellemiség lexikona. Budapest: Szent István Társulat.

STEKOVICS RITA

1995 Kácsika: a római katolikus magyarok bukovinai búcsújáráshelye. *Ethnographia* 106(2):693–722.

SZILCZ DÓRA

1993 Zarándoklat: kulturális és vallási hagyományok. Kézirat.

1999 Vallási tapasztalat és konszenzus. Kézirat.

SIGAL, A. PIERRE

1989 Isten vándorai. Budapest: Gondolat.

TOMKA MIKLÓS

1991 Magyar Katolicizmus 1991. Szombathely: Országos Lelkipásztori Intézet Katolikus Társadalomtudományi Akadémia.

1996 A vallásszociológia új útjai. *Replika* 21–22:163–171.

TURNER, VICTOR W.

1997 Átmenetek, határok és szegénység: a communitas vallási szimbólumai. *In* Mérföldkövek a kulturális antropológiában. Paul Bohannon – Mark Glazer, szerk. 675–711. Budapest: Panem.

Remény és beteljesülés

Utaslevelek a turizmus kutatásában

A jelenkori vallási indítékú utazások közül ezen a helyen a specializálódott irodák által szervezett csoportos utak bizonyos aspektusait szeretném bemutatni. Érdeklődésem azért fordult ezen utak felé, mert a néprajzi szakirodalom eddig erre alig fordított figyelmet.¹ A turizmusantropológia egészét áttekintve úgy tűnik, a tudományos érdeklődést ma is a kutatók zömét alkotó *urbánus ember számára egzotikusnak tűnő* jelenségek kötik le. A mai zarándoklatokat vizsgáló kutatások döntő része az olyan *revival jelenségekkel* foglalkozik, melynek során magányos zarándokok indulnak Európa különböző sarkaiból gyalog Santiago de Compostellába (Post 1994:85–100), vagy fiatalok ezrei gyalognak hosszú kilométereken át Czêstochowába (Jackowski–Smith 1992:92–106). Mintha a szakmai érdeklődés az irodák által szervezett utakat valamilyen nem autentikus, arra még csak nem is törekvő, megvetendő, vizsgálatra nem érdemes dolognak tartaná. Ezzel szemben a magányos zarándokok, akik utazásuk módjával vagy éppen öltözetükkel igyekeznek a középkori távolsági zarándokok késői másaiként megjelenni, kiérdemelnék a kutatók figyelmét.² Mindez persze egyáltalán nem meglepő, ha felidézzük, hogyan teremt meg sokszor és teszi kizárólagossá a néprajz a számára elfogadható, igaz és legitim, bár néha már csak számára létező valóságot.

Ha már itt az elején felbukkant az autentikusság kérdése, természetesen nem lehet elfelejteni, hogy maga az európai eredetű tömegturizmus is az autentikust keresi-teremt meg magának. Eközben legtöbbször észre sem veszi, hogy mit rombol le, változtat meg arra törekedve, hogy kiszolgálja a modern ember rejtett vágyait: kielégítse a veszélyes és tiltott iránti vonzódását úgy, hogy közben az utas, azaz a vásárló biztonságban érezze magát. Bruner éppen emiatt a (kulturális) kizsákmányolás második hullámában egymás mellé állítja a turistát és a néprajzost/antropológust (Bruner 1989:439). A bennszülöttek számára autentikus pusztulása közben a turizmus megteremt a turisztikai látnivalót, a turisztikai élményt, melyet a turista szempontjából igaznak és eredetinek, az ő kultúrájában végső soron autentikusnak kell tekintenünk. Még ha a turista kedvéért színre vitt³ látnivalók is ezek, az utas nem lát mögéjük, nem látja a folyamatot, ahogy tömeges megjelenése egy-egy helyen a helyieket (különösen az ipari társadalmon kívül) alkalmazkodásra, a turistáknak szánt látnivaló minél tökéletesebb előállítására készíti, így nem is tartja ezt az autentikus pusztulásának.

Az előbbi (ön)kritikus kitérő után immár lelkiismeret-furdalás nélkül beszélhetünk a ma tömegeket megmozgató, másoknak pedig munkát adó, jelentős bevételeket termelő szervezett tömegturizmusról, illetve annak egy speciális fajtájáról, a vallásos motiváció-

jú utakról. Az autentikusról vallott elképzeléseit átgondolva,⁴ az autentikus korábbi etnográfiai imperativusát idézőjelbe téve természetesen a *néprajz mint a kultúrát empirikus eszközökkel kutató tudomány* foglalkozhat az ezredvégi tömegturizmussal. Magam is ezt igyekszem tenni. A vallási turizmus kutatása során sok egyéb mellett vizsgálati tárgynak tartom az utas és az iroda közti kommunikációt is. Igyekszem felderíteni milyen public relation- és marketing-tevékenységet folytatnak az utazási irodák. Meg szeretném vizsgálni, hogy milyen hitet és élményeket igyekeznek felidézni, megmozgatni a potenciális utasokban, illetve milyen diskurzust alkalmaznak az irodák az utasokkal való kommunikációban. A kérdés az általam vizsgált esetben azért különösen érdekes, mert az áru egy olyan út – tudniillik egy zarándokútnak mondott utazás –, mellyel kapcsolatban az a közfelfogás, hogy jellegénél fogva nem lehet kereskedés tárgya. Egészen nyilvánvalóan fogalmazva: hogyan lehet a vallási élményt piacósítani, hogyan lehet úgy árusítani a versenyszférában, hogy az ne szüntesse meg az autentikussal, igazzal, mi több a szenttel találkozni akaró turista/zarándok élményét? A vizsgálat tárgya az is, hogy milyen hivatása van az ezen a területen dolgozó vállalkozásoknak: rendelkeznek-e valamilyen áttételes céllal? Vajon a zarándoklatokat akarják-e újjáéleszteni, minőségi kulturális turizmust próbálnak kialakítani, vagy egyfajta zarándokkultúrát szándékoznak elterjeszteni, közösséget létrehozni?

A kommunikációs folyamat nagyobb részét foglalja magában az utasok, vásárlók, zarándokok és az irodák közötti kommunikáció. Ebben az írásban a szolgáltató és a vásárló közötti kommunikációnak egy sajátos – tudtommal másutt még nem elemzett – megnyilvánulását, az *utasleveleket* igyekszem bemutatni és elemezni.⁵ Az „utaslevelek” általam alkotott terminus technicus: olyan heterogén forráscsoport, mely kizárólag eredetében egységes. A formai jegyeket illetően döntően valóban levelekről van szó. A megszólítás, a szöveg, a dátum, az aláírás formai egységének megléte azonban ki is meríti a közös jegyeket, tudniillik a gépelt, fényképekkel illusztrált levelek mellett képes- és levelezőlapokat ugyanúgy találunk, mint névjegykártyákra írt üdvözlő szavakat.

A forráscsoportot a turizmussal kapcsolatos kutatásaim bázisául szolgáló és azt jelentősen segítő *Makrovilág Utazási Iroda* bocsátotta rendelkezésemre. Bár biztos vagyok benne, hogy számos más iroda is kap leveleket az utasoktól, a Makrovilághoz érkezett leveleknek van egy fontos sajátosságuk – ez pedig az eredetük. Az iroda azért, hogy rendszeres és alapos visszajelzéseket kapjon az utasoktól, egy évtizede nyereményjátékot hirdetett. A véleményüket írásban közlők között minden év végén utakat és könyveket sorolnak ki. A megelégedettség, a kiábrándultság érzése vagy éppen az ingyen út lehetősége az elmúlt tíz év során több mint ezer részletes levél megírására készítette az utasokat. Ezek nemcsak az utasok és az iroda közötti kommunikáció egyik fontos eszközeként szolgáltak, de kiterjedt és elemezhető forrásanyagként szolgálnak számomra is.

A következőkben ezeket a leveleket mint narratívákat értelmezem. Feltételezésem szerint a hasonló élmények hasonló módon tükröződnek a hasonló eredetű szövegekben. Ezek összevetésével a vallási turizmusban résztvevők alapvető élménycsoportjait ismerhetjük meg. Írásomban mindössze néhány fontosabb élménycsoportot kívánok bemutatni, nem törekszem a kiterjedt forrásanyag teljes és átfogó elemzésére. A következőkben többször felbukkan majd az örök és feloldhatatlan dilemma: hogyan keverednek turisták és zarándokok, turista- és zarándokcélok, miképpen ütközik a turista- és zarándokviselkedés ezen utak során. Nyilvánvaló, hogy ezek a nyilvánosságnak szánt

levelek, s mint ilyenekben az utak bizonyos részletei egyáltalán nem tükröződnek: valószínűleg a mélyebb lelki élmények felderítésére nem alkalmasak, inkább a szolgáltatással kapcsolatos véleményeket ismerhetjük meg belőlük.

Viselkedés

A vallási turizmus kutatása során az egyik legérdekesebb kérdés, hogy létezik-e – és ha igen, milyen – *viselkedésminta* az ilyen típusú utak résztvevői számára. A zárandoklatokkal kapcsolatos néprajzi kutatások világosan bemutatták a tradicionális paraszti zárandoklatok közösség szabályozta normarendszerét. Az irodák által szervezett utakban azonban számos olyan tényező van jelen, mely gyengíti-akadályozza egy ehhez hasonló minta megszületését. Mindenekelőtt az előbb említetthez képest rendkívül *sokféle eredetű, műveltségű, korú, motivációjú a résztvevők csoportja*. Természetesen lényeges különbségek lehetnek egyes utak között aszerint, hogy egy egységes (plébániai) közösség vagy egy úgynevezett *gyűjtött csoport* utazik-e. Az iroda dolgozóinak tapasztalata szerint zárt közösségek legtöbbször készen eltervezett vagy kialakult elvárásokkal vesznek részt az utakon: esetükben az iroda döntően a kereteket biztosítja. „Gyűjtött csoportok” esetében egymást frissen megismerő emberek utaznak a buszokon, közülük sokan a zárandoklat, míg mások a megbízhatóság, illetve a többi irodához képest eltérő útiterv miatt választották a Makrovilágot. A piaci elem – azaz hogy az utasok pénzért szolgáltatást vásárolnak – minden bizonnyal ellene hat annak a törekvésnek, hogy egy mindenkire kötelező normát meg lehessen határozni.

Mégis miben más ez az út az utasok által megteremtett normákat vizsgálva, mint más egyéb turistautak? E kérdés feltárása egyben adalékot szolgáltat arra nézve, hogy milyen elképzelésekkel rendelkeznek a résztvevők ezekről az utakról. Végső soron ebből az utasok vallásosságára, illetve arra lehet következtetni, hogy zárandoknak, turistának vagy mindkettőnek tartják-e magukat. A viselkedésről szóló részletek elemzése arra is alkalmas, hogy megvizsgálhassuk, mennyire befolyásolja a vallási turizmust, a vallási és turisztikai élményeket a környező közösség. A közösségben megszülető élmények azok, melyek az utazókat motiválják, vagy a közösség nélkül/ellenére is elérhetők?

A levelek elemzése alapján világossá vált, hogy a legtöbb utas szerint létezik olyan előírásrendszer, mint az utakon elvárható (zárandok)viselkedés, ennek milyenségéről azonban nagyon eltérőek az elképzelések. E nem kodifikált normarendszer természetesen minden úton újra- és újrateremtődik a résztvevők összetételétől függően. Ahogy az alábbi idézetekből kiderül, mint minden turistaúton, itt is nemcsak térben és időben „utaznak”, hagyják el mindennapjaikat az utasok, hanem érzékelési átalakuláson is keresztülmennek. Így a viselkedést a különféle érzékenységekből kialakult közös rendszer szabályozza, s az út vezetője számára nagy feladatot jelent ezek felismerése és kezelése.

Az érzékelési átalakulással kapcsolatosan álljon most itt egy érzékletes leírás egy utas korábbi élményéről: „Örültem, hogy ezen az úton a vidámság és a tréfa nem torkollott ízléstelenségbe, durvaságba. Egy másik zárandokúton tapasztaltam a következőket: Több faluból összetoborzott emberekkel utaztam. Egyszer valaki akarva-akaratlan egy kétértelmű szót mondott. Csak egy szót! Rögtön felizzott a tömeg. A nők visítottak, nyeri-

tettek. Látva a nagy hatást, az utasok egymás után tülekedtek előre. Égett a mikrofon, ömlött a vicc a legocsmányabb fajtából. A legnagyobb sikert könyvelhette el magának egy magas, szikár férfi, aki előzőleg gyönyörű szent énekekkel remegtette baritonját. Mint kiderült, katolikus kántor volt. A vicceket ugyanabból a stílusból magyar nóta követte. Sajnáltam a velünk utazó öreg, gyengehangú atyát, aki a »jó hangulatot« normális mederbe igyekezett terelni, mondván, másféle, szalonviccek is vannak. El is mondott egy párat, de az ő erőfeszítése semmit sem jelentett, annál is inkább, mikor az előzőleg szimpatikus fiatal pár (hitoktatók) rázendített az *Eger városa, papok városa* kezdetű paggyalázó nótára.” (Utaslevelek 1996/9.)

A dicsérő, de egyben figyelmeztető példaként elmondott történetben jól észrevehető, hogy az úton levés okozta érzékelési átalakulás az utas elmondása szerint majd mindenkiben az övével ellentétes hatást okozott: noha csak egy kisebbséget, de már többeket sértett a „vidámság” mértéke és milyensége. Az érzékelési átalakulás következménye az, hogy olyan jelenségeket, melyekkel lehet, hogy a hétköznapokban együtt élnek vagy legalábbis eltűnnek az utasok, itt élesen elutasítanak. Ezen utak sajátos jellege miatt ez a normarendszer a legnagyobb közös osztó – szemben az átlagos turistautak tág keretek között felkínált, nagyfokú egyéni szabadságával.

Az általam vizsgált iroda elhatározása szerint egyfajta zarándokkultúrát is kíván terjeszteni. Erre természetesen elsősorban a „gyűjtött csoportokban” van lehetőség és szükség. Felfogásuk szerint az elmúlt évtizedek nemcsak elsorvasztották a közösségi vallási élmény iránti igényt, de csekély maradványoktól, szórványoktól eltekintve eltüntették a zarándokkultúrát, illetve megakadályozták annak a korábbi tradicionális zarándoklatokból való természetes kifejlődését.

Az úton lét egyfajta mentális átalakulást is okoz. Álljon itt most egy nyugdíjas résztvevő véleménye az országos Jézus Szíve-zarándoklatról: „Az Osztrák Alpokban jártunk már, égbe nyúló havas csúcsok alatt, a síparadicsom mesés tájain. Itt meg kell állnunk!!! Így is lett! X úr itt is találékony volt. Kiszállás a buszból, vezényelte, és egy szenzációs hógolyózásba kezdtünk. Volt visongatás, kacagás, futkosás, no és mosdatás... stb. Mindenkinek jutott a nyakára, fejére a frissítő hóból. Felfrissülve, felüdülvé, a buszban tré-fálkozva folytattuk utunkat. A jókedv határtalan volt. Ez szintén tartozéka egy ilyen gyönyörű zarándoklatnak.” (Utaslevelek 1996/3.)

Vajon a jókedv olyan szempontból is határtalan volt, hogy mindenki képes volt jól érezni magát? Amint a fenti idézetek mutatják, a humor, a jókedv elméletileg mindenki számára elfogadható ezeken az utakon. Rendkívül eltérő viszont, milyen fajta humort tudnak még tolerálni az utasok. Az iroda tudatosan igyekszik egy-egy út közösségszervező eszközei közé sorolni a humort, a jókedvet: nemcsak hógolyózás zárhat le egy zarándoklatot, de húsvéthétfőn locsolkodnak is a buszon. A fenti idézetek világosan rámutatnak arra, hogy az érzékelési átalakulás nagyobb érzékenységet teremt, mely esetleg elkülöníti az utazót egy számára idegen társaságtól. A mentális átalakulás értethetővé, sőt megcselekedhetővé tesz számára olyan dolgokat, amelyet az utazás időn és téren kívüli állapotán kívül sosem tett volna meg. Minden utazás egyben eltávolodás az otthoni normáktól, amikor a hétköznapok strukturált világát elhagyva a latens én is megnyilvánulhat. Az utóbbi idézetre gondolva jól észrevehető, hogyan oldódik fel a közösségben, illetve a közösségi élményben a levelet író nyugdíjas utas.

Az idegenvezető

A viselkedés kérdése egy másik állandó résztvevővel, az idegenvezetővel kapcsolatban is előkerül. A következőkben az iroda két idegenvezetőjével kapcsolatosan a levelekben tükröződő véleményeket elemzem. Az általam vizsgált Makrovilág Utazási Iroda egyik sajátossága, hogy minden zárandokújtára biztosít lelkivezetőt. A csoporttal utazó paptól még a zárandokhelyeken sem várnak el idegenvezetői tevékenységet. Feladata egyrészt az utazás szakralizálása (imák, énekek vezetése), illetve az, hogy az út során az utasok rendelkezésére álljon lelki szükségleteik kielégítésében. Éppen ezért az iroda olyan idegenvezetőket igyekszik foglalkoztatni, akik tisztában vannak a zárandokutak és kegyhelyek sajátosságaival.⁶

Az idegenvezető természetesen ezen utak esetében is a szolgáltatást pénzért biztosító iroda képviselőjeként jelenik meg, így nem véletlen, hogy az utakról beszámoló levelek többségében különös figyelmet kap viselkedése. Sajátos kettős igényre (az utak pontos vezetése és a zárandokközösségben való részvétel) mutatnak rá azok a levelek, melyek pozitív élményként emelik ki, hogy az idegenvezető részt vett a vallási programokban is. „Vezetőnk XY – fiatalasszony. Kedves, szolgálatkész hölgy, aki utunk során kiváló felkészültségről tett tanúbizonyságot. A földrajzban, néprajzban, képzőművészetben és történelemben egyaránt jártas. Előadása kiváló, a vallási [kérdéseket] – jelenések – és a magyar vonatkozású eseményeket lelkesedéssel, átszellemült arccal ismertette. Az utunk során vallási énekeinkbe is mindig bekapcsolódott.” (Utaslevelek 1996/42.) Az idegenvezetővel kapcsolatos megnyilatkozásokból kitűnik, hogy az utasok mint a régi búcsúvezetők mai helyettesítőire tekintenek rájuk, és feltétlenül elvárják, hogy részt vegyenek a szent cselekményekben.

A zárandokviselkedésről vallott különböző elképzeléseket jól szemlélteti, hogy ugyanezt a vezetőt az utasok profán viselkedése és az út során látottak profán megközelítése miatt kritizálták. „Ami gondot okozott, az az idegenvezető személye volt. Lehet, hogy más az elképzelésünk egy zárandoklatról, de ez egyértelműen kiütöközött. Ismertetései – bár fontosak voltak, hiszen sokan most jártak először azokon a helyeken – jellegzetes „idegenvezetői” stílusban hangzottak el, vagyis profának voltak. Több szakralitást kívánt volna az út jellege. [...] Említettem az idegenvezető nem szakrális hozzáállását. Ilyenek voltak pl. még: a templomokba rendszeresen nem odaillő öltözékben jött be (miniszoknya!), a rágózást ott bent is folytatta (!). Ez utóbbi illetlenséget (neveletlenséget) velünk szemben is elkövette, amikor beszéd közben is folyton a szájában volt az „amerikai stílus”; a templomi rágózás azonban kimondottan botrányos volt.” (Utaslevelek 1996/58.) „Egy problémám, de mondhatom úgyis problémánk – ui. mások is jelezték – volt. Ez nem más, mint az idegenvezetőnk (Y) személye. Ha az ember valóban lelkileg is zárandoklatra készül, elvár bizonyos dolgokat. Néha úgy éreztük, mintha mi lettünk volna őerte, nekünk csak szívességet tett volna, holott mi megfizettük az ő szolgáltatásait. Ha valami nem tetszett az idegenvezetőnek, durván és indulatosan válaszolt mind idősnek és fiatalnak egyaránt. Bizonyos intelligenciát, toleranciát elvártunk volna. Rágógumival a szájában beszélt hozzánk, nemcsak az utcán, de a templomban is. A bazilikákban (kivéve a Szt. Péter) miniszoknyában jelent meg. Ezt nem a mi szemünk miatt kellett volna elkerülnie, hanem a hely szent jellege követelte a megfelelő öltözetet. [...] A tapasztalataimból arra jutottam, hogy ő nem alkalmas zárandoklatok idegenvezetésére.” (Utaslevelek

1996/43.) Azt hiszem a kérdéssel kapcsolatban az egyik kulcsmondat épp az utolsó: „nem alkalmas *zarándoklatok* idegenvezetésére”. A kritikus utasok tehát egyértelműen *zarándoklat*nak érzik útjukat, és ezért nem érzik megfelelőnek a profán stílusú idegenvezetőt.

A másik idegenvezető esetében nem a viselkedéssel kapcsolatos normák összeütközését szeretném bemutatni, hanem az úton részt vevők vallásosságának eltérő jellegét, amely a következő vitában érhető tetten: „Teljesen elhibázottnak tartom, több útitárs véleményével egyezően AB kiválasztását a csoport vezetésére. Nem vitatható széleskörű ismeretanyaga és nagy műveltsége, de az általa elővezetett nézetek egy része (ördögűzés, rontás, a sátán tevékenysége, stb.) és az a mód, ahogy ezekkel az utasokat terhelte, rendkívül zavaró, esetenként bántó volt. ... Biztos vagyok abban, hogy más útitárs is meg fogja keresni Önöket az úton tapasztaltakkal kapcsolatban.” (Utasleyelek 1996/123.) „Nem értettünk egyet az autóbusz mikrofonján át közvetített kommentárjai tartalmával és mennyiségével sem. [...] Különösen két vesszőparipáját zúdította bőségesen reánk: az egyik a Szűzanya különböző megjelenései századunk folyamán. [...] Másik vesszőparipája a nagy Szétdobáló [sic!], mármint a Sátán változatos szerepe életünkben, egészen az ördögűzésig kiterjedően.” (Utasleyelek 1996/122.)

Megdöbbenő módon a következő idézet is ugyanerről az útról írt levélből származik: „Ami pozitívum volt: a szuper idegenvezető, AB úr. Széleskörű műveltsége, választékos, szép magyar beszéde szellemi élménnyé tette az utat.” (Utasleyelek 1996/103.) Hasonlóan nyilatkozott egy másik út résztvevője ugyanerről a vezetőről: „AB úr történelmi tudományával, szeretetével, ájtatosságával, lelkiességével a csoportot olyan átszellemültté varázsolta *zarándokutunkon*, olyan feltöltődést kaptunk lelkileg, hogy ebben a válságos életben segítséget nyújt a nehézségek elviselésében. [...] A Jóisten áldja meg B-t és még nagyon soká járuljon hozzá Önök hírnevének terjesztéséhez, mert ilyen idegenvezető vonzza az embereket, a *zarándokútra* készülőket.” (Utasleyelek 1996/73.) Van, aki levelében világossá teszi, hogy számára ez a megfelelő lelkiesség: „Sajnos betegen indultam az útra. Most is, mint 3 éve a Sátán igyekezett visszatartani e szent helytől. [...] Mindkét hegyet megmásztam, nem volt nagyobb problémám. Igaz, hogy a szeretet romba dönti a Sátán terveit.” (Utasleyelek 1998/150.)

A fenti idézetek – azt hiszem – pontosan bemutatják, hogy nemcsak a profán vagy a szakrális viselkedésről alkotott elképzelések különbözőek, de egy ilyen turistaúton elkerülhetetlenül nyilvánvalóvá válnak az idegenvezető vallási nézetei is. Ismerve a vallási nézetek sokszínűségét a magyar társadalom magát vallásosként definiáló csoportjában, nem meglepő, hogy az olyan határterületnek számító kérdések, mint például a Mária-jelenések, erősen megoszthatnak még egy ilyen – magát vallásosként definiáló – csoportot is.⁷

Communitasélmény

Az utasok élményeit rögzítő levelekkel kapcsolatban két témára szeretném még felhívni a figyelmet. A szervezett vallási turizmus kutatása során alapvető fontosságúnak érzem annak vizsgálatát, vajon megjelenik-e a *communitas* az utak során. Bár ma már tudjuk, hogy e sajátos állapot nemcsak a *zarándok*-, hanem a turistautaknak is sajátja, mégis a tradicionális és modern *zarándoklatok* meghatározó kutatója, Victor Turner szerint ez a

vallásos célú utaknak elengedhetetlen része. Jól példázza ezt az, ahogy a Turner házaspár Lourdes-i élményeiről számol be: „Lourdes-ban érezhető az élő communitas egyaránt a nagy fáklyás, énekes körmenetben vagy a távolabbi utcák kellemes kis kávézóiban, ahol turisták és zarándokok boldogan kortyolgatják borukat vagy kávéjukat. Az egész miliőt befolyásolja valami Bernadettből – a jókedvű egyszerűség, a mély lelki közösség.” (Eade 1992:20.)

Az utasok által írt levelekben néha a communitas élményének nagyon hasonló kifejeződését találhatjuk – éppen Lourdes-ból: „A vacsora után egyenesen a barlanghoz – Grotto – mentünk, ahol már sok ezer hívő várta a körmenet kezdetét. Felemelő érzés volt a gyertyafényben ragyogó barlangot viszontlátni. Meghatottság fogott el, amikor a zarándokok ezrei sok nyelven imádkozták a Rózsafüzért, majd az Ave Maria éneklésekor magasba emelkedett a sok ezer gyertya fénye. A lenyűgöző körmenet áldással fejeződött be.” (Utaslevelek 1996/42.)

Ugyancsak a communitas utáni vágyról és annak megtalálásáról tanúskodnak a következő levelek: „Tele voltunk örömmel és nagy várakozással. Nagyon rövid időn belül megállapítottuk: nem csalódtunk! Mindkét vezetőnk csodálatos embernek bizonyult. [...] Kézben tudták tartani az egész csoportot, amely szintén gyorsan egymásra talált, s mintha régóta ismertük volna egymást, egy-szív, egy-lélek, egymást szerető és segítőkész emberekből állt.” (Utaslevelek 1996/3.) „Úgy tessék elképzelni, hogy a 2. napon egy kis Család utazott. Olyan volt a hangulat, mint egy igazi nagy családban. Mindenki elégedett, jókedvű, egészséges és vidám volt. [...] Az egész busz egy mosolyországhoz hasonlított.” (Utaslevelek 1996/71.) A fentiek alapján világos, hogy sokan közösségi élményként élik meg ezeket az utakat; számukra a másokkal való közösségérzés, harmónia alapvető feltétele ezen utak sikerességének.

A communitas természetesen általában megjelenik, ha egy-egy zárt közösség utazik együtt. A „gyűjtött csoportokban” azonban talán a legnagyobb kihívás az utazás szervezői és vezetői számára, hogy a közösségi élményektől elidegenedett modern ember meg tudja érezni és élni ezt az élményt. Éppen egy ilyen mérvű mentális átalakulás felé törekvésben vagy annak elérésében lehet hasonlóságot találni a korábbi böjtökkel és önsanyargatással. Az iroda ezt tekinti egyik legfontosabb hivatásának, ahogyan a 2000. évre elkészített katalógusban olvasható: „A zarándokiroda sajátos eszközeivel [...] közelebb hozza a különböző egyházközségeket, erősíti a testvérek összetartozását, le akarja rombolni a modern elidegenedés által egymás közé állított falakat. A jövő egység”.

A communitas azonban nem mindig alakul ki: „AB mint a csoport idegenvezetője művelt, jó előadókészséggel rendelkező ember, mégis az ő személyén múlott, hogy az utazás hangulata nem alakult harmonikusan. Már az első napon felmérhette volna, hogy a csoport nagyjából két részre oszlik: egyszerűbb hívőkre, akik elsősorban a zarándokút miatt jöttek és műveltebb értelmiségiekre, akik inkább a turistaútra voltak kíváncsiak. Ezt a két igényt össze lehetett volna egyeztetni, hogy mindkét fél igényét ki lehessen elégíteni. Ehelyett ő inkább kijátszotta a két csoportot egymás ellen, illetve hagyta kialakulni a nem kívánatos konfrontációkat.” (Utaslevelek 1996/122.) Az idézet világosan rámutat arra, hogy sokszor maguk az utasok érzik meg, hogy ezeken az utakon turisták és zarándokok vesznek részt. „A másik baj: a társaság nagyon vegyes volt. Jelentkezéskor fel kellett volna világosítani az embereket, hogy ez zarándokút, ahol természetes, hogy a

buszon is imádkoznak, énekelnek. A turistáknak az a kis imádkozás is sok volt, nekünk végtelenül kevés, mindenki kielégítetlen maradt.” (Utasleyelek 1996/103.)

Talán legjobban éppen ebben az utolsó idézetben érhető tetten, hogy a vallási turizmussal kapcsolatos sajátos diskurzusban a *turista* és a *zarándok* alapvető, majd hogyan egymást megteremtő ellentétpárt alkot.⁸ A turizmusantropológiai irodalomban a két szerep szoros történelmi kapcsolata miatt ritkán jelenik meg ilyen kizárólagos ellentétpárként. Smith mára klasszikussá vált felosztása éppen a különböző szerepek keveredését, egymásba történő fokozatos átmenetét hangsúlyozza. Szerinte a kegyes zarándok és a világi turista nem két elkülönülő szerep, egy vallási célponthoz szervezett út résztvevői között sokkal inkább a két végpont közti variációkat találhatjuk meg (Smith 1992:4). Az utasok élményeit, cselekvésszerkezetét vizsgálva teljesen nyilvánvaló, hogy a magát zarándokként definiáló utas turista is. Az iroda maga sem kívánja ezt elválasztani, hanem a zarándokcélakat és -tevékenységet olyan kiegészítő részként kezeli, mely elkülöníti utasai egy részét más kulturális turistáktól. A turistákra jellemző kritikus hangok e levelekben épp arra mutatnak rá, hogy a modern ember nem önmaga szervezte csoportokban, a testi önsanyargatást vállalva akar utazni, hanem értékárányos szolgáltatást vár el az utazásszervezőktől.

A Turner által a zarándoklat alapvető jellemzőjének tekintett *communitas* tehát nem mindig működik ezeken az utakon. Azonban éppen a zarándoklatokkal kapcsolatban komoly kritika érte az elmúlt két évtizedben a turneri hagyományt. Bár a turizmusantropológia számos kiválósága kereste mindenképpen a *communitas*-t, ma ebben a diskurzusban egyértelműen a kritikai hang dominál. Bryan Pfaffenberger a komoly zarándokokról és a frivol turistákról írott cikkében ceyloni kutatásai nyomán kritizálja a turneri modellt, és kiemeli, hogy a zarándokok viselkedésükben legalább olyan sokfélék, mint a turisták (Pfaffenberger 1983:57–74). A turneri *communitas* egyik legélesebb hangú kritikusa Sallnow, aki dél-amerikai terepmunkái alapján mutat rá a fogalom problematikus voltára. Az *újrágondolt communitas* című cikkében a következőképpen jellemzi az általa kutatott zarándoklatokat: „Szociológiai szempontból az andokbeli csoportos zarándoklat az egyenlődsdi, a nepotizmus és klikkesedés, a testvériség, a versengés és a konfliktusok összetett halmaza.” (Sallnow 1981:176.) Legutóbb pedig John Eade immár európai példák alapján vonta kétségbe, hogy a *communitas* olyan általános jelenség lenne a zarándoklatokkal kapcsolatban. Éppen Lourdes példáján mutatja be, hogy mára nemcsak a turneri diskurzusban írók szólnak a zarándoklatokról, de a nagy hatású kutató kritikusai is egyre több példát hoznak fel elmélete ellen (Eade 1992:18–32).

Mi a remény, mely beteljesül?

Az utasleyelek elemzése és a zarándokút versus turistaút dilemmáján elmélkedve érdekes kérdés lehet az, vajon mit tartanak a turisták útjaik legfontosabb élményének: mi útjuk szakrális központja. Ha – követve az iroda és az utasok jelentős részének diskurzusát – ezek az utak zarándokutak, akkor az utazás vallási célja olyan lelki kegyelmek megszerzése lenne, melyre másutt nincs lehetőség. A Szentföld, Róma vagy a kegyhelyek a katolikus szakrális térfelfogásban egyértelműen kiemelt helyeknek számítanak. Így a klasszikus zarándokutak mintájára ezen utak esetében is a búcsúnyerés kellene hogy

az egyik legfontosabb cél legyen. Az általam elemzett levelekben ez nem jelenik meg. Az *elidegenedett városi ember spirituális átalakulása* (melyet természetesen az egyiptomi piramisok vagy a Niagara is kiválthat) is ritkán jelenik meg.⁹ E levelekben sokkal többször olvashatjuk a *kulturális turisták* lelkesedését: milyen jó volt látni a csodálatos építészeti remekeket vagy kezét fogni a pápával. Ezen a ponton joggal vetődik fel a kérdés: mire jók ezek a levelek a vallási turizmus kutatásában? Pontos képet alkothatunk-e segítségükkel?

MacCannell szerint egy turistalátványosságnak három alapvető összetevője van: a *turista*, a *látványosság alapját jelentő dolog*: tárgy, épület, természeti jelenség és az ennek fontosságát igazoló-kiemelő, a turista kultúrájából származó, legtöbbször tanulmányokból, olvasmányokból vagy az idegenvezető által megismert *jelentés*. Elmélete szerint mindhárom feltétel egymással való kapcsolata szükséges ahhoz, hogy a turistalátványosság kialakuljon. Az utasleveleket elemezve nem nehéz észrevenni, hogy az utazások célpontjainak jelentéstartalma sajátos elegye a vallási és turisztikai tartalmaknak. Természetesen Róma katedrálisaihoz az általam vizsgált utaslevelekben nemcsak a „*turisztikai szempontból megnézésre érdemes*”, hanem – ha az utazók néprajzát vizsgáló kultúrakutató szempontjából ez egyáltalán elkülöníthető, elkülönítendő az előzőtől¹⁰ – a „*vallási szempontból szent*” jelentéstartalma is kapcsolódik. A vallási tartalom azonban legtöbbször a művészet- vagy vallástörténetileg fontossal azonosítható, illetve némely esetben a közösség, együvé tartozás érzésének szinonimája. Ilyen módon az a kulturális kontextus, melyben a meglátogatott helyeket értelmezik, sokkal közelebb esik a világi turistáéhoz, mint a sokszor emlegetett bűnbocsánatot kereső középkori zarándokéhoz. De ennek részletezése ezúttal talán túl messzire vezetne.

Egy másik kutatási technikát alkalmazva fényt deríthetünk arra, hogy e levelek reprezentációs képessége a motivációk és élmények felderítésével kapcsolatban limitált. Egy sajátos diskurzus – tudniillik az iroda-utas diskurzus – részét képezik. Java részük nem terjed túl a szolgáltatás minőségével kapcsolatos kérdések tárgyalásán. Az utaslevelek elemzése mellett számos egyéb módszerrel igyekszem megismerni és megérteni az ezredvégi tömegzarándokok motivációját. Az 1999 tavaszán elkezdett kérdőíves kutatásaim tanulsága az, hogy ellentétben az irodának írt, névvel, címmel ellátott levelekkel, a résztvevők körülbelül fele megjelöli a búcsúnyerést mint célt az anonim kérdőívekben.¹¹

A levelek és kérdőívek elemzésének ezen tanulságait felvettem az utazási iroda dolgozóinak is, véleményüket kérve. Az utazásokra visszaemlékezve megerősítettek abban, hogy az utasok nem a bűneiktől való megtisztulást helyezik ezen utak középpontjába. Elmondásuk szerint egy 1999 tavaszán tartott egynapos mátraverebélyi úton külön szóltak arról, hogy ott milyen feltételekkel lehet búcsút nyerni, és meglepetésükre számosan éltek a lehetőséggel. Kutatásaim jelenlegi – korai – fázisában mindezekből az biztosan megállapítható, hogy a levelek reprezentációs képessége sajátosan limitált: olyan emic perspektíva ez, melyben az utasok sokszor képes beszéddel, példatörténetekkel vázolják az általuk ideálisnak tartott utazási körülményeket. Néha a tömegben végrehajtott magányos utak ismerhetők meg: jókedvű társaság közepén végzett aszkézis, önmegtartóztatás. Megfigyelhető azonban az is, hogyan talál vissza, érez rá a közösségi élményre az elidegenedett modern ember.

JEGYZETEK

1. A magyar szakirodalomban Barna Gábor tanulmánya veti fel a kérdést (Barna 1996). Alapos elemzés kevés született, talán Black és Rinschede tanulmánya említhető (Black–Rinschede 1997).
2. Van Uden – Pieper (1996) őszintén rámutat, hogy a modern ember számára milyen problémát okozhat egy ilyen tökéletesen „utánczott, autentikus” zárandoklat.
3. Elkerülhetetlenül szót kell ejteni arról, hogy MacCannell elterjedt és találó eszmefuttatása a turisztikai színtérről és annak felosztásáról (*staged authenticity*) valamilyen találóbbr magyar fordítást igényelne, mert a fogalommal járó fennhangok miatt a turizmus szervezői és élvezői számára ez elítélőleg hangzik. Az eset némileg hasonlatos az *invented traditions* esetéhez, mely szintén nagy vitákat gerjesztett.
4. Nem felejtendő el Kürti László provokatív, de világos gondolatmenete a *Turizmus és kommunikáció* konferencián a kalotaszegi hímzések autentikusságáról.
5. A kvalitatív turizmuskutatás természetesen eddig is használt más, az utasok által „előállított” forrásokat. A turisták által írt naplók forrásként való használatához lásd (Markwell–Bache 1998). Minden performatív természete ellenére is a kutató felkérésére írt utasnaplót kiválóan hasznosíthatónak érzi Selänniemi 1996.
6. Az ebben a részben említett idegenvezetők már nem dolgoznak az irodánál.
7. A rendkívül sokszínű vallásosság jelensége persze a mai magyar társadalom magát vallásosként definiáló csoportját vizsgálva nem meglepő (Tomka 1991:11, 13).
8. Az iroda vezetőjének válasza épp erre a kérdésre érdekesen világítja meg azt, mit gondol ő a *communitas* hiányáról: „A zárandoklat lényege: a mindennapi keresztény életet kell megélni. Nem válogatjuk ki a világeért sem az úgymond vegytiszta hívőket, hanem nagyon örülünk a vegyes csoportnak, mert a keresztényeknek kovásznak kell lennie. Az Úristen jobban örül egy Miatyánk elmondásának, de helyette Ön, Önök, Mi példájukkal, példánkkaal, szeretetünkkel egy lelket közelebb hozunk hozzá!” (Utaslevelek 1996/103b.)
9. „Jó volt kiszakadni a mindennapi gondok, feladatok taposómalmából; egész nap megértésben, szeretetben imádkozni, énekelni.” (Utaslevelek 1996/150.) Idesorolhatjuk természetesen a közösség érzésének átformáló hatását is.
10. Az Athénba látogató finn turistákat vizsgálva Selänniemi jól elkülöníthetőnek tart egy „zárandokcsoportot”, akik mint szent helyhez közelítenek az Akropoliszhoz, és úgy is viselkednek ott, pedig természetesen nem az antik vallások gyakorlói (Selänniemi 1994:146–155).
11. Meglepő módon előfordul olyan, magát az egyház tanítása szerint vallásosnak mondó utas is, akinek a búcsúnyerés nem szerepel céljai között római útján. Ez talán a már idézett vallási nézetekkel kapcsolatos rendkívüli tagoltságot jelzi.

IRODALOM

BARNA GÁBOR

1996 Die Wallfahrt in Ungarn: Touristen-Wallfahrt oder religiöser Tourismus. *Villa Rana* 15–22.

BLACK, GEORG

1984 Das Bayerische Pilgerbüro und sein Dienst am Menschen Unterwegs. *In Wallfahrt kennt keine Grenzen*. L. Kriss-Rettenbeck – G. Möhler hrsg. 168–177. Zürich: Bayerische Nationalmuseum.

BRUNER, EDWARD M.

1989 Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers. *Cultural Anthropology* 4:438–445.

EADE, JOHN

1992 Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Research* 19:18–32.

JACKOWSKI, ANTONI – VALENE L. SMITH

1992 Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research* 19:92–106.

MARKWELL, KEVIN – CHRISTOPHER BASCHE

1998 Using personal diaries to collect data. *Annals of Tourism Research* 228–231.

PAFFENBERGER, BRYAN

1983 Serious Pilgrims and Frivolous Tourists. The Chimera of Tourism in the Pilgrimages of Sri Lanka. *Annals of Tourism Research* 10:57–74.

POST, PAUL

1994 The Modern Pilgrim. *Ethnologia Europea* 2: 85–100.

RINSCHEDI, GISBERT

1992 Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research* 19:51–67.

SALLNOW, M.J.

1981 *Communitas Reconsidered: the Sociology of Andean Pilgrimage*. *Man* 5–6:163–82

SELÄNNIEMI, TOM

1994 A Charter Trip to Sacred Places – Finnish Tourists in Athens. *In Pakettimatka pyhään paikkaan*. 146–155. Jyväskylä.

SELÄNNIEMI, TOM

1996 *Matka ikuisen kasaan*. Helsinki: Soumelaisen Kirjallisuuden Seura.

TOMKA MIKLÓS

1991 *Magyar katolicizmus*. Budapest: Országos Lelkipásztori Hivatal.

UDEN, MARINUS H. F. VAN – JOSEPH Z. T. PIEPER

1996 Pilgrims to Santiago. *Studies in Spirituality* 6:276–288.

Az utazás mint modern mítosz

A turizmus a 20. század társadalmi és gazdasági arculatának figyelmen kívül hagyhatatlan alkotóeleme, jellemzően tükrözi a kor meghatározó szellemi mozgatórugóit. A vizsgálatával foglalkozó kutatók írásaiban visszatérő motívumként tűnik fel újra és újra a turisták által és/vagy számukra „gyártott”, általuk kergetett, megtalált vagy megtalálni vélt mítoszok fogalomköre, amely kulcsfontosságú a turizmus komplex rendszerének megértéséhez.

Jelen dolgozatban azt a kérdést kísérem meg körüljárni, mennyiben és milyen szempontok alapján tekinthetők az utazásokról szóló mai történetek (a történet szó tágabb értelmezése szerint ideértve a filmeket és beszámolókat is) az archaikus utazásmítoszokkal analóg, világról alkotott képzeteket, emberi alapviszonyokat és hozzájuk kapcsolódó magatartásmintákat tükröző szimbolikus rendszereknek.

A modern „nyugati” társadalmak alapvető jellegzetessége, hogy tagjainak jelentős része időről időre turistává válik. Bár filmek, reklámok és utazási irodák mindenhol jelen lévő ajánlatai gondoskodnak arról, hogy az utazás iránti igény ne csökkenjen, mégsem mondhatjuk, hogy az utazás mai mítosza a médiák által, „felülről” sugallt lenne, a tömegkommunikáció csak reflektál a meglévő társadalmi és individuális igényekre.

Az utazás indítékai és megvalósításának lehetséges módjai rengeteg variációs lehetőséget kínálnak, ebből következően korunk utazói sem alkotnak egységes, homogén társaságot (még kevésbé közösséget). A legszembetűnőbb különbség, amelynek alapján két, alapvetően eltérő csoportra oszthatók a mai utazók, hogy igénybe veszik-e vagy sem az utazási irodák szolgáltatásait. A továbbiakban az egyszerűség kedvéért az egyik csoportba azokat sorolom, akik utazási irodák által meghirdetett utakra fizetnek be – vagyis mások „viszik” őket, és „mutatják” nekik az előre gondosan megválogatott látnivalókat, a második csoportba pedig azokat, akik saját erejükből szervezik meg útjaikat, vagyis „mennek” és „nézik” a saját választásuk szerinti érdekességeket. Ennek a kettőségnak több oka és következménye is van, amelyek tükröződnek az adott csoport utazással kapcsolatban kialakult szokás-, rítus- és jelképrendszerében, melyek meghatározzák az utazásról szóló konkrét történeteket is. Tanulságokat ígérő további kutatási téma lenne megvizsgálni a második csoport egyéni utazóinál hangsúlyozottan fontos „saját választás” társadalmi meghatározottságának mértékét, valamint azt is, hogy mennyiben térnek el vagy esnek egybe a fenti két csoport esetén azok az „érdekességnek”, „látnivalónak” tekintett helyek és dolgok, amelyek megtekintése az utazások fontosságát vagy legalábbis értelmes voltát hivatott igazolni.

Az utazás mint az „otthonitól” és megszokottól való eltávolodás mindkét csoport

esetén értelmezhető úgy is, mint az idő tagolásának eszköze, az ünnep, a beavatási rítus egy lehetséges (poszt)modern megfelelője, miközben számos területen szembetűnőek a különbségek, így a „mássággal”, az „idegenséggel” való találkozás keresésének módjában, a turista szerepének vállalásában, az utazás gyakorlati megvalósításában. Ezek a kézzelfogható különbségek világítanak rá az utazással kapcsolatban elfogadott nézetek különbözőségére a fenti két csoport esetén, és ezek a nehezen megragadható, gyakran nem is tudatos koncepciók, – amelyek az egyén szempontjából meghatározzák a turista helyét saját közösségében és az őt időlegesen befogadó társadalomban egyaránt – manifesztálódnak az utazásokról szóló történetek formájában. A saját utazásokról szóló elbeszélések individualista korunkban magánmítoszokként szerepelnek, együtt a modern média által terjesztett különféle utazástörténetekkel, amelyeknek az adott társadalmi közegben való ismertségük lehetőséget ad arra, hogy az ott elfogadott normák megjelenítésével kijelöljék az adott csoport tagjai számára a közös történetből eljátszható szerepeket, így az utazás konkrét, egyéni szinten átélt élménye is lehet az adott közösség utazásmítoszainak egyfajta szimbolikus megjelenítése.

Mielőtt azonban közelebről szemügyre vennénk ezeket az utazástörténeteket, fontos a mítoszok néhány olyan jellemzőjét kiemelni, amelyek a modern utazástörténetekkel kapcsolatban is jelentőséggel bírnak.

A mítoszokról

Különböző népek más-más időben keletkezett mítoszai között hatalmas különbségeket találunk mind formailag, mind a társadalmi funkció szempontjából. „A mítosznak nincs valamiféle egyetlen definíciója, nem létezik egy platonikus mítosz-idea, amelyhez minden egyes mítoszt hozzámérhetnénk.” (Kirk 1993:285.) A legerjedtebb nézet szerint a mítoszok funkciójukat tekintve a természet jelenségei előtt értetlenül és védtelenül álló embereket segítették eligazodni a környező világban, magyarázatokkal csökkentve az ismeretlen miatt érzett szorongást. Jelen dolgozatban – Tom Selwinhez hasonlóan a lévi-straussi hagyományt követve – a mítoszokat olyan történeteknek tekintjük, amelyek intellektuális és emocionális funkciójuknak megfelelően az élet személyes és társadalmi rejtélyeit oly módon tárgyalják, hogy azok intellektuális és emocionális szinten megoldottnak tűnnek (Selwyn 1996:3).

Franz Boas szerint „semmi okunk azt hinni, hogy az elmúlt tízezer év mítoszformáló folyamatai lényegesen különböztek volna a modern mítoszformáló folyamatoktól” (Kirk 1993:8). A modernitás sokat emlegetett visszasságainak egyikeként a mindennapi tapasztalás részévé vált az, hogy a tudomány és a technika egyre újabb – és az átlagember számára egyre érthetlenebb – vívmányait felhasználva olyan jelenségek vesznek körül bennünket, amelyeket használunk, de nem értünk. A 20. század nem kevésbé „mitikus kor”, mint bármely korábbi időszak, az emberi mértékeken túlnőtt városok modern lakóinak is legalább akkora szükségük van a mítoszokban testet öltő világmagyarázatok útmutatására, mint a történelem bármely korábbi időszakában.

Az egyik legjellemzőbb dolog, amit valamennyi mítoszcsoportról elmondhatunk: fontosságuk, a mindenkori adott kultúrában elfoglalt központi helyük. Az archaikus utazásmítoszok esetén ennek legjobb bizonyítéka maga a tény, hogy mi is megismerhettük őket.

A világról szerzett ismeretek rendszerezésének egyik lehetséges módját a mitológia nyújtja (hasonlatosan a tudományhoz és a művészethez). A mítosz a világ megismerésére, másokkal való megismertetésére, egyfajta „modellezésére” alkalmas szimbolikus rendszer. A világban működő alaptörvények szimbolikus formában tükröződnek a mítosz szereplőin keresztül, cselekedeteik pedig azt példázzák, miképpen élhetünk ezekkel a törvényekkel, miért értelmetlen és lehetetlen az ellenük való lázadás. A körülöttünk levő világegyetem egyfajta értelmezési lehetőségét kínálják, segítve abban, hogy a mindenkori adott társadalom tagjai megvethessék lábukat annak egy apró pontján, és azonosulhassanak a közösségben elvárt szerepekkel. Minden mítosz valamiképpen tükrözi az emberi alapviszonyokat (férfi-nő, szülő-gyermek, fivér-nővér) és az adott társadalomban hozzájuk kapcsolódó elfogadott vagy elutasított viselkedésmintákat, valamint az ember és a természet kapcsolatát.

A mítosz egy külön világot alkot, egy adott világképet tükröz sajátos szimbolikus nyelven. A szimbolizmus ugyanolyan lényegi jellemzője a mítoszoknak, mint a többféle értelmezhetőség. „Az összes nagy szimbólumrendszer a valóság látszólag ellentmondásos igazságait próbálja kifejezni a köznapi nyelvtől nagyban eltérő, sajátos eszközökkel. Ezek a rendszerek a maguk egyedi kifejezőmódját használják, mivel a beszélt nyelv – ha hétköznapi célokra meg is felel – ahhoz már kevés, hogy a dolgok felszíne mögé hatoljon. Az állandó használattól megkopott köznapi beszéddel nem lehet rávilágítani a legmélyebb igazságokra.” (Fontana 1995:26.) A mítoszok egyik legfontosabb funkciója éppen ez a legmélyebb igazságokra való rávilágítás, azzal a szándékkal, hogy az embert kiemelje a mindennapi életből, és elindítsa valami magasabbrendűnek tartott/tartandó cél felé.

Első közelítésben az utazás is a hétköznaptól, a megszokottól való eltávolodási kísérlet, az utazások történeteiben is ez tükröződik közvetlen vagy átvitt értelemben. Az utazásmítoszok elsődleges jelentésszintje mögött azonban második, harmadik és még további jelentésmezőket találhatunk – összhangban a mítoszok általános többértelműségével. Maga az „út” fogalma számos szimbolikus vonatkozással rendelkezik: az út „minden térben-időben zajló folyamat legelemibb jelképe” (Hoppál 1990:231). Leggyakrabban magát az életet szimbolizálja (életút szavunk is erre utal). Az út jelenti az összeköttetést, a kapcsolatot egymással ellentétes jelenségek között (külső/belső, közeli/távol, látható/láthatatlan, szakrális/profán), és semlegesíti ellentétüket. A mesebeli út állandó és lényegi jellegzetessége, hogy nehéz bejárni. A vándornak próbákat kiállva kell számot adnia jó tulajdonságairól, hogy elérhesse úti célját.

Az út sajátos típusa a nehézségekkel teli, végtelen út mint az örökkévalóság jelképe. A szándékosan megnehezített út, a labirintus, a beavatás útját (is) jelentheti, „belső utazást [...] az elme zavaros és ellentmondásos ösvényein” (Fontana 1995:62). A keresztény szimbolikában eredetileg az istentől eltávolító út jelképe volt a labirintus, majd a 14. századtól kezdte a hit igaz ösvényét jelenti.

Az út viselkedési módot, erkölcsi, lelki életutat is jelöl (jó út, rossz út, igaz út, hamis út), valamint szabályok, törvények, tanok gyűjteményét (így a Tao az ókori Kínában). Morális szempontból az egyenes út a bölcsesség, az igaz élet útja. A középkorban a *via regia*, a királyi út a szerzetesi létforma jelképe, amely mentes a világi élet hiábavaló kanyarulataitól. A görbe út a bűn, a gonoszság és a törvénytelenység útja, de egyúttal az esendő ember megvilágosodáshoz vezető útja is.

A mítoszok, mesék utazói általában vagy valami elől (büntetés, bosszú, jóslat), vagy valami után indulnak, keresnek valamit (a Szent Grált, az élet vizét, a boldogság két madarát, esetleg egyszerűen csak feleséget). Sokaknak valami elkövetett hiba miatt kell nyakukba venniük a világot, mert csak így tudják jóvátenni botlásukat. A valami elől menekülő vándorok történetei gyakran azt példázzák, hogy nem érdemes lázadni a kozmikus törvények, isteni parancsok, a sors ellen (Oidipusz vagy Jónás története).

A modern utazásmítoszok

Az emberiség legősibb történetei között ott találjuk az utazásokról, vándorlásokról szóló mítoszokat, „kalandmitológiákat”, de az utazókról, utazásokról szóló történetek iránti érdeklődés szemmel láthatóan nem csökkent az emberi történelem kezdete óta. Odüsszeusz, Marco Polo, Kőrösi Csoma Sándor, Thor Heyerdahl, Kerouac – hosszasan sorolhatnánk azokat a mai, hajdan élt vagy kitalált utazókat, akiknek az utazásairól, bolyongásairól szóló történetek mindannyiunk közös tudáskincsének részévé váltak. A mítoszok egyik legalapvetőbb jellemzője a többféle értelmezhetőség: az egyik ok, amiért az ősi mítoszok évezredekken keresztül fennmaradhattak, éppen abban rejlik, hogy az újabb korokban más szemszögből hozzájuk közelítők új értelmet, más jelentést láttak bennük.

Az archaikus utazásmítoszokat nem felváltják az újak, hanem mellettük, velük együtt léteznek. A régiek nem veszítik el érvényességüket, erejüket, a különböző korszakokban keletkező újabb történetekkel csak bővül az utazásmítoszok sora. Egyes antik mitikus hősök későbbi korokban újjászületnek – ennek a jelenségnek egyik legismertebb példája Joyce *Ulyssese* –, és a modern reinkarnációk a 20. századi kontextusban együtt, egy időben élnek archetipikus előképeikkel.

Korunk utazásmitológiájának részét alkotják az egyes szám első személyben elbeszélte utazók kalandok csakúgy, mint a mások útjáról szóló beszámolók. Jellemző késztetés az utazók részéről (főleg az önálló utazóknál), hogy utazásuk ne csak saját örömeiket szolgálja, hanem valamiféle társadalmi elismertség, hasznosság (vagy legalább ennek látszata) kapcsolódjon hozzá, s kísérletet tegyenek valami általuk mulandónak és értékesnek tartott dolog megőrzésére. Ennek legkézenfekvőbb módja cikkek, beszámolók, filmek, kiállítások, *útleírások* készítése, amelyek kapcsán Lévi-Strauss éles kritikát fogalmazott meg: „Az elbeszélésnek ez a fajtája [...] tetszést arat, s ez érthetetlen számomra. Amazonia, Tibet és Afrika útikönyvekkel expedíciók leírásaival és fényképalbumokkal árasztja el a boltokat, ezek a termékek azonban túlságosan hatásvadászok, semhogy az olvasó értékelni tudja bennük a szemtanú vallomásának súlyát. Nemhogy felébredne kritikai szelleme, de még egyre többet kíván ebből az eleségből és rendkívüli mennyiségben falja. Felfedezőnek lenni ma már szakma, és ez a szakma nem abból áll, mint hihetnénk, hogy eddig ismeretlen tényeket tárunk fel évek szorgalmas munkájával, hanem abból, hogy sok-sok kilométert járunk be és – lehetőleg színes – álló- és mozgóképeket gyűjtünk össze, s ezek segítségével aztán több napon át teletöltünk egy termet a nézők tömegével, akik előtt a laposságok és közhelyek csodával határos módon kinyilatkoztatássá változnak át, egyes egyedül azért, mert előadójuk, ahelyett, hogy ott helyben plagizálta volna, húszezer kilométeres utazással szentesítette őket.” Az idézet folytatásában mégis felmenti az útleírások készítőit: „Megértem hát az útleírást, ezt a szenved-

délyt, ezt a hóbortot, ezt a balekséget. Azt az ábrándot táplálja, hogy van, ami már nincs, de még lennie kellene, hogy szabadulhassunk attól a lesújtó igazságtól: már húszezer év történelme van mögöttünk [...] modern Marco Polóink, ezúttal fényképek, könyvek és elbeszélések formájában olyan szellemi fűszereket hoznak, amelyekre társadalmunk még szomjasabban vágyik, mert úgy érzi, belesüpped az unalomba.” (Lévi-Strauss 1973:9–11, 32–33.)

1955-ben írta ezeket a sorokat Lévi-Strauss. Azóta az útleírások száma csak növekedett, fogyasztóik száma sem csökkent. Nem tartom negatívnak sem az útleírások készítői, sem olvasói szerepét, inkább úgy érzem, valami nagyon fontos dologra hívja fel a figyelmet az útleírás mint műfaj virágzása.

Sok régi és mai utazó történetét tipikus 20. századi módon, filmekben keresztül ismerjük meg. Egyes modern utazókat könyveiken és filmjeiken keresztül megismerve szinte személyes ismerőseinknek érzünk (David Attenborough, Gerald Durrell). Kőrösi Csoma Sándor képe is szinte mitikus hősként él „minden jobb magyarnak a lelkében”. A másodlagos élmények eluralkodásának idején mások kalandjait, örömeit, bánatait éljük át újra és újra a televízió-képernyő, a mozivászon előtt, és lehet, eljön az idő, amikor megelégszünk azzal, hogy a hó hidegét már csak a számítógép adatkesztyűjének segítségével érzékeljük majd. Egy kézenfekvő magyarázat kínálkozik az „instead of moving go to the movies” mai életformájának általánossá válására: a filmek nézői saját történetüket ismerik fel a képernyőn, vagy inkább mindannyiunk közös történeteit.

Lévi-Strauss másik kifogása az útleírások ellen, hogy „akarva, nem akarva, hamisítják” őket. „Bármilyen becsületes is a mesélő, nem adhatja át nekünk hitelesen ezeket az ízeket. Csak úgy tudjuk befogadni őket, ha [...] megválogatjuk, megszűrjük az emlékeket, és kész sablonnal helyettesítjük az élményt.” (Lévi-Strauss 1973:33.) E „sablonok” jelentését az antik mítoszokat létrehozó archaikus gondolkodásmód világíthatja meg, mely szerint „egy cselekedet értelme és értéke nyilvánvalóan nem nyers fizikai vonatkozásaiban rejlik, hanem abban a tulajdonságában, amellyel újra tud teremteni valamely őseredeti cselekedetet, meg tud ismételni valamely mitikus példát” (Eliade 1993:17). Ezért hasonlítanak egymásra az utazók történetei: csak az egyes szereplők változnak, de fontosabb, hogy a történet valamiképpen „elmondódik” mint a mesélő egyéni életútja. Lehet, hogy valamennyien mitikus történeteket járunk végig egyéni életutunk során. Freud óta sokan foglalkoztak az ember személyiségében kimutatható mitikus elemekkel, pszichológusok, írók, akik Thomas Mannhoz hasonlóan döbbenet fedezik fel, hogy „az egyéni sorsban mennyi a mitikus elem, az ősi mítoszmodellek újraélése egyéni variációkban. Hány József beszélt Fáraó előtt, hány Júdás árulta el csókkal mesterét, hányan lopták el az elsőszülöttek jogait és táncoltak aranyborjak körül?” (Popper 1991:239.)

Az utazásmítoszok mai funkciói

A mítoszok korábban említett általános funkciói közül a követendő és kerülendő *viseelkedési minták*, *társadalmi szerepek biztosítása* a mai utazástörténeteket is jellemzi. Egyértelműen jelzi, hogy az adott utazó mely társadalmi réteghez, milyen kulturális hagyományokkal rendelkező közösséghez tartozik, hogy milyen utazási módot választ, hogyan éli meg a megszokott környezetétől való időszakos eltávolodás élményét, és az átéltek

mely aspektusait tekinti figyelemre és említésre méltónak, fogalmazza meg saját maga, szűkebb vagy tágabb környezete számára.

Az általam első csoportba sorolt turisták közt általánosan elterjedt elgondolás, hogy az utazás elsősorban, sőt kizárólagosan pénzkérdés. Az utazási irodák törzsközönségét általában a társadalom felsőbb rétegének tagjai alkotják, akik számára *státuszjelző* az, hogy ki hol tölti a szabadságát – sokkal inkább, mint a hétköznapiakban végzett munka – és lehetőséget ad a tehetősebbek közötti rivalizálásra. Az utazás egyaránt lehet a hatalomhoz és sikerhez vezető út szimbóluma, vagy pedig a már megszerzett hatalom tükröződése.

Természetesen az önerőből utazók közt is létezik egyfajta rivalizálás, de ez gyakran a fentivel ellentétes előjelű, vagyis nem az jelenti a közösségben elismert példát, aki minél több pénzt tud szánni egy rövid nyaralásra, hanem az, aki minél kevesebb pénzből minél több időt tud eltölteni egy adott, lehetőleg minél nehezebben megközelíthető, minél „kevésbé civilizált” helyen. A második csoport utazóinál az utazásmítoszok gyakran az „utazáspénzkérdés” gondolat ellenhatásaként jönnek létre, szájhagyomány útján terjednek az olcsó helyekről és utazási módokról szóló elbeszélések a hátizsákos „drifterek” között.

Az *úti célok* kiválasztása is jellemző. Néhány éve még az első csoport számára a „Nyugat”, míg a második csoport tagjainak a „Kelet” jelentette a leginkább vágyott úti célt, mint az anyagi és a szellemi gazdagság két hagyományos ellenpólusa. A természetközelség, a természetes életmód napjainkban egyre divatosabb mítoszai, valamint a 60-as évek hippiéideológiájának egy része főleg a második csoport utazóinak magánmítoszaiban talál kifejezést. Olyan – mára már szintén mítosszá vált – filmek, mint a *Hair* vagy a *Szelíd motorosok* is egy olyan úton létet tükröznek, amely ösztönösségével, természetességével, szabadságával és a pénztől való viszonylagos függetlenségével egyfajta ellenpólusát jelentheti a fogyasztói társadalom pénzközpontú, mesterkéltné világának. A saját erejükre támaszkodó hátizsákos vándorok esetén is gyakran megfigyelhető a civilizációval való bizonyos mértékű szembefordulás, de ez időnként ellentmondásos formában jelentkezik: a civilizáció vívmányait használva utasítják el azokat.

A már bejárt helyek is egyértelműen meghatározzák az utazók helyzetét az adott csoport hierarchiájában, ugyanúgy mint az utazás során hasznos ismeretek, trükkök birtoklása. Például – magyarországi viszonylatban – a második csoport utazói közt jó helyet foglal el az, aki legalább egyszer „végigélvezte” a transzszibériai vasút kényelmét Moszkvától Pekingig, de természetesen jóval azok alatt foglal helyet a hierarchikus rendszerben, akik, mondjuk, Burmába is eljutottak. Az első csoport esetén is megfigyelhetjük ugyanezt: aki járt egyszer Olaszországban, nem mérheti magát azokhoz, akik már Amerikát is látták.

A mai turistautak kedvelt úti céljai sokban hasonlatosak az ősi mítoszok szent helyeihez, de a centrum-periféria oppozíció is megjelenik az utazók előbb említett két csoportjának úti céljaiban. A leggyakoribb úti célokat a tengerpartok és a hegyek jelentik. A hegyek számos mítoszban az istenek lakhelyeként szerepelnek, az eget a földdel összekötő hatalmas csúcsok az itteniből a túlvilágra vezető utat jelképezték, a tenger pedig minden élet forrását, a születést, az isteni teremtés helyszínét is jelentheti. Ilyen megközelítésből „szent helyek” akár a zsúfolt tengerparti strandok is, s nemcsak a zarándokutak végpontjai. Utazási irodák katalógusait forgatva szembeötlő, mennyire hason-

litanak egymásra az egymástól akár több ezer kilométerre készült turistacsalogató fotók: fontosabbnak tekintik a mindenkori nyaralás általános attribútumait felvonultatni (pálmafák, úszómedencék, szállodai szobák, fürdőruhás lányok) mint az adott hely, ország speciális jellemzőit bemutatni. Azt is tükrözi ez a sablonosság, hogy az utazók nagy részének sokkal fontosabb az, hogy „valahonnan”, mint hogy „valahová” eljusson, mindkét csoport utazói számára fontos cél az otthoni megszokott környezettől való ideiglenes eltávolodás.

A kikapcsolódás és a pihenés a *turista szerepéből* automatikusan *adódó*, könnyen megfogalmazható és érthető *célok*. Akinek más szervezi meg az útját, az nemcsak a dokumentumok, vízumok, engedélyek fáradtságos megszerzésétől szabadul meg, hanem a készen kapott szerep megkíméli attól a belső kényszersztől is, hogy meghatározza, mit keres egy más kultúra tagjai között, távol az otthonától, ahol a helybeliek élnek a maguk életét, rizst termelnek vagy halásznak, főznek, gyereket nevelnek, kereskednek – de mindenképpen a mindennapi élet dolgaival foglalkoznak, szemben a turistával, aki a tipikus turistatevékenységek valamelyikét űzi (fényképez, vásárol vagy nézelődik). A saját erőből utazóknak nem áll rendelkezésükre magától értetődően egy ilyen kényelmes (?) szerep, végig kell gondolniuk, mit keresnek egy számukra idegen országban, ők viselik a felelősséget döntéseikért. Számos antropológus, filmes, fotós, természettudós és kutató kerül ki a második csoportból, akiknek foglalkozásválasztása magyarázattal szolgál egy idegen kultúrában való jelenlétükre. Magánszervezésű utak esetén döntő fontosságú a hely kiválasztása. Aki egy adott közösség valós életét szeretné megismerni, nem éri be a légkondicionált városnéző busz ablakából látható, hozzá több szűrőn keresztül eljutó képpel. Sokan azonban azért maradnak meg az utazási irodák védőszárnyai alatt, mert nyelvtudásuk nem elegendő a sikeres kommunikációhoz, amely nélkül mások megismerése nem képzelhető el.

A mítoszoknak minden korban fontos individuálpaszichológiai feladata volt, hogy az egyén számára olyan *világképet* nyújtsanak, amely választ ad nemcsak a környezetében való eligazodást célzó gyakorlati kérdésekre, hanem a lét értelmére vonatkozó végső kérdésekre is. Korunk modern társadalmá temérdek választ kínál egyszerre, ezek összességét azonban aligha nevezhetjük egységes világképnek. A felnövekvő nemzedék nem kap örökül egy olyan rendszert, amelynek birtokában tudná, mit kell éreznie és hogyan kell viselkednie a különböző élethelyzetekben. Az utazás mint az átlagosnál fogékonyabb időszak során szinte megváltozott tudatállapotban látott, hallott és fontosnak tartott dolgok fokozott mértékben épülnek be az egyén személyiségének alappilléreit képező meggyőződések gyűjteményébe, s a magánmitológiák megkérdőjelezetlenül elfogadott részévé válnak. Ezek a magánmitológiák jellemző részét alkotják korunk vallásosságának, melyet a különféle vallások válasz- és szabálykínálatából szabadon összeállított egyéni hitrendszerek miatt okkal neveznek „à la carte” vallásosságnak.

Az ember akkor kíváncsi fokozottan sajátjától eltérő kultúrákra, ha sajátja nem képes olyan választ adni a fent említett gyakorlati és végső kérdésekre, amelynek segítségével megtalálhatná helyét korának labirintusában. A 20. század első időszakában az utazás tömegessé válása nemcsak az olcsóbb közlekedési eszközök és a fizetett szabadság elterjedésére vezethető vissza. Ezt az időszakot az addig működő nyugati világkép által elfogadott értékek megkérdőjeleződése, a katolikus egyház befolyásának csökkenése, a technika áldásai mellett az annak átkaival való megismerkedés jellemezte.

A vallás és a közösségi hagyományok hatásának csökkenésével párhuzamosan az ünnepek kiüresedésének és elsekélyesedésének folyamata figyelhető meg. A központi, államilag propagált ünnepek nem pótolhatják a szó eredeti értelmében vett ünnepet, amely a profán és szakrális szférák találkozási pontját jelentené. Minden archaikus társadalom megtalálta a módját, hogy lehetőséget biztosítson a társadalmi keretek megszokott rendjének felfüggesztésére (bacchanáliák, karneválok, szaturnáliák). Ezeknek az ünnepeknek természetesen léteztek mitikus előképeik. Az ünnep idején – de csak akkor – mindenféle szabadosság, kicsapongás engedélyezett volt. Manapság hiányoznak az olyan ünnepek, amikor feje tetejére állhat a világ, az emberek megszabadulhatnak korlátaiktól, mindenkinek magának kell lehetőséget találnia a felgyülemlett feszültség levezetésére. A mai utazások ezeknek a régi, profán és szakrális szférák találkozását biztosító ünnepeknek az utódai. A hagyományos ünnepeknek is velejárója volt a nagy eszem-izom és tivornya („álló hétig tartott a lakodalom”) – ez ugyanúgy jellemzi a mai luxusutakat is. Ami a szabadosságot, kicsapongást illeti, elég ha a jól szituált európai és amerikai turisták által életben tartott délkelet-ázsiai szexturizmusra gondolunk.

Az ünnepeket bizonyos *rituális tárgyak* használata is jellemezte. A modern utazásokhoz is kapcsolódnak bizonyos speciális tárgyak, amelyeket nagyrészt utazás közben használnak. Az utazók második csoportja számára ilyen speciális „kegytárgyak”: a hátizsák, a hálózsák, a sátor, a bakancs és mindenekelőtt a fényképezőgép. A pillanat megállításának ellentmondásos eszköze kétségtelenül a modern szakrális tárgyak közé tartozik, ezt jelzi a vele való körültekintő bánásmód is. A fényképezőgép szerepelhet státusszimbólumként is: a Nikon-tulajdonosok a fotóshierarchia szerint felette állnak a Zenitek boldog birtokosainak, nem is beszélve az automata gépet használók alacsony kasztjáról.

A mítoszok és a rítusok kapcsolatáról egyes kutatók úgy tartják, hogy a rítusok a mitológiák illusztrációi, mások szerint a mítoszok a rítusok utólagos értelmezései, de előfordul, hogy egymástól függetlenül alakulnak ki, és később összekapcsolódnak. Az utazás esetében a rítus közvetlenül kapcsolódik magához a mítoszhoz. Maga az utazás a mítosz végigélése, mint ahogy sok rítus alkalmával eljátszották a kultúrhéroszok történeteit, de magánrítusok kapcsolódnak az utazás különféle stádiumaihoz, mint a felkészülés, a csomagolás, a búcsúzás az otthon maradóktól, majd a hazaérkezés után az új találkozás és az élmények megosztása.

Az ősi mítoszok fontos szerepet játszottak az ünnepek mellett a *beavatási rítusokban* is, amelyek az archaikus társadalmakban az egyik életszakaszból a másikba való átélést jelölték. A modern kor fiataljai is ismernek különféle „avatási szertartásokat”, mint a szalagavató, az érettségi, a katonai eskü, a gólyák avatása az egyetemeken és a különféle sportköri avatások, ezek azonban nagy többségükben vagy felülről szervezettek és a hivatalos állami ünnepségekhez hasonlatosan kiüresedettek, vagy komolytalanok, mivel a törzsi társadalmak avatási szertartásainak legfontosabb momentuma hiányzik belőlük: amikor a gyermekkor végét jelentő próbáknak alávetett fiatal felnőtt megismerhet-e saját fizikai és lelki tűrőképességének határait. A mai városi élet erre kevés lehetőséget biztosít, és sok fiatal számára az utazás – saját erőből, kevés pénzzel, messzi vidékre – jelenti az alkalmat saját korlátainak megtapasztalására, hasonlóan a mesék, mítoszok vándorainak az út során kiállt próbáihoz.

A leküzdendő akadályoknak fontos szerepe van az ember lelki egyensúlyának fenn-

tartásában. Egyes pszichológusok (Kurt Hahn, Helmut Shulze) úgy gyógyítottak kétségbeesett fiatalokat, hogy feltűnően nehéz határhelyzetekbe hozták őket, ahol rejtett erő tartalékaik mozgósítására kényszerültek, és átélhették a nehézség legyőzésének gyógyító hatását. A jelenkori turizmus legdinamikusabban fejlődő és egyre népszerűbbé váló ága, a „kalandturizmus” is az akadályok legyőzésének pozitív hatását használja ki. A magashegyi, vadvízi és lovas túrák során a résztvevők megtapasztalják, milyen sok mindenre képesek, és azt is, hogy bizonyos dolgokat, amelyek elérésének saját korlátaik már gátat szabnának, társaik segítségével elérhetnek.

Az utazások során az egymásra utaltság és a közösen átélt élmények nagy közösségteremtő erővel bírnak. Az utazások – és a róluk szóló történetek – nemcsak a mikro-, hanem a makroközösségekhez tartozás érzését is erősíthetik, segítenek megérezni, megélni olyan nehezen megragadható fogalmakat, hogy mit is jelent „magyarnak”, „európainak”, „modernnek” lenni. A mítoszok egy-egy társadalom identitásának megalapozását is szolgálták. Az utazások során másokkal találkozáskor, másokhoz viszonyítva tudunk megfogalmazni magunkról valamit, ami aztán az úti történetekben tükröződik. Eltérő körülmények között más és más módon éli meg az ember, hogy valamely nemzet tagja. Magánmítoszaim közül merítve a példát, számomra is a magyarság érzésének egészen eltérő megtapasztalásait jelentette, mikor könnyek közt hálálkodtak egy tízcentis piros-fehér-zöld szalagért, és megint mást, mikor harmadszor is elismételt öntudatos kijelentésem, miszerint „we are from Hungary” mindössze annyi reakciót váltott ki a kíváncsi kérdezőből, hogy együtt érzően megtudakolta: „Are you hungry?”

Korunk valóságának „kizökkenés előtti”, paradicsomi állapotát reméli megtalálni sok utazó távoli népek életébe bekapcsolódva. Ezt az illúziót szolgálják az olyan, időnként felröppenő híradások, mint amely néhány évvel ezelőtt a kőkorszaki körülmények között élő tászadaj törzs felfedezéséről tudósított. Az, hogy később bebizonyosodott, hogy az állítólagos törzs tagjai fizetség fejében játszották el az ágyékkötőben íjjal vadászó ősember szerepét, alátámasztja azt, hogy mekkora igény van mai társadalmunkban az efféle boldogságmítoszokra, amelyek azt a reményt éltetik, hogy még lehetséges a természettel harmóniában élni. A modern társadalmat jellemző töredékességgel, széttagoltsággal szembeállítható egységesség, harmónia, az individualizmus magányával szemben a közösség ereje, az egyre fokozódó globalizáció ellenpólusát jelentő lokális, partikuláris kultúrák olyan, a mindennapi életből hiányzó értékeket testesítenek meg, amelyek megtalálásának vágya Szent Grálként csábítja a modern utazókat. Természetesen a túlzott leegyszerűsítés veszélyét rejti, ha minden turistát eltűnőben levő értékek kergetőjének tartunk, az viszont kétségtelen, hogy egyes mitikus struktúrák, bár gyakran nem tudatos formában, jelen vannak a modern utazástörténetek mélyszerkezetében. Ezen történetek szisztematikus vizsgálatát a kulturális antropológia fontos jövőbeli kutatási területének tartom, amely számos további tanulsággal szolgálhat majd a modern mítoszok társadalomformáló szerepével kapcsolatban is.

IRODALOM

ELIADE, MIRCEA

1993 Az örök visszatérés mítosza. Budapest: Európa.

FONTANA, DAVID

1995 A szimbólumok titkos világa. Budapest: Tercium.

HOPPÁL MIHÁLY – JANKOVICS MARCELL – NAGY ANDRÁS – SZEMADÁM GYÖRGY

1990 Jelképtár. Budapest: Helikon.

KIRK, G. S.

1993 A mítosz. Budapest: Holnap.

LÉVI-STRAUSS, CLAUDE

1973 Szomorú trópusok. Budapest: Európa.

POPPER PÉTER

1991 Belső utakon. Budapest: Relaxa.

SELWYN, TOM

1996 The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. New York: John Wiley and Sons Ltd.

Turistamítoszok, indiánok, etnikai turizmus Mexikóban

Az egyre népszerűbbé váló turizmus kutatások egyik érdekes eleme annak a sajátos kapcsolatnak a vizsgálata, amely egy adott ország – történetileg változó – etnikai kapcsolatairól kialakított értékrendje, illetve az etnikai turizmus fejlesztéséhez kötődő ország- és nemzetkép megformálása között fennáll (van den Berghe 1995; Selwyn 1996; Dann 1996). Különösen releváns ez a probléma Mexikóban, ahol az évezred végére a ma élő indián kultúrák vonzereje – kölcsönhatásban a prekolumbián régészeti emlékekkel – a turizmus egyik legfontosabb generálójává vált.

Tanulmányomban először azt elemzem, hogy a mexikói turistaipar, illetve az értelmiségiek által létrehozott „indigenismo” mozgalma miképpen alkották meg az „indiánságnak” a valóságtól egyre inkább eltávolodó kategóriáját. Írásom második részében az etnikai turizmus egyik legfontosabb mexikói központját bemutatva az etnikai turizmus kialakulásának jellegzetességeit és az interetnikus találkozások jellegét tárgyalom.

Turizmus Mexikóban

A mexikói kormány a hetvenes években ismerte fel, hogy a „füsttelen ipar” a mára közel 95 millió lakosú ország egyik legfontosabb bevételi forrásává válhat. Ekkor kezdték kiépíteni az utakat a Yucatán-félszigeten, állami támogatással karib-tengeri turistaközpontokat hoztak létre, amelyek fokozatosan elhódították a külföldi turistákat a csendes-óceáni üdülőhelyektől, köztük a híres Acapulcótól. A szövetségi kormány külön Turisztikai Minisztériumot (*Secretaría de Turismo*) állított fel, és az egyes szövetségi államokban is helyi kormányhivatalok vették át a turizmus irányítását. Hozzákezdtek a legjelentősebb romvárosok erőltetett ütemű – ezért gyakran a régészek tiltakozását kiváltó – rekonstrukciójához. Egyre több utazási iroda nyílt meg, amelyek igyekeztek minél hamarabb külföldi partnerirodákat keresni.

A mexikói turizmus jellegzetessége, hogy a hetvenes években a turisták döntő többsége tengerparti nyaralásra érkezett. A kormány is a turizmusnak ezt a fajtáját támogatta, s a természeti környezet, a Karib-tenger türkizkék vize világszerte vonzó turistacélponttá tette az országot. Olyan védett, szinte csak turisták által látogatott üdülőkörzetek jöttek létre, ahol mindenki beszélt angolul, a környezet, a szolgáltatások jellege és minősége pedig nem tért el jelentősen a nyugati turisták által otthon megszokott szín-

vonaltól. A turisták ezekből az üdülőparadicsomokból kiindulva látogatták meg egy-két napos túrák keretében a közeli városokat, régészeti lelőhelyeket.

A nyolcvanas évektől kezdve azonban – párhuzamosan a turistákért folytatott világméretű versennyel – egyre népszerűbbé vált a kulturális és az etnikai turizmus, amelyek propagálása már más stratégiát igényelt. Regionális turistaközpontokat kellett létrehozni, és szükség volt egy olyan új „fogyasztható” országgép kialakítására, amely már nemcsak az ország klímáját és kiváló üdülési lehetőségeit népszerűsítette, hanem egyre nagyobb hangsúlyt fektetett a modern társadalmi környezettől eltérő élmények megtapasztalásának lehetőségére. Ez a váltás jól érzékelhető az utazási prospektusok képi világán is. Nagyobb teret kaptak azok a képi utalások, amelyek már nem azt akarják bizonyítani, hogy a turista mindenfajta kulturális sokkhatás nélkül, a saját megszokott, „modern” élethelyzetének megfelelő, biztonságos környezetben pihenhet (jól felszerelt hotelek, éttermek, szórakoztató központok képei), hanem előtérbe kerülnek azok a sajátosságok, amelyeket a turisták csak a számukra idegen, furcsa, mégis vonzó mexikói környezetben tapasztalhatnak meg. Ezzel a biztonságról a kihívásra, a gondtalan pihenésről a romantikus kalandvágyra helyeződött a hangsúly a turizmus mozgatórugóit illetően.

Ebben az új országgépben – melynek kialakításában egyszerre vesz részt az állam, a mexikói és a külföldi utazási irodák – kiemelkedő szerep jut az egzotikum és az autenticitás keresésének, és ezzel szoros összefüggésben Mexikó mai indián kultúráinak.

Turistamítoszok és indián közösségek

Az etnikai turizmus népszerűsítése együtt járt az ország történelmi eseményeinek és kulturális tradícióinak sajátos szelekciójával. A folyamat során a mexikói állam és az utazási irodák igyekeztek a modern világban kialakult turistamítoszokra alapozni. Miközben a migráció, a menekültek és nem utolsósorban a turisták áradata következtében az idegenség, a kulturális elkülönülés és másság jelzései, tárgyai mára a nyugati világban a mindennapok megszokott látványává váltak, az etnikai turizmus mítoszteremtő törekvése éppen arra irányul, hogy visszaállítsa és újra megalkossa a globalizációval eltűnő romantikus tradíciót. Ezekben a turistamítoszokban a „valódi” másságot – vagy, ahogy van den Berghe utal rá, a „másik keresését” (van den Berghe 1995) – térbelileg több száz vagy ezer kilométerre az otthoni környezettől, a centrum felől a periféria irányába (őserdő, sivatag, elzárt indián falvak) haladva, időbelileg pedig a vágyott múltba, egy premodern közösségbe visszatérve lehet megtapasztalni. Az itt élő őslakosok életének reprezentációja pedig éppen azokra a természeti és közösségi viszonyokra reflektál, amelyek a modern környezetben élő ember számára eltűntnek, vissza nem hozhatónak tűnnek. Ahogy McCannell írja, az utazás célja éppen az, hogy a turista újra megteremtse és helyreállítsa azokat a struktúrákat, amelyekről úgy véli, hogy a modernitás a saját környezetében szétrombolta.¹ E mítoszképzés központi kategóriája többek között az elzártaságból eredő autenticitás fennmaradása, a természetközelség, a társadalmi és természeti viszonyokban megnyilvánuló szakralitás, a morális rend, a homogenitás és a közösségi szolidaritás, illetve a mindezekkel együtt járó nyugalom, béke és boldogság.

Vajon a mexikói indián kultúrák mennyire felelnek meg ezeknek az elvárásoknak? Me-

xikóban a statisztikák szerint a népesség 75–80 százaléka sorolható az egykori spanyol hódítók és indián népek keveredéséből kialakult mesztic lakosság körébe, s mintegy 10–15 százalékra becsülhető a 46 különböző etnikumhoz tartozó indiánok száma. A statisztikák bizonytalanságának oka az etnikai besorolás kritériumainak változatossága. Általában a két csoport közötti elkülönítés nem önbesoroláson, hanem kulturális és nyelvi jellegzetességeken, illetve a lakóhelyen alapul. Ha egy indián közösségből valaki a nagyvárosba migrál, elhagyja tradicionális ruházatát, és megtanul spanyolul, már sok esetben meszticként kategorizálják.

Bár minden indián közösségnek vannak jellegzetes vonásai, elmondható, hogy mára kivétel nélkül szorosabb vagy lazább kapcsolatba kerültek a többségi társadalommal. A demográfiai robbanás, a földhiány és a megélhetési nehézségek miatt az utóbbi két évtizedben végletesen felgyorsult a nagyvárosok felé irányuló migráció. Egyre több út vezet az indián falvakhoz, piacok jöttek létre, orvosi rendelők épültek. Ma már a falvak döntő többségében iskolák működnek, ahol a gyerekek spanyolul és a saját anyanyelvükön tanulnak. Bevezették az áramot, a közösségek életében megjelent a rádió és a televízió.² A mai indián otthonok tárgyai között éppúgy megtalálhatók a tradicionális, mint a piacon beszerezhető, gyárilag elkészített eszközök. A turisták által várt autenticitás, a modern tárgyak teljes hiánya – ha még megfigyelhető valahol – a szegénységből ered, és nem a közösségek tudatos elzárkózásának jele.

Hasonlóképpen megváltoztak a közösségekre jellemző külső etnikus jegyek is. A migráció és az iskolai oktatás következtében megjelent a kétnyelvűség, a tradicionális viseletet főként a fiatalok és a férfiak körében felváltották a piacon beszerezhető, olcsó, bálákban érkező, használt nyugati ruhák. Az etnikai turizmus központjaiban ma már mindennapos látvány, hogy a turista – lóbálva kezében kameráját – indiánnak öltözik, míg az indiánok olcsó nyugati ruhába öltözve haladnak el mellette. E változások ellenére az indián közösségek tagjai máig a társadalmi hierarchia alján helyezkednek el, akiknek döntő többsége nem rendelkezik a modern kapitalista környezetben való boldoguláshoz szükséges kulturális ismeretekkel és anyagi javakkal.

A turizmusipar indiánjai

A nyolcvanas évektől kezdve Mexikóban nyilvánvalóvá vált, hogy a tradícióit őrző „autentikus” indián alakja a turizmusipar szempontjából nagy jelentőséggel bír. Az indián „nemzeti kincs” lett, az „indiánság” képslapokon és utazási prospektusokban megfigyelhető sztereotip ábrázolása pedig egyszerre tölti be a „mézesmadzag” és az „áruvédjegy” szerepét. Sok turista főként azért jön az országba, mert igazi, ősi tudást birtokló, a civilizáció kártékony hatásaitól mentes indián közösségekkel akar találkozni.

Az indiánok turistakiadványokbeli reprezentációjának egyik legfontosabb jellegzetessége, hogy nem veszi figyelembe a spanyol hódítás óta eltelt öt évszázad társadalmi és kulturális változásait, és igyekszik mellőzni a többségi társadalommal kapcsolatba kerülő indián közösségekről szóló képi információkat. Az így kialakított indián kategóriájába nem illik bele a karórával a kezén, olcsó nyugati ruhában megjelenő indián, sőt az egyik romvárosban látott eset sem, amikor egy maja asszony a piramisra izzadva felkapaszkodó német turistát fényképezte. A képslapokon és utazási prospektusokon tágabb kontex-

tusukból kiragadott, kézművesmesterségeket űző, vagy éppen táncaikat bemutató, rítusaikat végző, ünnepi viseletbe öltözött alakok tűnnek fel; így a titokzatos sámán, aki éppen hallucinogén gombákkal gyógyít, vagy a sámánasszony, aki rituális tárgyait kezében tartva, mosolyogva néz bele a kamerába. A képek többsége szemből készült, nyugalmat és harmóniát sugároz. A kép „tárgya”, külső etnikus jegyeinek tárházával (testfestés, hagyományos ruházat, íj, nyíl, ékszerek, hangszerek stb.) felszerelve, mosolyogva tekint a turistára. Idegenként legfeljebb egy piacon vásárló turista jelenik meg a képeken. A legkézenfekvőbb üzenet: az indián mára „domesztikálódott”, de változatlanul hú a tradícióihoz. Már nem áldozza fel az isteneknek az ellenségeit, és emberhús helyett kukoricával táplálkozik. Meg akarja mindezt mutatni, és alig várja, hogy végre meglátogassák. Előbújik elzárt falvaiból és bemegy a városi piacra, vagy a turistát engedi be a saját falujába. Az indián szegény, de büszke és boldog, elégedett a sorsával. Titkok tudója ő, amit szívesen megoszt a látogatókkal.

Ugyanígy megváltozik az indián közösség lakhelyéül szolgáló természeti környezet képe is a turistaipar termékeiben. Az őserdő már nem a zöld pokol, hanem maga az édenkert. Az emberre veszélyes állatok helyett a színes tollú papagájok, tukánok, mókás testtartású majmok néznek vissza ránk, miközben trópusi virágok teszik színessé a képeket. A kihalt sivatag naplementében melegsárga színekben pompázik. A képek alatti leírások leginkább visszatérő szavaiként pedig az „egyedülálló”, „sehol másutt nem található”, „csodálatos”, „egzotikus”, „érintetlen”, „romlatlan”, „felejthetetlen” jelzők sorakoznak.

Az indián falvakba érkező turisták – miközben szembetalálkoznak azzal, hogy a prospektusok által megformált indián képe nem egyezik meg a valósággal – igyekeznek maguk is fenntartani a mítoszt. A legkeresettebb képeslapok azok közül kerülnek ki, amelyek a leghagyományosabb helyzetben ábrázolják az ott élőket. Hasonlóan a turisták által készített fénykép is akkor válik igazán értékesé, ha megerősíti a távoli világba utazó előzetes elvárásait. Az indián addig marad indián, amíg megfelel a vele szemben támasztott külső igényeknek.

Az értelmiség indiánjai

A turizmusipar által megkonstruált, sztereotipizált kép számos ponton kapcsolódik a mexikói értelmiségnek az indián közösségek jellegét tárgyaló vitáihoz. A mexikói nemzetfejlődés sajátossága, hogy a függetlenné válás után eltérő kulturális tradíciójú és a társadalmi hierarchia különböző lépcsőfokain álló közösségek (indiánok, feketék, spanyolok, kreolok, meszticek, mulattok) részvételével kezdett formálódni az új mexikói nemzet. A 20. század első évtizedeiben lejátszódott polgárháború után a nemzeti társadalom kialakítását a *meszticizáció* (*mestizaje*) átfogó terminusával jellemzik. A szó nem csupán az európai, amerikai és afrikai népesség etnikai keveredésére utal, hanem arra a folyamatra is, melynek során az eltérő kultúrák keveredéséből a mexikói kultúra új szintézise jön létre (van den Berghe 1995). A rasszokon alapuló megközelítésről a hangsúly a kulturális kategorizálásra tevődött át. Ezzel a folyamattal párhuzamosan egyre nagyobb szerepet kapott a városi értelmiség által létrehozott *indigenismo* mozgalom ideológiája is. Ennek alapja, hogy amíg a polgárháború után az indián közösségek névlegesen a

nemzet egyenjogú tagjának számítottak, kiszolgáltatottságuk és társadalmi elmaradottságuk csak fokozódott (Warman 1988). A kialakult helyzetet kritizáló, főként marxista értelmiségiek – akik közül később sokan a mexikói kulturális élet és egyes kormányhivatalok vezetőivé váltak – az indián közösségek hagyományait a nemzeti kultúra legfontosabb összetevőjének tekintették, és igyekeztek csökkenteni a spanyolok hozzájárulását az új szintézishez. A mozgalom ideológiájának megformálódásához az is hozzájárult, hogy a mexikói társadalomban máig ambivalens viszony él az indián kultúrákkal kapcsolatban. Míg a Kolumbusz előtti indián kultúrákat a mesztic közép- és felsőosztály saját kulturális tradíciója és történeti múltja részének tekinti, addig a ma meglévő szegény indián földművelő közösségeket a prehiszán múlt egy elszegényedett, degenerált változatának tartja.³

Az *indigenismo* elismerésre méltó mozgalma nem akarta elszigetelni az indián közösségeket, támogatta integrációjukat a nemzeti társadalomba. Ugyanakkor igyekezett markánsan megfogalmazni és kategorizálni az indiánság vallási, kulturális és gazdasági jellegzetességeit. Ez a törekvés gyakran egy olyan „túlautenticizált” és idealizált indiánkép megformálásához vezetett, amely máig nyilvánvalóan jelen van a mexikói értelmiség által létrehozott számtalan kulturális termékben, többek között a társadalomtudományi írásokban és a turisták által leginkább látogatott múzeumok képi világában. Mindennek egyik legjellegzetesebb példája a világszerte híres mexikói *Nemzeti Antropológiai és Történeti Múzeum* (Museo Nacional de Antropología e Historia). A Mexikóvárosban található monumentális, kétszintes múzeum – ahol eredetiben vagy másolat formájában a mexikói régészet leghíresebb tárgyai megtalálhatók – igyekszik kiemelt helyet biztosítani az indián közösségeknek a nemzet szimbolikus közösségében. A múzeum földszintjének hatalmas termeiben kultúránként mutatják be a prekolumbián népek (olmék, teotihuacáni, tolték, maja, azték) régészeti emlékeit, az első emeleten pedig a ma élő indián kultúrák tárgyai sorakoznak. A két szint között elveszett öt évszázad: alig utal valami az interetnikus kapcsolatokra és a kulturális változásokra. A hangsúly a spanyolok megérkezése előtti és mai indián kultúrák folyamatosságán van, a mai indián közösségeket pedig külső etnikai jegyeik és hagyományos életmódjuk alapján a 20. század végének társadalmi kontextusából kiszakítva mutatják be. Így a turista a múzeumban igazolva látja a turistaipar termékeinek ígéreteit.

A turizmusipar és az *indigenismo* sztereotip megközelítésének legnagyobb veszélye – ahogy arra Roger Bartra is felhívja a figyelmet (Bartra 1977) –, hogy az „indián” és az „indiánság” kategóriája felülről megfogalmazott kritériumok alapján, az államhivatalnokok, az értelmiségiek, az üzletemberek, a helyi mesztic elitek és a média segítségével interpretálódik. Ezáltal egyfajta hatalmi pozícióból tudatosan vagy éppen akaratlanul hozzájárul a nemzeti társadalomba integrálódni képtelen és elkülönülő indián közösségek mítoszának fenntartásához.

Találkozások: turisták, kulturális brókerek és maja indiánok

Bár a turizmus számos formájának egyik célja az adott területen élő etnikai csoportok életébe történő bepillantás, az etnikai turizmus esetében az utazás legfőbb, speciális céljává válik a kulturális egzotizmus keresése, az ott élők életmódjának megtapasztalá-

sa, a tradicionális ételek kipróbálása, a helyi szokások, táncok, rítusok megismerése és a kézművestermékek megvásárlása (Smith 1978:2).

Az etnikai turizmus egyik legfőbb központja Mexikóban a guatemalai határ mentén fekvő Chiapas állam. A térségben megtalálható minden olyan látnivaló, amely lehetővé tette, hogy Mexikó egyik leginkább turisták által látogatott területévé váljon. A klasszikus maja korban (i. sz. 300–900) ezen a területen épültek fel az őserdei környezetben megbúvó romvárosok, például Bonampak, Yaxchilan, Palenque. Mára egyesekhez már kikövezett utak vezetnek, másokhoz azonban még a kilencvenes évek közepén is csak több kilométeres őserdei gyaloglással, folyón vagy néhány személyes repülőgépeken lehetett eljutni. A romvárosok meglátogatása igazi kaland, melyre az utazási irodák prospektusai és az útikönyvek is előszeretettel hívják fel a figyelmet. Ezekben gyakorta feltűnnek a „maja régészet atyjának” nevezett John Loyd Stephens kétkötetes *Incidents of Travel in Central America, Chiapas and Yucatan* című 1841-ben publikált könyvéből vett részletek, és a Stephens társa, Catherwood által készített rajzok, ahol a fákkal benőtt őserdei környezetben *in situ* helyzetben maja szobrok, kősztlék, épületek maradványai tűnnek elő. Mindez azt a képzetet kelti, hogy a turista megismételheti és újra átélheti az előző századok romantikus kutatóinak felfedezését, részese lehet az őserdei nagy kalandnak. A terület ezzel összekapcsolódó másik látványossága, hogy máig itt élnek a maja nyelvcsaládba tartozó tzeltal, tzotzil, chol, tojolabal, zoque és lacandon indián közösségek. Utóbbiak Mexikó legelzártabb őserdei indián közösségét alkották, akik közé csak az 1950-es években jutottak el az első protestáns térítők, és a turizmus tömegessé válásáig rítusaikat a kevesek által ismert Bonampak romvárosában tartották.

Chiapas állam legkedveltebb turistaközpontja a terület hegyvidéki részén fekvő San Cristóbal de las Casas kisváros. San Cristóbal fontos turistaközponttá válásának utóbbi néhány évtizedes története jól mutatja a mexikói etnikai turizmus jellegzetességeit, és rámutat a turizmus által előidézett interetnikus találkozások jellegzetességeire.

Az 1950-es években San Cristóbalba érkező külföldiek többsége a közeli mexikói városokból odalátogató kirándulók, Közép-Amerika felé igyekvő utazók, odaérkező katolikus és protestáns papok közül került ki. A városnak ekkor mintegy 20–30 ezer lakosa volt. Az ötvenes évek második felétől kezdve egyre több régész, nyelvész és főként antropológus érkezett a területre. Evon Z. Vogt vezetésével 1957-ben kezdetét vette a *Harvard Chiapas* projekt: már a következő hat év alatt Vogt irányítása mellett 37 amerikai diák végzett terepmunkát a San Cristóbal környéki kis földművelő indián falvakban (Vogt 1966). Főként az ekkor elkezdődött kutatásoknak köszönhetően mára Chiapas Mexikó antropológiailag leginkább tanulmányozott régiójává vált.⁴ A hatvanas évektől folyamatosan megjelenő antropológiai publikációk, etnográfiai filmek egyre ismertebbé tették a területet, általuk elterjedt az antropológust befogadó maja közösségek híre, az indián kultúra, vallás és a rítusok pedig egzotikus, de komplex és érthető rendszerként jelentek meg.

Ebben az időben még csak három kisebb hotel volt a városban, és sem a mexikói kormány, sem a helyi mesztic elit nem ismerte fel a turizmus jelentőségét (van den Berghe 1995). A területen a hatvanas évek végétől kezdve nagyobb létszámban jelentek meg a turisták. Ez a hátizsákos, fiatal, kevés pénzzel rendelkező, de hosszabb időre érkező turisták időszaka. Chiapas hirtelen népszerűségének számos oka volt. Egyrészt ez a hatvanas évek diáklázadásainak, a hippimozgalomnak az időszaka; a természettel szoros

kapcsolatban élő, önellátó, elzárt maja közösségek által lakott Chiapas a fogyasztói társadalomtól elforduló fiatalok számára kiváló menedékhelyet jelentett. 1968-ban megjelent Carlos Castañeda első könyve, a *Don Juan tanításai*, amely sok Mexikóba érkező külföldi fiatalnak máig a „Bibliája”. Castañeda írásaiban az indián kultúra és a sámánizmus szerves részeként mutatja be a hallucinogén anyagok, főként a Mexikó északi, sivatagos részén megtalálható peyote kaktusz (*Lophophora williamsii*) és az ország középső, déli részén gyűjthető gombák (*Psilocybe mexicana*) használatát, melynek segítségével olyan alternatív tudatállapot alakítható ki, mely nagyobb bölcsességhez, a természet és az emberi létezés mélyebb szintjeinek megéléséhez és megértéséhez vezet.⁵

A hátizsákos fiatalokat a hetvenes évektől kezdve egyre nagyobb számban követték a független, hosszabb szabadidővel rendelkező, de már idősebb utazók, majd a nyolcvanas évek elejétől megjelentek a szervezett utazási irodák buszai is. A város fontos megállóhelye lett a „maják mágikus földjére” szervezett turistautaknak, amelyek során a turisták Mexikó, Guatemala, Belize és Honduras maja romvárosait és indián falvait látogatták meg.

A kisváros gazdasági és politikai hatalmát birtokló, a főtér körüli házakban lakó és tőkével rendelkező katolikus helyi mesztic elit csak lassan értette meg, hogy a turistákat nem csupán a város fekvése és nyugalma, koloniális építésze és hangulata vonzza a területre, hanem elsősorban indiánokkal szeretnének találkozni. Az önmagát – az egész Mexikóban elterjedt – *gente de razón* (értelemmel bíró ember) kifejezéssel megkülönböztető meszticiek számára az indián mindennapi látvány volt, ám a nemzeti társadalomba integrálódni képtelen közösségeknek tekintették őket, s amellet, hogy olcsó munkaerőt jelentettek számukra, az elmaradottság, a tudatlanság, a bálványimádás jelzőit kapcsolták hozzájuk.

Lassan azonban kezdtek rájönni arra, hogy a turisták főként az „ő indiánjaik” miatt érkeznek a területre. Míg a hátizsákos, kevés pénzzel rendelkező, a nyugodt koloniális városka csendjét megzavaró turistákat ellenszenvvel figyelték, a későbbiek során megértették, hogy az ide érkező csoportos turisták hatalmas üzletet jelentenek. Közülük és főként tanult fiaik közül kerültek ki azok a „kulturális brókerek”, akik otthonosan mozogtak a környéken, kapcsolatot tartottak a maja falvakkal, valamennyire beszélték a maja nyelveket, és tudtak angolul vagy franciául is. Ismerték azokat a kulturális kódokat, amelyek segítségével közvetítőkké válhattak az indiánok és a turisták között. Tisztában voltak az árakkal, a bankrendszer működésével és elegendő tőkéjük ahhoz, hogy éttermetek, hoteleket, turistaboltokat nyissanak a városban (van den Berghe 1995). Megértették az etnikai turizmus lényegét, és a gombamódra szaporodó hotelek, éttermek dekorációs tárgyiban már tükröződött is ez a tudás. Rájöttek, hogy saját politikai érdekeik, lokális történelmük, identitásuk, ízlésük és mindennapi használati tárgyaik háttérbe szorításával tudatosan ki kell emelniük a prekolumbián és a ma élő maják közötti kapcsolat folyamatosságát. Erre utalva a hotelek falain egymás mellett jelentek meg a romvárosok képei és a mai indiánok életéről készült felvételek, a prekolumbián maja tárgyak hasonmásait és a mai indián szötteket együtt kezdték el árulni. Az éttermek, hotelek, utazási irodák maja nevet kaptak, az előkelő, turistáknak fenntartott éttermekben megjelentek a tradicionális maja ételek. A régiót mint egy autentikus „indiánok földjét” interpretálták a turisták felé, felvállalva ezzel azt is, hogy ők maguk idegenként ékelődnek bele ebbe a világba.

Ugyanígy rájöttek arra is, hogy a turisták nagy része a spanyol gyarmatosítás interpretációit alapul véve a „jó indiánok/rossz gyarmatosítók” oppozíciója mentén tekint régióra. Az évszázados társadalmi konfliktusoktól, etnikai diszkriminációtól terhelt környezetben hangsúlyossá vált és egyre több prospektus kiemelte (legalábbis az 1994-es zapatista felkelés előtt), hogy az itt élő meszticek és indiánok békésen és konfliktusmentesen élnek együtt. Szimbolikus jelentőségre tett szert a város neve, melyet Chiapas itt élt első spanyol püspökéről, Bartolomé de las Casáról kapott, aki a 16. században szót emelt a kegyetlen spanyol gyarmatosítási módszerek ellen, és egész Latin-Amerikában az indiánok védelmezőjeként tisztelik (Pagden 1982).

A mexikói kormánypárthoz kötődő, a gazdaságban és a regionális politikában vezető szerepet betöltő, egymáshoz családi szálakkal kötődő helyi elit a régióban betöltött szerepét is másként kezdte el bemutatni. A mexikói politikára is hatást gyakorló *indigenismo* ideológiáját átvéve megváltozott az általuk használt politikai diskurzus nyelve. A pejoratív *indio*, *indito* kifejezést a nyilvánosság előtt felváltotta a politikailag korrekt *indígena* fogalom. Igyekeztek a turisták számára saját hatalmi szerepüket egy paternalisztikus viszonyrendszer keretében interpretálni, amelyben ők közvetítenek a többségi társadalom és az indián közösségek között, civilizatorikus küldetésük van, és minden erejüket, politikai összeköttetésüket latba vetik, hogy utakat, orvosi rendelőket, iskolákat építsenek az indián közösségekben.

Turisták a maja falvakban

A 20. századi indián közösségekről szóló mexikói értelmiségi vitákban gyakorta felmerül a „második gyarmatosítás” gondolata. Azaz: amit a spanyol hódítás és a gyarmati kormányzás nem tudott elpusztítani az autochton indián kultúrákból, azt a mexikói közigazgatás, a lokális mesztic elitek, a katolikus és főként protestáns papok, újabban pedig velük szoros szövetségben a turisták végzik el. Ebből a nézőpontból az indián közösségek alávétett, a rájuk erőltetett kulturális változásoknak ellenállni képtelen passzív közreműködők, akik számára az egyetlen út az erőszakos asszimilációnak való behódolás. Ezt az elképzelést nagyban támogatták a század első felében és közepén megjelent nagy hatású antropológiai írások, főként Robert Redfield elméletei (Redfield 1930; 1955). Redfield tipológiája szerint a Mexikóban végbemenő kulturális változás egyirányú, a zárt indián közösségek fokozatosan és elkerülhetetlenül a városi központok hatása alá kerülnek, ezáltal menthetetlenül elvesztve kulturális tradícióikat és identitásukat. Hasonlóan vélekedett az *indigenismo* mozgalmának egyik legfontosabb teorikusa, Aguirre Beltrán is, aki szerint az autochton indián kultúrák csak olyan elszigetelt menedékhelyeken maradhatnak fent, ahol a környezet nem teszi lehetővé a kapitalista fejlődést és a szorosabb interetnikus kapcsolatok kialakulását – azaz az etnikai identitás megőrzésének legfontosabb feltétele a földrajzi és társadalmi izoláció (Aguirre Beltrán 1979).

E – sok szempontból sematikus – megközelítések azonban éppen arra nem adnak választ, hogy az indián közösségek miként definiálják újra saját etnikai határaikat, milyen egyéni és közösségi stratégiákat alkalmaznak az új interetnikus szituációkban (Sandstrom 1991).

Éppen Chiapasban vetődött fel már a hetvenes években az a kérdés, hogy miért a

pánamerikai főúthoz és a San Cristóbalhoz legközelebb lévő, turisták által egyre sűrűbben látogatott tzotzil-maja falvak – San Lorenzo de Zinacantan, San Juan de Chamula – állnak leginkább ellen a katolikus térítésnek és a mexikói kormány változtatási szándéka-
inak. A területen kutató Vogt szerint mindez a közösségeken belüli nativista mozgal-
makkal magyarázható. Véleménye szerint a demográfiai robbanás, a földhiány és a gaz-
dasági körülmények drámai változása által az indiánok tudatában vannak, hogy kulturá-
lis kohézióik és integritásuk veszélybe került. Az egyre nagyobb számban érkező turisták,
akik gyakran megzavarják a rítusokat, és mindenáron fényképezni akarnak, még súlyos-
bították ezt a szituációt. Vogt 1976-ban még azt jósolta, hogy elképzelhető, hogy a
turisták rohama miatt Zinacantánban a templomok a pueblo indiánok kiváihoz hasonló-
an örökre zárva maradnak a falun kívüliek előtt (Vogt 1976:202). Vogt jóslata nem vált
valóra: a Chamulában és a Zinacantánban élők eltérő stratégiákkal, de igyekeztek úgy
alkalmazkodni a megváltozott helyzethez, hogy ők szabják meg a turistákkal való talál-
kozás jellegét.

A turisták és a maják közötti találkozásra kezdetben a kis koloniális városban került
sor. Egyre nagyobb igény mutatkozott azonban arra, hogy a turisták ne csak az utcán
és piaci szituációban találkozzanak az indiánokkal, hanem meglátogassák magukat az
indián falvakat is. Chamulában, ahol számos család készített és árult indián szőtteseket
a turistáknak, úgy döntöttek, hogy beengedik a turistákat a faluba. Ennek egyik célja az
volt, hogy az ünnepek megrendezéséhez és a közösség kiadásaihoz, a falu fejlesztésé-
hez pénzhez jussanak. Így próbálták elérni azt is, hogy a turisták ne közvetítőkön ke-
resztül vagy a turistaboltokban, hanem közvetlenül tőlük vásároljanak kézműveste-
mékeket, ezáltal a turizmus hasznából ők is részesedjenek.

A turisták beengedését azonban szigorú szabályokhoz kötötték, és megszabták, hogy
a falu mely részeit látogathatják. Kialakult egy általuk ellenőrzött turizmus, ők határoz-
ták meg, hogy mit mutatnak meg a turistáknak a saját életükből, azaz tudatosan részt
vettek a róluk kialakuló kép megformálásában. Ennek egyik fontos jele volt, hogy a falu
terét két részre osztották. A turisták számára nyilvános térré vált a falu főtere, a mellet-
te lévő indián piac és a templom egy része. A templomkert, ahol a rituális közösségi
ünnepeket tartják, a lakóházak területe, a temető, a mosóhely, a forrás és a mindennapi
élet egyéb szinterei azonban zárva maradtak. A faluba való belépésért és külön a temp-
lommegtekintésért is fizetni kellett. A templom belső terét szintén két részre osztották.
A bejáratától öt méterre a fenyőgallyakkal fedett padlón egy vonal jelzi azt a határt, amíg
a turisták előremehetnek, hogy ne zavarják az oltár környékén zajló, sámánok által ve-
zetett gyógyító rítusokat. A turisták itt meglepve tapasztalták, hogy a gyógyítás egyik
fontos eleme a Coca-Cola, mely szénsavas voltánál fogva segít abban, hogy a beteg ki-
bűfögye a testében lévő ártó szellemeket. Utóbbi jó példa arra, hogy miközben az indián
közösségek igyekeznek olyan adaptív módon beépíteni életükbe a modern tárgyakat, hogy
ők határozzák meg a tárgyak funkcióját és szimbolikus értékét, addig ez szembekerül a
turistamítoszok által megalkotott autenticitás elképzelésével.

Kialakult tehát egy, a turisták igényeit kielégítő, de a helybeli indiánok által kijelölt
szabályok szerint zajló interakció, melyet a maják részéről talán a „passzív részvétel”
terminussal jelölhetünk. Ennek lényege, hogy a turista vásároljon, ismerje meg a falu
központi részét, de semmilyen szinten ne avatkozzon bele a falu életébe. Az így kiala-
kult kapcsolat egyik fontos részét jelentette, hogy a turista főként a piacon áruló és

tradicionális ruhába öltözött asszonyokkal és gyerekekkel került kapcsolatba, a férfiak, különösen a falu szakrálisan választott vezetői kerülték a turistákkal való nyilvános kapcsolatot. Ők hátul álltak, vigyázták a rendet, de csak akkor avatkoztak közbe, ha valaki nem tartotta be az általuk megszabott normákat.

A turisták és a falubeliek közötti legtöbb konfliktus a fényképezésből adódott. A területen élő maják vallási koncepcióiban fontos szerepet betöltő kettős lélekfelfogás szerint a lefényképezett lelkének egyik része meggyengül, ezáltal az illető megbetegedhet, sőt meg is halhat. Másrészt ha a fénykép egy boszorkány kezébe kerül, akkor az mágiikus úton szintén kárt okozhat a fényképen lévő személynek. Minden idegenvezető óvja a turistákat, hogy a faluban engedély nélkül fényképet készítsenek. Ha egy turistát a falu vezetői rajtakapnak, hogy titokban fényképez, akkor elkobozzák vagy összetörik a fényképezőgépet, sőt megtörténhet, hogy valakit napokra a falu börtönébe zárnak, és kártérítést követelnek az általa okozott kárért. Az utóbbi néhány évben azonban kezdett megváltozni a fénykép szerepe. Egyes asszonyoknál, akik a piacon árultak, az áru jó áron történő megvásárlása és egy fénykép elkészítése összekapcsolódott. A változás egyik oka kétségtelenül az, hogy a többségi társadalomba való integrálódással az indiánoknak egyre több olyan hivatalos engedélyre van szükségük, amelyhez fényképet kell készíteni. Másrészt a közösségekben egyre inkább tért hódító protestantizmus igyekszik kiküszöbölni a fénykép mágiikus erejébe vetett hitet. Harmadrészt a fénykép funkciója egyre inkább egy interetnikus szituációba helyeződik be: mivel a környékbeli meszticek rendelkeznek fényképezőgéppel, ezért meg tudják örökíteni magukat az utódaik számára, s ezáltal igazolni tudják, hogy a területen születtek és éltek. Így az etnikai diszkriminációkkal övezett területen a fénykép fontos bizonyítéknak, illetve státusszimbólumnak kezd számítani.

Piacra termelés, gazdasági különbségek és vallási konfliktusok

A növekvő számú turista érkezésével nagy igény mutatkozott az indián kézművestermékekre, főként a színes indián textíliákra. Ezek értékesítése máig három úton történik. A maják San Cristóbalban a Santo Domingo-templom melletti piacon, saját falvaikban és a közeli kisvárosokban árulnak. A mesztic kereskedők a felvásárolt tárgyakat nagy haszonnal a saját boltjaikban, szállodáikban értékesítik, illetve elviszik Mexikó más, távolabbi turistacentrumaiba is. Emellett megjelentek a külföldi kereskedők is, akik nagy tételben szállítják a színes textíliákat az egyesült államokbeli és európai egzotikus, tengerentúli tárgyakat áruló boltokba.

Az indiánok kezdetben saját színes tradicionális textíliáikat értékesítették, amelyek felkeltették a turisták érdeklődését, de egy városi környezetben kevésbé válhattak funkcionálissá. A turisták igényeinek megfelelően később olyan textíliákat kezdtek készíteni, amelyek színvilágukban, mintáikban még követték a maja falvak ízlését, de maguk már nem használták azokat: így például megjelentek a piacon a pénztárcák, a párnahuzatok, a hímzett táskák és a különböző színű rövidnadrágok. A folyamat végén már gyárilag, nagy tételben készített színes ruhákat is indián termékként árultak a piacon. Ugyanakkor máig gondosan ügyelnek arra, hogy rituális tárgyaikat semmilyen formában ne vigyék ki a piacra.

Bár termékeiket a mesztic kereskedőknél jóval alacsonyabb áron kínálták, egyes indián

családok fokozatosan félre tudtak tenni annyi pénzt, hogy később használt kisteherautókat tudtak vásárolni. Így már nem csupán saját termékeiket árulták, hanem a San Cristóbalból távolabb lévő és ezért a piacra nehezen eljutó maja falvakban, sőt Guatemalában is kialakítottak egy bedolgozóit kört, akiktől olcsón megvehették a turisták által kedvelt termékeket. Ma már a chamulaiak nem csupán saját falujukban és San Cristóbalban árulnak, hanem a turistaszegzonban eljutnak a várostól kétszáz kilométerre lévő Palenquebe is.

Az így kialakuló gazdasági különbségek számos konfliktust eredményeztek. Bár Chamulát nem lehet az Eric Wolf által elemzett zárt korporatív közösségek közé sorolni, a faluban kétségkívül fontos szerepet játszik az egyenlőség koncepciója (Wolf 1957). Ennek alapján a közösség megpróbál gátat szabni a nagyobb vagyoni különbségek kialakulásának, és igyekszik fenntartani a „megosztott szegénység” etikailag hitelesített és a közösség dezintegrálódását megakadályozó összetett rendszerét. Ennek legfontosabb eleme a közösség civil-vallási hierarchiájában való kötelező részvétel, azaz a közösség tagjaiból kikerülő és évenként választott vezetőknek hivataluk ideje alatt fel kell hagyniuk munkájukkal és minden idejüket a falu és a járás ügyeinek irányítására kell fordítaniuk, illetve jelentős mértékben hozzá kell járulniuk az ünnepek szponzorálásához.

Számos chamulai család, akik a turistáknak kezdtek el textíliákat árulni, értelmét látta a folyamatos munkának, és egyre kevésbé vettek részt a közösség kohézióját elősegítő, gyakori alkoholfogyasztással járó vallási ünnepekben. A területen már a század negyvenes éveitől térítő tevékenységet folytattak a protestáns kisegyházak, de nagyobb sikereket a chamulaiak körében mintegy harminc éve kezdtek elérni. A turisták megjelenése – ha közvetetten is – elősegítette az áttérési folyamatot. Sok család számára jóval inkább megfelelt a protestáns, mint a katolikus felszín alatt döntően prehispán vallási elemeket megőrző szinkretikus vallás, melyet az ott élők szokásnak (*costumbre*) neveznek. A protestáns etika szerint az egyéni boldogulás nem bűn, hanem éppen Isten dicsőségének és nagyságának hirdetése, a közösségi érdek nem szoríthatja teljesen háttérbe az egyéni érdekeket. A protestáns hitre áttértek az ünnepnapokon is dolgoztak, nem vállaltak szerepet a közösség civil-vallási hierarchiájában, ezáltal nem támogatták az ünnepek megrendezését, nem ittak alkoholt, nem ismerték el a katolikus szenteket és a tradicionális gyógyítókat (Robledo 1995:223–224). Hasonlóan kezdtek el gondolkodni olyan szegény családok is, akik számára nagy terhet jelentett az ünnepekhez való hozzájárulás, és szerettek volna jobban élni. A kiálló vallási konfliktusok máig hatással vannak a falu életére: a katolikusok igyekeznek kiűzni a protestánsokat a faluból, nem engedik, hogy a gyerekeik együtt járjanak iskolába, és csak azt tekintik továbbra is a falu tagjának, aki megtartja hagyományos vallását és szerepet vállal az ünnepek megrendezésében. Az elűzöttek San Cristóbalban telepednek le, és igyekeznek elérni, hogy visszatérhessenek Chamulába.

Zapatista felkelés és turizmus

San Cristóbalba 1994. január elsejének hajnalán felfegyverkezett, fejükre fekete símazskot húzó indiánok szivárogtak be. Miközben a város hoteljeiben tartózkodó turisták éppen a szilvesztert ünnepelték, a machetékkel és puskákkal felszerelt indiánok megtámadták a városházát, elpusztították az ott lévő iratokat, kinyitották a börtönt, kiürítették a gyógy-

szertárat. Rövid időre elfoglalták a várost, és háborút hirdettek a mexikói kormány ellen. A következő 12 nap alatt folyamatosan összetűztek a kormányerőkkel, katonai kaszárnyákat foglaltak el, a harcban mintegy 145 kormánykatonát és indián halt meg (van den Berghe 1995:584). Ezután a felkelők visszavonultak az őserdőbe, és kezdetét vette egy máig tartó, de kevés eredménnyel járó tárgyalási folyamat a kormány és a felkelők között.

A felkelők mindig símaszkban mutatkozó vezetőjének személyazonossága csak két évvel később derült ki. A Marcos alparacsnök néven bemutatkozó férfiről ekkor vált nyilvánossá, hogy a mexikóvárosi állami egyetem (UNAM) filozófia szakán diplomát szerzett értelmiségiről van szó, aki társaival már a nyolcvanas években leköltözött Chiapasba. Megismerte a maja kultúrát és vallást, az indián nyelveket és a lacandoni őserdőben évek óta szervezte maja indiánokból álló csapatát, melyet társaival Zapatáról, a század eleji mexikói polgárháború vezetőjéről a Nemzeti Felszabadítás Zapatista Hadseregének (*Ejercicio Zapatista de Liberación Nacional*) nevezett el. A felkelés ideológiai háttere eltér a korábbi évszázadok indián felkeléseinek ideológiájától. Nem egy indián szeparatista mozgalomról van szó, sokkal inkább egy városi baloldali értelmiségiek által megfogalmazott, a huszadik század végi politikai és kulturális folyamatokat figyelembe vevő felkelésről. Követeléseik között található egyebek mellett az, hogy az alkotmány rögzítse az indiánok jogait, szűnjön meg a helyi mesztic elitek hatalma és az indiánok mindennapi diszkriminációja, az indián falvakhoz építsenek utakat, orvosi rendelőket, a kormányhivatalok különböző szintjein legyenek reprezentálva az indiánok. Poétikus hangvételű írásaikban követelik, hogy a kormány tisztelje a maja kultúrát, az autochton maja vallást. Bírálják a neoliberalizmust és a korrupciót, melyet felelőssé tesznek Mexikó 1995-ös gazdasági válságáért, ellenzik a bankok, a mexikói olajvállalat és az állami oktatás privatizációját. Az etnikai kisebbségek jogaiért való küzdelmet összekapcsolják a kulturális kisebbségek (így a homoszexuálisok) jogainak követelésével – példaként állítva az indián közösségek toleranciáját – és megjelennek az ökológiai érvek is. Társadalmi bázisuk szélesítése érdekében nem csupán az országban élő, különböző etnikumokhoz tartozó indiánokat, hanem a baloldali érzelmű civil társadalmat és az egyetemistákat is próbálják megszólítani. Közvetve a felkelés mellé állt Chiapas püspöke és számos, a felszabadítás teológiájával rokonszenvező helyi fiatal pap is.

A felkelés vezetői pontosan tudták, hogy a rosszul felfegyverzett, őserdőben megbúvó csapatot a kormányhadsereg rövid idő alatt szétverhetné, ha a mexikói és a nemzetközi nyilvánosság nem védené meg őket. Marcos taktikájában ezért a nyilvánosság központi szerepet kapott: konferenciákat szerveztek az őserdőben, amelyekre polgárjogi szervezeteket hívtak meg a világ minden tájáról, számos, a mozgalommal rokonszenvező híresség kereste fel őket. Egyre másra jelentek meg a zapatisták és támogatóik honlapjai az interneten, így az ezredvégi posztmodern gerillák egyszerre bujkálnak a lacandoni őserdő közepén, és – az interneten keresztül – egyszerre vannak jelen az egész világon (Gossen 1996). Ha a kormányhadsereg elindul az őserdő felé, a hír néhány órán belül az egész világon olvasható.

A nyilvánosság koncepciójába illeszkedik bele a turizmus is. Sok turista esetében egy apró hír, egy, a turistacéltól akár ezer kilométerre lévő, de mégis Mexikóban történő és a médiák által világgá kürtölt természeti katasztrófa vagy fegyveres összecsapás híre elég ahhoz, hogy elforduljon az országtól, és a világ másik részén keresse az egzotikus élményeket. A felkelők jól látták, hogy a turisták számára kialakított országgépbe – mely-

ben különösen fontos szerep jut az „indiánnak” – nem fér bele egy, az indiánok jogaiért küzdő gerillamozgalom elleni harc. Felismerték, hogy minél inkább vonzó turisztikai központ Chiapas, annál kevesebb az esély arra, hogy a kormányhadsereg megtámadja a gerillákat. A felkelők számos alkalommal kijelentették, hogy támogatják a turizmust és minden külföldi, aki elmegy Chiapasba, megismerkedik az ott élő indiánok életével, tiszteletben tartja jogaikat, és hírüket elviszi a világba, az őket segíti.

A San Cristóbal 1994-es elfoglalásakor kialakult tűzharcnak turisták nem estek áldozatul, a turistabuszok még aznap békésen, pánik nélkül elhagyhatták a várost. A következő két hónapban a turistaforgalom 90 százalékkal csökkent, az elhagyott hotelszobákba újságírók költöztek be (van den Berghe 1995). Azonban 1995-től kezdve elindult a turizmus lassú, de fokozatos növekedése, s megismétlődött a hetvenes években egyszer már megfigyelt folyamat. Először a hátizsákos fiatalok kezdtek el nagy számban visszatérni. San Cristóbal pedig zarándokhellyé lett, ahova elmenni és az ottani indiánok életét megismerni egyenlő egyfajta politikai állásfoglalással. Marcos mint az etnikai és kulturális kisebbségek jogaiért küzdő, ezredvégi Che Guevara mítosszá vált. A képe feltűnt a turistatárgyakon, pólókon, könyvek jelentek meg róla. 1999-ben, amikor utoljára a városban jártam, már újra turistákkal voltak tele a hotelek és éttermek. Az indián piacon pedig a turisták által leginkább kedvelt új tárgy a zapatista baba lett. Az agyagból kiégetett figurára tradicionális chamulai viseletet varrtak, arcát sísapkával álcázták el, hátán pedig kis faragott bot jelképezte a fegyver helyét.

JEGYZETEK

1. Idézi Selwyn (Selwyn 1996:2).
2. Terepmunkám során, amit egy hegyek között megbúvó nahua indián faluban végeztem, ahova néhány éve vezették be az áramot, a falubeliektől tudtam meg, hogy a „falum” környékén háború tört ki – azaz a NATO elkezdte bombázni Koszovót.
3. Minderre jó példát nyújtanak a világban oly népszerű közép- és felső osztálybeli környezetben játszódó mexikói teleregények, ahol az indiánok csak egzotikus lényként vagy a család szolgáltójaként jelennek meg.
4. Egy mexikói vicc szerint Chiapas ezen területén egy tipikus indián család a szülőkből, öt-hat gyerekből és egy antropológusból áll.
5. Az említett növények Mexikóban a természetben megtalálhatók, szabadon gyűjthetők, fogyasztásukat a mexikói állam eltűri. Chiapasban szintén található hallucinogén gombák, melyeket már a klasszikus kori maják is fogyasztottak.

IRODALOM

AGUIRRE BELTRAN, GONZALO

1979 Regions of Refuge. Washington DC: Society for Applied Anthropology. /Monograph Series, No. 12./

BARTRA, ROGER

1977 The problem of native peoples and indigenist ideology. *In* Race and Class in Post-colonial Society: A Study of Ethnic Group Relations in the English Speaking Caribbean, Bolivia, Chile and Mexico. 341–354. Paris: UNESCO.

DANN, GRAHAM

1996 The People of Tourist Brochures. *In* The Tourist Image. Myths and Myths Making in Tourism. Tom Selwyn, ed, 61–83. England: Wiley and Sons.

GOSSEN, GARY

1996 Maya Zapatistas Move to the Ancient Future. *American Anthropologist* 98:528–538.

PADGEN, ANTHONY

1982 The fall of natural man: The American indian and the origins of comparative ethnology. Cambridge University Press.

REDFIELD, ROBERT

1930 Tepoztlán. A mexican village: A study of folk life. Chicago: The Chicago University Press.

1958 The little community. Chicago: The Chicago University Press.

ROBLEDO HERNÁNDEZ, GABRIELA

1995 Tzotziles y tzeltales. *In* Sureste. Etnografía contemporánea de los pueblos indígenas de México. 187–234. México D.F.: Instituto Nacional Indigenista.

SANDSTROM, ALAN R.

1991 Corn is our blood. Culture and ethnic identity in a contemporary aztec maya village. Norman – London: University of Oklahoma Press.

SELWYN, TOM

1996 Introduction. *In* The Tourist Image. Myths and Myths Making in Tourism. Tom Selwyn, ed. 1–32. New York: Wiley and Sons.

STEPHENS, JOHN

1961 Incidents of Travel in Central America, Chiapas and Yucatan. New York: Dover publication.

VAN DEN BERGHE, PIERRE

1995 Marketing Mayas. Ethnic tourism Promotion in Mexico. *Annals of Tourism Research* 22(3):568–588.

VOGT, EVON Z.

1966 *Los Zinacantecos*. México: Instituto Nacional Indigenista.

1976 *Tortillas for the Gods. A Symbolic Analysis of Zinacanteco Rituals*. Cambridge–London: Harvard University Press.

WARMAN, ARTURO

1988 ... y venimos a contradecir. Los campesinos de Morelos y el estado nacional. México: Secretaría de Educación Pública.

WOLF, ERIC R.

1957 Closed Corporate Peasant Communities in Mesoamerica and Central Java, *Southwestern Journal of Anthropology* Vol. 13:1–18.

Az út vége? Turizmus, kultúra és identitás Lijiangban

(Kína, Jünnan tartomány)

Ez a dolgozat arra tesz kísérletet, hogy egy tőlünk földrajzilag igen távol eső kínai terület turizmusának néhány kiragadott részletét értelmezze egy többé-kevésbé koherens elméleti keret segítségével. Ez a keret szándékosan általános, ugyanis igyekszik leírni a turizmusként elfogadott jelenségek legszélesebb körét, azaz nemcsak az európai, észak-amerikai változatait, hanem a vizsgált helyszínen jelentős szerepet játszó ázsiai turizmus megjelenési formáit is, melyeket a közkeletű turizmusmodellek nem mindig vesznek figyelembe. A modell, szemben a szimbolikus megközelítésekkel, a turizmussal foglalkozó nézetek szocioökonómiai változatába tartozik (MacLeod 1999:443–445). Az itt alkalmazott felfogás a turizmust a globalizáció egyik megnyilvánulásaként értelmezi, melyben a világ legkülönbözőbb területein élő emberek szabadidejükben számukra egzotikus lokalitásokat keresnek fel, és a meglátogatott helyszínek lakosaival valamilyen kapcsolatba kerülnek. A turisztikai szolgáltatásokban való részvétel, valamint a turistákkal való kapcsolat kisebb-nagyobb változásokat idéz elő a helybeliek életében, ami hosszabb távon visszahat a turisták preferenciáira. Ezt a megközelítést igyekszem összevetni néhány olyan értelmezéssel, mely számos, a turizmussal foglalkozó antropológusnál visszaköszön az utóbbi évtizedben (Selwyn 1996), és amely a globális és lokális kontextus kettősségét figyelembe véve a centrum-periféria, a globális fogyasztói kultúra, illetve az autentikusság (és mítosz) fogalmi háromszögében igyekszik a turizmus jelenségét értelmezni, miközben az egyes összetevők szerepe heves viták forrása.

A kiindulópontot képező esettanulmány egy délnyugat-kínai, közelebbről Jünnan tartomány északi részén található területre, még pontosabban a főképp a tibeto-burmai nyelvet beszélő naxi nemzetiség által lakott Lijiang városára és környékére szorítkozik. információim részben az 1988-ban és 1990-ben végzett terepmunka megfigyeléseim, részben az utána készített interjúkon, továbbá különböző turisztikai kiadványok elemzésén, valamint az Interneten hozzáférhető adatokon alapulnak. A bemutatandó területet azért érzem alkalmasnak egy általánosabb tanulságokkal szolgáló elemzésre, mivel mindössze 14 évvel ezelőtt nyílt meg a külföldi látogatók számára. Ez alatt a rövid időszak alatt jutott túl a helyszín turizmusa azokon a nagyobb stációkon, melyek más, a világméretű turizmus vérkeringésébe korábban bekapcsolódó területeken ötven vagy akár száz év alatt zajlottak le. Így egy jól áttekinthető szakaszán keresztül lehet a turizmus alakulását és hatásait vizsgálni.

A turizmus röviden helyváltoztatással, azaz utazással járó interakcióként írható le, mely a szabadidőben történik, és a meglátogatott hely lényeges vonásokban különbözik

a kiindulás helyszínétől. A turizmus három főszereplője a *turista* (látogató), a *közvetítő* és a *helybeli*. Kapcsolatuk jellege, származási helyük, valamint a szabadidő szerepének fontossága a globalizáció következménye. A konkrét esetek értelmezésekor természetesen szükség van ennek az általános modellnek a tovább-bontására. Így például az „alternatív”, „tömeg”- és „ázsiai” turizmus almodelljei különbözni fognak egymástól a résztvevők típusaira, preferenciáikra, valamint a célállomásokra vonatkozó meghatározottságokban.

Az elméletben szereplő helyváltoztatás tekintetében nincs igazán szükség további megkötésekre. A meghatározás pusztán arra utal, hogy a turisták a másságot *eredeti* helyszínen akarják megtapasztalni, és nem „házhoz szállítva”. Ebben a vonatkozásban a turizmus lényegesen eltér a mássággal való virtuális találkozásoktól. A másságnak vagy különbségnek ezzel szemben bizonyos határokon belül kell mozognia: nem lehet túl szélsőséges, de léteznie kell valamilyen szinten ahhoz, hogy vonzóvá tegye az új helyszínt. Megléte elsősorban szubjektív szempontból jelentős, azaz milyennek érzi maga a turista, ezért egyénenként eltérő lehet az értékelése, és nem közvetlenül függ a valós különbségektől.

A szabadidő alapvető, meghatározó *összetevője* a turizmusnak. Ez az, ami elkülöníti az összes többi utazástípustól, másságkereséstől, mint például a turizmus nagy előzményeitől: a felfedezőúttól, az expedíciótól, a tudományos utazástól vagy az etnológiai terepmunkától. A turista tehát a szabadidejét és a munkával megszerzett jövedelmének nem kis részét „feláldozva” a mássággal akar találkozni, és éppen ezért egy sor elvárással közelít hozzá. A turizmusnak az egyik lényeges összetevője ennek következtében egyfajta kikapcsolódás, szórakozás keresése és ezen belül egy sor *szolgáltatás* igénybevétele (ez a szabadidő-eltöltésből következik). A turista feltételezi számos, a helyszínen igénybe vehető kínálatnak és feltételnek a meglétét; számít arra, hogy valamilyen szinten tudnak róla, felkészültek a fogadására, hogy képesek számára szállást, étkezést, biztonságot és látnivalót nyújtani. Ezek a dolgok a szabadidő-eltöltés és a másságkeresés összefonódása miatt egyszerre hivatottak a turista kényelmét és egyben a szórakozását is biztosítani.

A turizmusban jelentős szerepet játszó szolgáltatásokból következik, hogy a turizmus általános tulajdonságaiban ugyanúgy viselkedik, mint a többi szolgáltatás. Szükség van tehát megismertetésére (marketing, reklám), a háttér-infrastruktúra kiépítésére (szállítás, programok), létezik konkurencia, és tapasztalható a csökkenő határhaszon elve (telítődés). A megvásárolt szolgáltatás szervezett turizmus esetében a másság megtapasztalása és élménye, vagy pedig az ehhez elengedhetetlen feltételek (szállítás, étkezés) igénybevétele a hátizsákos turizmust tekintve.

A turizmus kínálati oldalának fel kell tudnia mutatni egyfajta frissességet, újszerűséget a másság vonatkozásában. Azaz a különbözőséget nem elég csupán hangsúlyozni, hanem a fogyasztásának valamilyen szintig korlátozottnak kell lennie ahhoz, hogy sokan akarják igénybe venni. Hogy ez valóban így működik, jól látható a turisztikai helyek vonzerejének (látogatottságának) általános tendenciáján. A „felfedező turistákat” a szolgáltatások színvonalának és mennyiségének megfelelő emelkedésével követik a „felfedező tömezturisták” (vagyis a tömezturisták első hulláma), akik még mindig az újszerűséget, a hely fel nem fedezettségét igénylik, de már a magasabb szintű infrastruktúrával együtt. Majd utánuk érkeznek a „kiárusítást igénybe vevő turisták” a tömezturiz-

mus utolsó nagy hullámaként. Ekkor a terület már elvesztette újszerűségét. Ez az ív azonban, mely a turisztikai érdeklődés és az erre reagáló helyszín összjátékából adódik, és a teljes újszerűségtől, a kevesek számára adódó hozzáférhetőségtől az újdonság megszűnéséig, a mindenki számára elérhetőségig terjed, a *korlátozás nélküli turizmusra* vonatkozik. Ha ugyanis a turisztikai vonzeró magját – az újszerű másságot – valamilyen módon hosszú ideig fenn lehet tartani, akkor a hely meg tudja őrizni az átmeneti helyét a felfedező turizmus és a kezdeti tömegturizmus sávján belül, azaz a terület nem merül ki viszonylag rövid idő alatt. Ezt a legjobban úgy lehet megvalósítani, hogy a területre való hozzáférést adminisztratív eszközökkel szabályozzák, azaz korlátozzák. Jellemző változatai ennek a kontrollált turizmusnak az „alternatív turizmus”, ezen belül az „ökoturizmus” (Bandy 1996). A hozzáférés korlátozásával elérhető, hogy a területre érkező turisták száma mindig alatta legyen az ide utazni szándékozókénak. Ennek következtében a hely „ritkasága” révén tudja megőrizni elit jellegét, s egyben a szolgáltatások árának magasabb szintjét is.

Centrum és periféria

Ha van olyan társadalmi jelenség, amelyet lehetetlen csak lokális szinten értelmezni, akkor a turizmus biztosan ezek közé tartozik. Ez egyaránt vonatkozik a turisták kiinduló- és célországai, állomásai közötti távolságra és az ezek között lévő hatalmi, gazdasági különbségekre, a turizmussal kapcsolatos tőkeáramlás egyirányúságára, a turizmussal szinte mindig ellentétes irányú haszonmozgásra és a migrációra. Selwyn szerint a turizmus egyszerre eredménye és kifejeződése a centrumok és perifériák kapcsolatának (Selwyn 1996: 10). A turizmus olyan keretben szerveződik, ahol a perifériának vannak jelzői (regionális, etnikai), ugyanúgy ahogyan a többség-kisebbség viszonyában a kisebbség az etnikusan jellemzett. Mintha a centrumnak (vagy a többségnek) nem lennének tulajdonságai, illetve ha vannak is, ezek nem lényegesek az identitás szempontjából. Ez a reláció már önmagában hordozza a hatalom, kontroll, függőség kérdését, melyben természetesen a centrumé az irányítás monopóliuma (Dann 1996: 73–78).

Ebbe a globális hálóba Kína – elsősorban politikai elszigeteltsége miatt – csak viszonylag későn, 1978 után kapcsolódott bele. Az egyik pillanatról a másikra meginduló turistaáradat a Sanghaj, Peking, Kunming (dél, észak és nyugat) vasútvonal-háromszög mentén kezdte felfedezni az országot. A további hullámokban megnyitott helyszínek mindegyikét csak a háromszög végpontjait képező vagy a szárain fekvő városokból lehetett elérni, mivel az 1990-es évekig máshol nem épült repülőtér. Ez a láncszerű egymásba épülés egyben garantálta az áteresztőhelyek (centrumok) folyamatos és növekvő látogatottságát az ezektől távolabb eső turisztikai helyszínek (perifériák) számának bővülése esetén is. Ennek a struktúrának az egyik következménye tehát az volt, hogy egyes központi pozícióban lévő turisztikai helyszínek valódi vonzerejüknel aránytalanul nagyobb látogatottságnak örvendhettek.

Mindezek következtében a vizsgált Lijiang turisztikai vonzerejét e kezdeti időszakban csak a Jünnan tartományon belüli szerepe alapján lehetett megragadni, akárcsak Jünnanét Kínán belül. A vonzeró – a másság és az újszerűség – mindkét terület esetében a hely távolságából, végállomás-, illetve zsákutcájellegéből származott. Mint hely-

színek nehezen megközelíthetők, infrastruktúrájuk kiépületlen és alacsony színvonalú, ugyanakkor számos, önmagában kevésbé kiemelkedő egzotikummal rendelkeztek. Nem szabad elfeledkezni azonban arról sem, hogy az 1978-as politikai és turisztikai nyitás utáni néhány évben Kínában minden újnak és egzotikusnak számított az évtizedes elzártság és a sajátos történelmi események következtében. Paradox módon éppen emiatt a nyugati turisták számára ismerős dolgok – a Coca-Cola, a palackozott sör, a múzeum vagy a szabadidőpark – is egzotikusnak tűntek az egzotikus környezetben belül.

Ebben a korai időszakban a turisztikailag megközelíthető helyek megnyitása nem tudta követni a felfedező turisták kíváncsiságát: minden, ami éppen hozzáférhetővé vált, egyben kellő vonzerővel bírt ahhoz, hogy meglátogassák. A turisták dominószzerűen követték az újabb és újabb nyitásokat – melyek az infrastruktúra kiépítésének és az adminisztratív döntéseknek a sebessége miatt kezdetben még mindig lassabban zajlottak, mint amilyen erős a felfedező turisták kíváncsisága volt –, és közben nem igazán sejtették, pontosan mit láthatnak majd ezeken az új helyszíneken, mivel a helyszínekhez kapcsolódó információszolgáltatás lassú volt. Ez a folyamat olyan iramban zajlott, hogy a legrovidebb átfutású és folyamatosan frissített helyi vagy külföldön kiadott útikönyvek is állandó lemaradásban voltak. Kezdetben még a nyitott területek listája is szájhagyomány útján terjedt a helyszínekről szóló egyéb esetleges információ töredékekkel együtt. A viszonylag kisszámú látogatható helyszínt a felfedező turisták egy-két hét alatt be tudták járni, majd türelmetlenül vártak a potenciális átereszthelyeken, hogy az egyes tartományokon belüli kisebb körzetekben egyre újabb területekre jussanak el. Fontos mozzanata volt ennek a helyzetnek, hogy a tiltott területek legalább akkora vonzerővel bírtak a felfedező turisták szemében, mint az éppen megnyitottak, hiszen a legtöbb esetben éppen ezek váltak a következő lépcsőkben az újabban megnyílt helyszínekké.

A kezdeti differenciálatlan Kína-kép az ország egyre szélesebb körű megismerésével párhuzamosan tagolódni kezdett. A különböző célú és eltérő típusú résztvevőket vonzó utazások, programok gyakran az ország más-más vidékeire szakosodtak. Így a történelmi emlékeket célba vevő túrák főképp Kína északi és középső területeire – történelmi városaira – összpontosítottak, a ritka természeti tájakat előnyben részesítő utak viszont a déli, délkeleti vidékekre. Az utazási profilok tisztulásával ugyanakkor Kína mint ország kezdte elveszíteni meghatározó jelentőségét. Mivel önmagában Kína már nem számított célnak (ehhez túl ismert és túl nagy volt), a kiválasztandó területek a nemzetközi keretben jelen lévő konkurensekhez képest bizonyulhattak vonzerőnek. Ami a korábban meghatározó országos keretből megmaradt: az infrastruktúra állami fejlesztésű részei, így elsősorban a közlekedés, a szálláshelyek, a helyi szolgáltatások és az utazási irodák egy része. Ebből a szempontból azonban Kína korántsem vált a legvonzóbbá az ázsiai kontextuson belül.

Néhány év múlva tehát, ahogyan egyre többen jutottak el a hozzáférhető területekre, Kínának – és ezen belül az összes nyitott területnek – az ismeretlenségéből fakadó varázsa szükségszerűen megszűnt. Ahhoz, hogy az – önmagában már nem különlegesség helynek számító – Kínába tartó látogatók száma ne csökkenjen, sőt növekedjen, meg kellett fogalmazni részben az ország, részben az egyes helyszínek egyedi vonzerejét – mégpedig, mint láttuk, egy erősen kompetitív belső, valamint délkelet- és dél-ázsiai kontextusban. Ezzel párhuzamosan kialakult a turizmus mint iparág. Kína mindennek tudatában 1992-től kezdve folyamatosan éves utazási témákat dolgozott ki a „Keresd fel

Kínát” kampány keretében (Li 1999a:32), figyelembe véve a turisztikai igények általános trendjeit, valamint belső adottságait, így azt, hogy óhatatlanul régiókban kellett gondolkoznia. Ebben a rendszerben a hagyományosnak számító történelmi témák (a pekingi Tiltott Város és a Nyári Palota, a xiani terrakotta hadsereg, Tibet) mellett egy-egy év kiemelt témáját a kisebbségek (1995) és az ökoturizmus (1999) képezték.

Az új tendenciák eredményeképpen az áteresztőhelyek és perifériáik kapcsolatában a korábban egymást erősítő elem gyengült, a konkurencia pedig egyre erősebbé vált. Az egyes helyszínek fő vonzerejének kiválasztásakor és kidolgozásakor ugyanis a többiekéhez képest megfogalmazott másság vált hangsúlyossá, és ezen belül is leginkább a közvetlen centrumukhoz és a rajtuk keresztül elérhető perifériáikhoz képest. Az 1980-as évek – alapvetően vasútra és buszra épülő – közlekedési viszonyai közepette azonban a különböző szintek kisebb-nagyobb centrumai és perifériái még akkor is megőrizték egymásra utaltságukat, mikor már egymástól igyekeztek látogatókat hódítani. Kunming érintése nélkül 1990 előtt például a turisták egyszerűen nem tudtak Jünnan más körzeteibe eljutni, így Kunming látogatottságának és – önmagában nem túl nagy – vonzerejének a mértéke meghatározó volt a többi délnyugat-kínai terület látogatottságának tekintetében. Ebben a játékban minden szintű centrum igyekezett a közvetlenül hozzá tartozó periféria vonzerejéből valamit átvenni, hogy a turistáknak ne kelljen ezért feltétlenül továbbutazniuk. Így Kunming a kedvező klímája mellett (a „Tavaszi Városaként”) alapvetően *Jünnan* nemzetiségi sokszínűségét igyekezte meglovagolni, noha ennek Kunmingon belül kevés látható nyoma fedezhető fel. Éppen ezért tett szert kitüntetett szerepre a kunmingi Néprajzi Múzeum, valamint az újonnan felépített szabadtéri nemzetiségi múzeum és szórakoztatóközpont – a „Yunnan Ethnic Village” néven ismert turistafalu a Kunming közelében fekvő Dian-tó partján (Li 1999b:69) –, illetve a nemzetiségi szokásokat bemutató zenés, táncos előadásokat szolgáló belvárosi éjszakai szórakozóhelyek. A pillanatnyilag éppen a sor legvégén álló perifériák – és ez ekkor már a harmadik vagy negyedik lépcsőt jelentette, azaz már elég távol voltak az első áteresztőállomáshoz képest ahhoz, hogy a turisták zöme pusztán kíváncsiságból végigutazza a végül beléjük torkolló útvonalat – erre a stratégiára azzal válaszoltak, hogy a merev, fastruktúrára épülő vasút- és buszközlekedést a rugalmasabb légi közlekedéssel igyekeztek ha nem is teljesen felváltani, de kiegészíteni.

Bár Lijiang pillanatnyilag többszörösen perifériális helyzetben van (az országon és Jünnanon belül egyaránt) mind elérhetőség, mind a turisztikai vonzerő tekintetében, ez csak a kínai országhatáron belüli helyzetére és csak bizonyos kontextusokra vonatkozik. Lijiang hagyományosan perifériális volt például Dalihoz képest. Ez a viszony ugyanakkor nagyrészt közvetlenül a két terület megnyitása utáni korszakra volt igaz, mikor Lijiang Dali után csak egy évvel vált látogathatóvá. Másrészt a megközelíthetőség módja is nagymértékben befolyásolta a kapcsolatukat. Dali és Lijiang repülőtereinek megépítése a két területet kizárólag busszal lehetett megközelíteni, és a megnyíltuk utáni néhány évben csak Kunming felől, azaz közvetlenül Daliból. Miután Lijiangba már a Chengdu–Kunming vasútvonalon fekvő Jinjiangból is el lehetett jutni, a két terület egymáshoz való viszonya sokkal dinamikusabbá vált (ez 280 km-t jelent, szemben a Kunmingból való 603 km-rel). 1998-ban a Lijiangba utazók 57 százaléka választotta a Kunming–Dali–Lijiang útvonalat, és 43 százaléka a Jinjiang–Lijiang vonalat. A repülőtér megépítésével (mely 1995. június 9-én nyílt meg), valamint a légi elérhetőség bővülésével Lijiang a kínai

és a dél-, illetve délkelet-ázsiai interregionális keretben azonban már nem feltétlenül élvez periferiális helyzetű. Az új kontextusban elsősorban a dinamikus konkurenciaharc-tól és a szintén dinamikus változó nyugati kereslettől függ a jelenlegi és a jövőbeni helyzete. Jól látható, hogy a Lijiang szempontjából periferiális területek igyekeznek különleges adottságaikat hangsúlyozni, illetve a földi közlekedési út korlátaitól megszabadulni. A Kunming felől eredetileg csak Lijiangon át elérhető Deqen például tibetiségére, az „elveszett Shangri-la” mítoszára (Li 1999b:70) alapozva igyekszik Kínán és Jünnanon belül egyedi, különleges helyé válni, és ezzel egyértelműen a dél-ázsiai kontextusba kerülni (Hutt 1996), a megközelíthetőségét pedig az 1999 közepén megnyílt repülőterével próbálja javítani. E tendencia tárgyalásakor figyelembe kell venni azonban azt is, hogy a jelenlegi repülőterek és légitársaságok kapacitása a mostani turistaszám legfeljebb 20 százaléknak a fogadására elegendő. Noha ezen a területen is vannak még jelentős tartalékok – például az általában szokásos heti két vagy három járat számának bővítésével –, a földi közlekedést a léggel párhuzamosan igyekeznek fejleszteni (Sicroff 1999). Ennek része Lijiang esetében a Kunming–Dali gyorsforgalmú út 1997-es átadása, a Lijiang–Niglang út felére rövidítése 1998-ban (230-ról 110 km-re) és a Lijiang–Heqi út megépítése. Minden ilyen jellegű fejlesztés, változás ugyanakkor jelentős hatással van az egymással áteresztőhely-periféria viszonyban álló területek dinamikus kapcsolatára. Így a korábban monopolhelyzetben lévő áteresztőhelyek rendkívül gyorsan elveszthetik ebből adódó vonzerejüket, és a lánc végén található területek esélyei a konkurenciaharcban jelentősen javulnak.

Jünnan tartomány esetében hamar nyilvánvalóvá vált, hogy a hagyományos, jellegzetesen kínai (han) típusú látványosságok tekintetében nem tud versenyezni Kína számtalan egyéb, főleg a keleti és a központi területeken fekvő helyszíneivel. Történelmi adottságai – a kései, legfeljebb 500 éves han jelenlét – miatt hiányoznak az olyan jellegű és korú kínai építészeti alkotások, kertek, parkok, kolostorok, szent hegyek, régészeti leletek, melyeknél jobb színvonalúak ne volnának láthatóak Kína fő turistaútvonalaihoz közelebb eső részein.

Jünnan valódi és talán egyedül kiaknázható jellegzetessége földrajzi adottságából, Kínán belüli sarokfekvéséből fakad; emiatt egyszerre végpont, valamint lehetséges átmenet más országokba. A szomszédságában fekvő országokhoz hasonlóan éghajlata szubtropikus és egész évben enyhe; hegyekben, faunájában és flórájában nagyon gazdag és etnikailag is rendkívül színes. Jünnan e tulajdonságai tekintetében Délkelet-Ázsia és Tibet együtt és kicsiben. Ugyanakkor, mint láttuk, ez a pozíció már magában foglalja az új kontextust, annak kompetitív kereteit: Burmát, Laoszt, Thaiföldet, Vietnámot, Tibetet és Nepált. Kínán belül tehát Jünnan a természeti és etnikai sokszínűségével vonzó, ugyanez a látnivaló azonban egy délkelet-, dél-ázsiai kontextuson belül önmagában már nem elég. Így az 1980-as évek közepén íródott legelső útikönyvek még óva intették az – akkor még főképp hátizsákos és Ázsia-ismeret tekintetében nem minden előzmények nélküli – turistákat attól, hogy például Észak-Thaiföld hegyi törzseit túlszárnyaló, színes etnikai kavalkádra számítsanak.

Az 1990-es évekre ugyanakkor világossá vált, hogy ezen a téren Jünnannak nem csekély tartalékai vannak. Ezzel kapcsolatban az elzártság a kulcsszó. Az évtizedek óta tartó tömegturizmus következtében kommercializálódott délkelet- és dél-ázsiai hegyvidékekkel szemben Jünnanon belül számtalan még kevésbé ismert és látogatott hely maradt

a valamivel jobb infrastruktúrájú helyszínek közelében. Ez az adottság szinte vonzza az ökoturizmus különböző változatait, lehetővé teszi a Kínában oly ritka rekreációt, és egyben várakozóhely az újabb, még elzárt útvonalokhoz (Tibetbe, Burmába, Laoszba).

Jünnan tartományban, mely magában foglalja Kína gazdaságilag legelmaradottabb területeit – köztük Lijiang környékét –, a turizmus jelentékeny és viszonylag gyors bevételt termelt más szolgáltatásokhoz vagy beruházásokhoz képest, ráadásul a tapasztalatok alapján az egyik legerősebb húzóágazat mindenhol. A távolság és az átutó vonzerő hiánya miatt azonban a turisták számát nehezen lehetett emelni. Ehhez szükség volt a közlekedés fejlesztésére. Azaz rövid időn belül a legtöbb újonnan megnyílt területen is megépültek a repülőterek. Ezután lehetett bővíteni a szállás- és programkínálatot. A szállások esetében azonban már megmutatkozott a tőkehiány: nem épülhettek gombamód szállodák, mert nem volt rá pénz. A külföldi tőke – a számára biztosított kedvezmények ellenére is – csak csekély mértékben jelent meg. Ennek több oka van: az ország közlekedési hálózata pillanatnyilag a repülőterek megléte ellenére sem elég sűrű, és még mindig csak korlátozott számú látogató érkezését teszi lehetővé. A kínai turisztikai piac és a külföldi beruházások jövője azonban egyelőre kiszámíthatatlannak tűnik.

Ugyanakkor a centrum-periféria viszony mint hasonlósági reláció mindig kontextusfüggő – földrajzilag és történetileg egyaránt (Selwyn 1996:9). Ez az észrevétel részben arra vonatkozik, hogy Lijiang egy nagyobb földrajzi keretben nézve perifériális helyzetű – ennek minden jellemzőjével –, egy szűkebb, észak-jünnani kontextusban viszont (Baoshan, Deqen és Zhongdian vonatkozásában) már centrális helyzetűnek számít. A kapcsolatrendszernek ez a vonása azonban csak a kategorizálás esetleges nehézségeire utal, nem érinti a modell használhatóságát, valamint azt a feltételezést, hogy a turizmus mozgása a centrumból a periféria felé tart. Selwyn egyenesen a centrum és a periféria közötti viszonyt meghatározó és strukturáló tényezőként kezeli a turizmust (Selwyn 1996:9–10). Ugyanakkor az ázsiai *belső* turizmus ebből a szempontból nehezen illeszthető bele az elméletbe, ami azért lényeges szempont, mivel az említett modell nem pusztán a nyugati turizmus leírására született, hanem – explicit korlátozások hiányában – joggal tarthat igényt általános érvényűsége. A kínai *belső* turizmus azonban *alapvetően* nem ennek a sémának megfelelően működik: éppen a centrális helyszíneket preferálja a perifériálisokkal szemben (földrajzilag és a látványosságok tekintetében is), és hasonló a helyzet a japán, a koreai turizmussal kapcsolatban is. Ebben az összefüggésben nem lényegtelen, hogy az ázsiai *belső* turizmusban ugyancsak jóval kisebb a szerepe az autentikusság keresésének. A fő vonzerőt itt – a hagyományos célállomásnak számítható vallási helyek, klasszikus kertek, parkok és az olyan történelmi emlékhelyek mellett, mint Peking, Xian, illetve a nagy fal – a különlegességek, attrakciók jelentik, melyek esetében a fő hangsúly szórakoztató szerepükön és nem kulturális vonásukon van. Bár a vonzerők között kétségtelenül megtalálhatók a történelmi színhelyek, emlékek is, ezek autentikussága azonban nem jelentkezik szempontként a vonzerőkön belül. Az ázsiai turisták az eddigi egybehangzó megfigyelések szerint teljesen immúnisak az úgynevezett „Disneyland”-effektussal szemben, mely a tárgyakat mint történelmi emlékeket bemutató múzeumokra is vonatkozik.

Ami mégis közös mindkét turizmusban, az a szabadidő szerepe mint kitöltendő, kihasználható időszaké, ennek a munkaidőhöz való speciális viszonya és az ehhez képest megfogalmazott változatosság keresése. Másrészt a nyugati turizmus esetében a

perifériális helyszínek csupán az egyik – bár jelen pillanatban valószínűleg a legjelentősebb – típusát jelentik a szóba jöhető területeknek, ugyanis a nyugati turizmuson belül sem elhanyagolhatóak a városnéző vagy a Nyugaton található kulturális nevezetességeket előnyben részesítő utazások, programok. Ráadásul önmagában a perifériális helyek közül sem mindegyik számít célállomásnak. Megfigyelhető, hogy a túlságosan szélsőséges körülmények sem vonzzák a turistákat (mint például a háborús helyszínek).

Selwyn fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy a turizmus „fontos szerepet játszik a centrumok és perifériák kapcsolatának létrehozásában...” (Selwyn 1996:13). Ez nehezen kérdőjelezhető meg, mivel a globalizálódásnak mindkét végpont megléte és viszonya lényeges vonását képezi, és az is jól dokumentálható, hogy a turisták jelentős része a centrumból a periféria felé mozog. Ugyanakkor ennek a ténynek a megállapítása még távolról sem jelenti azt, hogy a turizmus épp egy ilyen centrum-periféria viszonyon alapuló elmélet segítségével volna a legjobban megmagyarázható. Más szóval a turizmus elméletének magyarázatot kell adnia erre a jelenségre, ám nem biztos, sőt az ázsiai belső turizmust szem előtt tartva kifejezetten kétséges, hogy a turisták centrum és periféria közötti mozgása magyarázná magát a turizmust.

Fogyasztói kultúra

Ha a turizmus egy bizonyos helyen tért hódít, fennáll az a veszély, hogy a turisták által közvetített fogyasztói kultúra mintája a fogadó hely kultúrája szempontjából is meghatározóvá válik, azaz bizonyos helyzetekben számos társadalmi és rituális esemény, szokás, viselet könnyen áruvá válhat, és ez idővel a kultúra jelenségei között bizonyos rangsorolást kényszerít ki (Selwyn 1996:14–15). Ennek következtében ezek elveszítetik eredeti jelentésüket, és ez a társadalmi szolidaritás érzetének elvesztésével, valamint (kulturális) függőség kialakulásával járhat együtt. Ugyanakkor a folyamat értelmezések és értékelések figyelembe kell venni az adott helyszínnel kapcsolatos alternatívákat és azok lehetséges hatásait is. Lijiangban (és Jünnan számos egyéb területén) az egyik fő alternatíva a nehézipar, elsősorban a bányászat – hiszen ezek a területek rendkívül gazdagok ásványokban. E tevékenység nyomai jól látszanak Lijiang környékén. Egy másik fontos szempont, hogy a tapasztalatok szerint a turizmus csak meghatározott mennyiségű kulturális attrakciót képes felvenni a kínálati listájára. Ez – úgy tűnik – a „különlegesség” vagy „egzotikusság” mint kategória jellegzetességeivel függ össze: ahhoz, hogy valamit az adott körülmények között ekként észleljünk, értelmezzünk, jól megkülönböztethetően ki kell emelkednie a saját kategóriáján belül. Ha túl sok ilyen jellegű tulajdonsággal rendelkezik, akkor ezek inkább gyengítik egymást. Ennek következtében tehát egy területen belül is óhatatlanul kompetíció, vetélkedés alakul ki a potenciális attrakciók között, illetve a korábban már rögzült kínálati lista szereplői közé nagyon nehezen – azaz nem kis mértékű beruházás és marketing árán – tud bekerülni valamilyen újabb kulturális esemény, másrészt egy adott típusú kulturális attrakciókból ritkán tud bekerülni egyenél több. Mindez azt jelenti, hogy a turizmusban részt vevő kulturális szféra mellett továbbra is létezik egy olyan terület, mely nem kerül vele közvetlenül kapcsolatba (Selwyn 1996:15). Ha ugyanis a turizmus a globalizáció egyik megnyilvánulása, az érintett terület bekapcsolódása ebbe a szélesebb folyamatba – melynek bekövetkeztét a turizmus

megjelenése egyértelműen jelzi – óhatatlanul érinteni fogja a lokális életforma legtöbb megjelenési formáját. Ugyanakkor a turizmusban szereplő helyi események, annak ellenére hogy ebben az új keretben új jelentést kapnak, nem feltétlenül veszítik el a régit.

Lijiang esetében a turizmus kezdeti néhány évében jól követhető a hagyományos taoista zenekar és a dongba vallás szertartásainak versenye mint turisztikai látványosság. A két kulturális jellegzetesség mindegyike szerepel az útikönyvek többségében mint működő program, azonban nem egyformán tudtak érvényesülni. Ráadásul mindkét esetben részben ugyanaz a személy próbálta menedzselni a hozzájuk kapcsolható előadásokat, illetve szertartásokat. A verseny végén, az 1990-es évek közepére azonban csak a zenekar tudott fennmaradni turisztikai vonzerőként. Ebben mindenképp szerepet játszott a résztvevők elérhetősége (van-e elég előadó), valamint a vonzerőnek szánt események időzíthetősége, beilleszthetősége a turisták elvárásai sémáiba.

Másrészt e jelenség értelmezésekor észre kell venni, hogy a turisztikai látványosságok közé bekerült kulturális események, ünnepek, szokások, viseletek éppen ennek révén válnak értékessé (mégpedig a szó szoros vagy inkább gazdasági értelmében), és ezáltal fennmaradásuk sokkal inkább biztosnak tűnik. Mind a lijiangi zenekar, mind a dongba szertartások esetében jól lehetett látni még a turizmus elterjedése előtt, hogy ezeknek a jelenségeknek a társadalmi szerepe nagymértékben – számos okból – visszaszorult, és a specialisták utánpótlása emiatt komoly nehézségbe ütközött. A zenekar, melynek a „kulturális forradalom” éveiben (1966–1976 között) nem volt szabad játszania – a hangszereket a zenészek ebben az időszakban elrejtették –, az 1970-es évek végén állt újra össze. Az 1980-as évek végéig hetente egyszer játszottak a zenekar vezetőjének házában, ekkor azonban a harminctagú zenekarban már öt hangszernek nem volt gazdája, a legfiatalabb zenész közel járt a hetvenhez, a legidősebbek pedig 80 és 90 év közöttiek voltak. 1985-ben az első turisták a zenekart menedzselő angoltanár révén jutottak el a zenekarhoz, és az első koncertek rendkívül nagy hatást tettek rájuk. A zenekar összetétele és repertoárja mindenképpen ritkaságszámba ment Kínán belül. Olyan darabokat játszottak, melyek a kutatók szerint 400–500 évvel korábban voltak divatosak a klasszikus kínai zenében. A turisták így egy valóban ritka, egzotikus és autentikus esemény részesesivé válhattak. A siker következtében a zenekar 1988 júliusában koncertet adott a kisebbik lijiangi turistahotelben, ahol a tanár ismertette a zenekart, hangszereit és repertoárját. A tanár a következő évtől házilag felvett és sokszorosított kazettákon árulta a zenekar számait, miközben a zenekar ekkor már hetente koncertezett egy, a régi városrészben lévő házában. A turisták a közelben található „Mimi Kávézójában” („Mimi’s Café”) és a „Nr. 40-ben” – melyek az 1980-as években már Lijiangnak a turisták által leginkább látogatott éttermeivé, találkozóhelyeivé és információk központjaivá váltak – szerezhettek tudomást az előadásokról. A koncertek kezdete előtt az egyik alkalmazott innen kísérte át az érdeklődőket az előadások helyszínére. Ebben az időszakban az előadásokért és a kazettákért kért árak a zenekar fenntartását fedezték. A lijiangi zenekar tehát archaizmusa, ritkasága, a turisták érdeklődése, ezenkívül a zenekar menedzserének tevékenysége révén került az útikönyvekbe, és tudott egyre nagyobb számú közönséget megnyerni. Az 1990-es években a zenekar létszáma negyvenre növekedett az új tagok képzése révén, a legfiatalabb tagja húszéves volt. A fellépéseik egyre gyakoribbakká váltak. 1992 óta önálló termük van a régi város közepén egy egyszerűbb épületben (városi színház), és „Dayan Ancient Music Orchestra” néven lépnek fel. Itt minden

hétfőn, szerdán és pénteken este 8 órától körülbelül egy órán keresztül játszanak. A tanár kezdeményezésére és zenegyűjtő tevékenysége következtében a zenekar hagyományos hangszeres számai mellett a közönség hallhat kíséret nélküli naxi énekeket is. Mindennek hatására néhány éven belül bekerültek a világ zenei vérkeringésébe, azaz Európától Pekingig koncerteznek. A zenekar belső funkciója – a családi, közösségi ünnepekkor való szereplés – nem szűnt meg ugyan teljesen, de a turizmus és az ennek hatására felívelő hírnév jelentősen megnehezítette, megdrágította a helyi lakosság számára a hozzáférést. 1995-ös külföldi útja óta a zenekar a korábbi ötjüanos belépődíjat felemelte előbb tíz, majd húsz jüanra, 1999-ben pedig már harminc jüant kellett fizetni ugyanezért (a zenekar dupla kazettáját 1996-ban harminc jüanért árusította). Ezzel átlépte azt a pszichológiai határt, ameddig a turistaközönség zöme számára még megértte a cserében nyújtott élmény. A lijiangi hagyományos zenekar sikerének hatására a városbeli idegenforgalmi irodák és eladók kalózmásolatokat készítettek a zenekar kazettáiról, és különböző boltokban árulják. Ugyanakkor ők is rendezni kezdtek zenei esteket profi, de inkább kommersz előadókkal, jelmezes fellépőkkel.

Az 1980-as években a zenekar a külföldiek számára még magát a naxi kultúrát jelképezte; fontos elemének számított, mely ennek a kultúrának a régiségét, egyediségét jellemezte. Ez a megközelítés természetesen a turizmusban szinte egyeduralgó „hétköznapi antropológia” terméke volt, valójában a zenekar szerepe a naxi kultúrán belül ennél sokkal összetettebb. A turisták érdeklődése ugyanakkor ezt a szerepet jelentősen módosította: az első tíz évben a zenekar jelentőségét nagymértékben emelte, mely egyszerre jelentkezett a naxi kultúrán belül és a turisták számára. 1995-től kezdve azonban ez a folyamat túllépett Lijiang lokalitásán, és ezzel együtt kilépett a turizmus helyi eseményekre koncentrált attrakciói sorából. Azzal, hogy a zenekar a világ zenei életének részévé vált, fokozatosan megszűnt helyi különlegességgnek lenni (nem véletlen, hogy 1996-os CD-jük is a világzene, a „world music” kategóriájában szerepel). A zenéjük iránt érdeklődők most már könnyebben hallhatják őket valamelyik külföldi koncertjük alkalmával, mint Lijiangban. Éppen globális keresettségük következtében kezdték növelni a belépődíjak árát Lijiangban, ahol ugyan még mindig fellépnek, a közönség azonban egyre inkább tudatában van ennek az alapján megváltozott szerepnek, és egyre kevésbé hajlandó az autentikus lijiangi naxi kultúra részének tekinteni őket. A turisták és a globális keretben egyre sikeresebb zenekar kapcsolatának változásában jól észrevehető a turizmus egyik meghatározó vonása, a *kontroll* problémája. Ennek értelmében a turisták a saját fogyasztási modelljük sémájába helyezik a kiválasztott úti céljaikat, a helyszínt és az ott élőket. Ebben a viszonyban a turista mint vevő bizonyos kontrollt gyakorol a turisztikai célpont felett (Selwyn 1996: 16). A zenekar, belépve a globális zenei piacra, kicsúszik a turisták ellenőrzése alól. Már nem az ő érdeklődésük teszi értékessé ezt a kulturális megnyilvánulást, már nem ők döntenek arról, mi számít vonzónak, eredetinek. A zenekar globális keretben történő kulturális önállósodásával elveszteni látszik mindazon tulajdonságait, amelyek korábban a turisták szemében autentikussá tették, és amelyek alapján a turisták megteremtették az etnikai jellegzetesség képeként.

Az autentikus kulturális jellegzetességekre építő alternatív turizmus révén Lijiangban általában felértékelődött a nemzetiségi kultúra mint a terület meghatározó vonzereje. Ez önmagában ellentétes hatást fejt ki, mint a korábbi hivatalos kínai asszimilációs politika, mely többek között az oktatásban, a helyi szokások, ünnepek, vallások gyakorlásá-

nak korábbi korlátozásában és a kínai (han) nemzetiségűeknek a kisebbségek területére való letelepedésének támogatásában fejeződött ki.

Érdekes és nem várt fejleményeket hozott a lijiangi turizmus szempontjából az 1996-os földrengés. Az előtörténethez tartozik, hogy Lijiang megnyitása után másfél évvel a kínai Állami Tanács a régi várost, Dayant a kiemelt történelmi és kulturális attrakciók közé sorolta. A vidék turisztikai megnyitása még egyenesen következett Lijiangnak a közvetlen szomszédjához, Dalihoz való közelségéből, a terület turisztikai jelentőségének növekedését azonban a felfedező turisták érdeklődésének köszönhetette. Ez az érdeklődés elsősorban a vidék fő turistautaktól való távolságának, Kínában ritka pihenőhely szerepének, sajátos (azaz több területen a turisták számára is szembetűnő) etnikai kultúrájának és a környező tájnak szólt. Az 1994-es jünnani turizmuskonferencián Lijiangot mint az egyik központi jelentőségű turisztikai vonzerőt emelték ki. A *Lonely Planet* ötödik kiadása pedig (Storey et al. 1996: 129–130) Lijiangot (Xishuangbanna mellett) már Kína legfontosabb alternatív turisztikai célállomásaként emlegeti. Lijiang adminisztratív vezetése ezzel párhuzamosan 1992 óta próbálkozott az UNESCO-nál a régi városrésznek, Dayannak a világörökség részeként való elismertetésével. Ez az igyekezet nem meglepő, hiszen egy ilyen elismerés a lehető legjobb – szinte logóként használható – turisztikai reklám, annak hivatalos elismerése, hogy a terület autentikus, hagyományos értékeket őriz. Talán az sem egészen véletlen, hogy azok között a kritériumok között, melyek alapján egy-egy helyszín megkapja a minősítést, szinte szó szerint köszönnek vissza a turisztikai vonzerőkre oly jellemző vonások. Lijiang azonban több évig hiába pályázott. Az elutasítás fő oka a város északi, újabb részében az 1970-es és az 1980-as években épített sokemeletes betonépületeknek, illetve az 1990-es évek elején befejezett szállodakomplexumnak a régi várostól gyökeresen elütő képe volt. Az 1996-os földrengés hatására ez a gond magától megoldódott, a városi vezetés pedig 1997-ben városvédelmi szabályzattal garantálta a régi város, Dayan hagyományos képét. Mindennek következtében 1997-ben két másik kínai területtel együtt Lijiang megkapta Dayan világörökséggé minősítését. Az indoklás hangsúlyozta, hogy a városrész harmonikusan illeszkedik, alkalmazkodik környezetéhez, „és egy magas színvonalú, autentikus történelmi városképet őriz meg. Építészete számos kultúra elemeit ötvözi, melyek több száz éve élnek egymás mellett. Lijiangban emellett olyan ősi vízellátó rendszer működik máig, mely komplexitásával és ötletességével tűnik ki.” (World Heritage 1998.)

A Richter-skála szerinti hetes erősségű földrengés, melynek az epicentruma Lijiang központjától harminc kilométerre északra volt található, 1996. február 3-án az esti órákban következett be. A természeti csapás 293 áldozatot követelt, 3700-an súlyosan, 12 000-en könnyebben sérültek meg. A régi városrészben az épületek jelentős része károsodott (Sicroff 1999). Valamennyi többemeletes szálló és hivatalos épület megrongálódott, akárcsak számos kisebb étterem, bolt is. A kialakult helyzet miatt gyakorlatilag az összes turisztikai szervezet a terület elkerülésére szólította fel a külföldieket. Lijiang rendbe hozása azonban rendkívül gyorsan, még az 1996-os év során befejeződött. Ennek során a város vezetése fontosnak találta a régi város hagyományos képének rekonstruálását, azaz az összes megrongálódott házat, hidat igyekezett minél „tradicionálisabban” helyreállítani. Ily módon olyan városkép alakult ki, mely a valóságban sohasem volt ennyire egységesen „hagyományos”.

A „hagyományos” városkép visszaállítása elégségesnek bizonyult a világörökséghez

való csatlakozáshoz és ennek révén a turizmus fellendítéséhez. A természeti csapás által lehetővé vált és a turisztikai vonzerő fokozására irányuló változtatások ugyanakkor nem mindenben nyerték el a turisták, szakemberek tetszését. A rekonstrukciók következtében a régi város egy korábban nem létező kaput kapott, és a városkép sok szempontból elveszítette jellegzetes, változatos egyéni vonásait, melyeket az egyes, önmagukban sajátos és különböző – sok esetben száz évnél is idősebb – házak a földrengést megelőző években kölcsönöztek neki. A változások következtében a korábban családi kézben lévő üzletek, műhelyek helyén jelenleg egyre több szépségszalón, butik, turistáknak szóló ajándékbolt működik.

Egy-egy területnek a világörökséghez tartozása részben védelmet kíván nyújtani az adott területen zajló kedvezőtlen változásokkal szemben. A legtöbb esetben az volt az aggodalom tárgya, hogy egy több száz évvel létrejött alkotás vagy alkotásegyüttes felismerhetetlenné fog válni a modernizáció miatt. A listára kerülés azonban részben esz-köz arra, hogy a terület részévé tudjon válni a modernizációnak, fejlődésnek (Engelhardt 1999), mégpedig döntően e státusnak a turizmusra gyakorolt hatása révén.

Autentikusság és mítosz

Az autentikusság kérdése nem független a fogyasztói kultúrától (Selwyn 1996:18), a másságot közvetítő szolgáltatásokban való részvételtől. A másság magja pedig nem más, mint a még romlatlan, „autentikus” társadalmiság: ez olyan életformát takar, ahol a turizmust meghatározó fogyasztói struktúra még nem érvényesül, ahol a nyugati turista a saját mitikus múltjával találkozhat.

Az 1980-as évek elején Kunming megnyíltával a „felfedező turisták” számos esetben próbáltak minden lehetséges módon Jünnanon belül továbbutazni – önállóan, legtöbbször engedélyekkel vagy sok esetben anélkül. Az engedély nélkül utazók próbálkozásainak nagy része sikertelen volt az első néhány évben. Az elbitangolt utazókat vagy visszafordították az első ellenőrző ponton, vagy ha tiltott területre léptek, kiutasították őket az országból. Az egyáltalán szóba jöhető helyekről mindenki igyekezett a lehető legtöbb információt összegyűjteni a legkülönbözőbb forrásokból: kínai szóróanyagból, prospektusból, hivatalos látogatóktól. E helyeknek egy (jóllehet kisebbik) része ekkor már szerepelt a (még nem nagy számú) belső turisták preferencialistáján (így Dali, Xishuangbanna). Az egyik célállomásnak Tibet számított a régi jünnani kereskedelmi utat követve, ennek egy-egy állomása volt Dali és Lijiang. Az útikönyvek többsége csupán 1984-től kezdve foglalkozik a lehetséges, de még nem nyitott jünnani úticélokkal. Az általuk adott leírások, az egyes területek vonzerejének ismertetései ennek következtében rendkívül esetlegesek, szórványosak, és legtöbb esetben kínai útikönyvekből kiemelt részekre vezethetők vissza.

Az 1984-től kezdődő folyamatos megnyitások nagy vonalakban követték a nyugati útikönyvek előrejelzéseit és a „felfedező turisták” próbálkozásait. Ez részben az egyes helyek elérhetőségének adottságából következett, részben pedig az ismertség és megismerhetőség egymást gerjesztő folyamatából. Az útikönyvek és a sikertelen próbálkozások ugyanis évekkel a valós látogatások előtt ismertté tették ezeket a helyszíneket, így a várakozás, valamint a gyér, kiragadott és felnagyított információk, szép lassan létrejövő

mítoszok egyre érdekesebb, titokzatosabb színben tüntették fel őket. A *Lonely Planet* 1984-es kiadása a következő évben megnyílt Lijiangról három dolgot közöl (Samagalski–Buckley 1984): a helység fölött tornyosuló hatalmas hegység (a Yulong Shan) szépségét ecseteli (a szerzők óvatosan hozzátesszik: „a képen legalábbis”), megjegyzik, hogy a terület a naxi nemzetiség lakóhelye, majd legrészletesebben ennek az etnikumnak a fő jellegzetességét hangsúlyozzák: a „matriarchális társadalmat”, melyben a vagyon és a gyermek a nőké, és amelyben minden bizonytalansággal még mindig dívik a „látogató házasság” intézménye. Polonyi az 1986-os kiadású (1985-ben lezárt) magyar nyelvű útikönyvében a helység festőiségét, a hegységet és központtól 15 kilométerre lévő, 500 éves törzsfőnöki házat, valamint a benne található falfestményeket találja említésre méltónak (Polonyi 1986). Lijiang 1985-ös megnyíltával az útikönyvek leírásaiban egyre nagyobb teret kaptak a szerzők közvetlen megfigyelései, tapasztalatai, ám a korábban bevezetett mítoszok makacsul továbbhagyományozódtak, akár alátámasztotta azt valami a helyszínen, akár nem. Sőt, számos konkrét megfigyelést éppen ezeknek a mítoszoknak a segítségével igyekeztek értelmezni a szerzők, sokszor teljesen *ad hoc* módon.

A *Lonely Planet* 1996-os kiadása már egy kisebb esszét szentel Lijiang kulturális jellegzetességeinek (Storey et al. 1996). Ebben a következő mítoszelemek szerepelnek egymás mellett: a naxik tibeti nomádok ideköltözött leszármazottai, és egészen a jelenkorig matriarchális családokban éltek, bár a vezetőik mindig férfiak voltak (lásd a baishai törzsfőnökök rezidenciáját és az abban látható freskókat), noha a matriarchális családszervezet a központi területen a 20. századra megszűnt, az üzlet és a kereskedelem egészen máig a nők kezében maradt. Ezután egy részletes bekezdés foglalkozik a „látogató házasság” intézményével, megjegyezve, hogy a keleti naxiknál – a matriarchális családdal együtt – ez máig fennmaradt. A könyv néhány sorban foglalkozik a naxi nyelv matriarchátust tükröző vonásaival (a kicsinyítő képző megegyezik a férfit jelentő toldalékkal), bemutatja a női viselet szimbolikáját (azaz animista értelmezését), majd végezetül a több mint ezer éves naxi képművészetnek és az írást művelő és értő sámánoknak, illetve a naxik ezzel kapcsolatos animista vallásának szentel egy bekezdést.

Ezek a kulturális jellegzetességek gyakorlatilag változatlan formában – noha általában nem ilyen teljességgel – az összes nyugati nyelvű útikönyvben, valamint a külföldiek számára Kínában kiadott brosúrában vagy cikkben felbukkannak (Li 1999b:70). Közös jellemzőjük ezeknek a töredékeknek, hogy egy-egy homályos feltételezésre vagy sokat vitatott tudományos elképzelésre vezethetők vissza, és ezeket találják némileg eltúlozva vagy az eredeti kontextusból kiragadva, esetleg könnyedén áttemelve más kontextusokba – egyfajta hétköznapi antropológiaként. Az útikönyvek sztereotípiái Lijiang esetében a helybéli kultúra ősiségére, szinte mitikus múltjára, az egzotikumon (mint kisebbség) belüli (azaz ezek között is különleges helyet elfoglaló) egzotikumra helyezik a hangsúlyt minden kiragadott elemnél. Az egyes elemek hangsúlyozott kora ugyanakkor a különböző kiadványokban folyamatosan inflálódik (Li 1999b:70) – így a város először 500 éves múltta tekint vissza, másutt 700, majd 800 évesre.

A felsorolt kulturális látványosságok, melyek történelmi dimenziója (régisége) igen hangsúlyozott a turisták számára – és Lijiang két fő vonzerőtípusának (a nemzetiségi kultúra és a táj) egyikét képviselik –, igen tarka képet adnak összességükben. Lijiangnak azonban van egy nem lebecsülendő fogyatéka a klasszikus kínai történelmi-kulturális jellegzetességekhez képest: ezen attrakciók csaknem mindegyike egy-egy rítushoz,

előadáshoz, szokáshoz kötődik, és majdnem teljesen hiányoznak velük kapcsolatban a történeti épületek vagy építészeti emlékek. Ez a hiány nem egyedi a jünnani kontextuson belül – Kunming hasonló helyzetben van –, ám Lijiang számos konkurense ebből a szempontból jobb helyzetben van. Dali feltűnően gazdag a 13. és 15. századból származó épületekben és régészeti maradványokban, Deqen és Zhongdian pedig tibeti stílusú épületekben. A helyhez és időhöz köthetőség alapvető feltételként jelentkezik a turisztikai programok tervezhetősége és kiszámíthatósága szempontjából, és ugyancsak fontos, hogy egy-egy esemény megfelelő gyakorisággal szerepeljen. A lijiangi zenekar példáján láthattuk, hogy egy korábban inkább spontán módon működő és a változó igényekhez rugalmasan alkalmazkodó esemény hogyan illeszkedett a turizmus elvárásaihoz: állandó épületben és ismétlődő, gyakori időpontokban kezdtek fellépni. Történeti emlékhelynek számít Lijiangban és környékén Dayan egésze mint óváros, négy-öt lámaista kolostor (egyikük Lijiangon belül, jelenleg a Dongba Kutatóintézet, valamint a Lijiangi Múzeum otthona), két, a dongba vallással kapcsolatos szakrális épület és a freskóiról ismert baishai törzsfőnöki épület, ám ezek önmagukban nem kiemelkedő látványosságok. A terület vezetése e hiányosság tudatában a kunmingi stratégiához hasonló megoldásokban kezdett gondolkodni. Ennek lényege, hogy egy-egy kiemelkedő, de önmagában nem elég vonzerővel bíró látványosság köré szórakoztatóközpontokat hoznak létre. Lijiangban az új városrész északkeleti részén, a Xiangshan lábánál fekvő Yuquan park, volt lámaista kolostor számított az egyik lehetőségnek. Ez a turizmus megindulása előtt is parkként működött, itt rendezték az állami és helyi ünnepekkel kapcsolatos műsorokat, összejöveteleket. A másik lehetőség az amúgy érdekes, de önmagukban túl kevés programot nyújtó baishai falfestmények köré létrehozandó központ, a kunmingi szabdéri múzeum mintája alapján.

A sokszínű nemzetiségi kultúra mellett Lijiang (és általában Jünnan) másik fő adottságát a természeti, topológiai változatossága, Kínán, de sok szempontból a dél- és délkelet-ázsiai kontextuson belüli egyedisége jelenti. Lijiang földrajzi fekvéséből következően a hegyvidéki és a szubtropikus éghajlat, állat- és növényvilág határterületén fekszik. A déli szomszéd, Dali esetében még a szubtropikus klíma dominál, az északi, illetve északkeleti Deqen vagy Zhongdian viszont már a himalájai zóna része. Lijiang természeti értékeit a turizmus kezdeti évtizedében nem tudták kihasználni – elsősorban a szükséges infrastruktúra hiányában. Néhány vállalkozó kedvű és hegymászói gyakorlattal rendelkező turistán kívül még a felfedező turisták sem merészkedtek az – egyébként érintetlen és valóban festői, ráadásul a legtöbb levelezőlapon, valamint útikönyvben szereplő – hegyek közé, nem beszélve arról, hogy a helyszínek veszélyessége miatt ezek látogatása tilos volt. Az 1990-es évek elejétől azonban a turisztikai programok már nem tudtak más irányban bővülni, ugyanakkor ekkorra már elég tőkeerős vállalkozó volt a szükséges infrastruktúra kiépítéséhez. Ugyanebben az időben éppen a tartomány, illetve a hozzá tartozó területek adottságai és helyzete miatt a kül- és belföldi elemzők egyaránt az ökoturizmust tartották Jünnan és Lijiang esetében is a legrealisabb és legjövödelmezőbb turisztikai típusnak. 1990-ben Lijiangban többségükben helyi utazási ügynökségek jöttek létre a hegyi kirándulások szervezésére a Lijiangtól 15 kilométerre északra emelkedő, 5596 méter magas Yulong Xueshanhoz és a Jangce folyó menti Hutiao-szoroshoz. Három év alatt az ide kirándulók száma csaknem megháromszorozódott, és 1993-ban elérte a tízezret (Sicroff 1999). Ugyanebben az évben egy szálloda és egy étterem nyílt

meg a hegyi ösvény kezdeténél. A kínált kétnapos utakat minibuszokkal bonyolították le. A hegyhez menő utakért a lijiangi ügynökségek 250–300 jüant kértek (ami nem kis pénz), ráadásul jelentős biztosítási összegeket számoltak rá az alapárakra.

A Yulong Xueshan esetében az első állomás a hegy lábánál fekvő Yunshanping falu. Innen kezdetben a helybeéli ji nemzetiségű falu lakói lóháton vitték tovább a látogatókat, vagy pedig gyalog kapaszkodhattak fel a hegy lábától a tengerszint felett 3300 méter magasságban emelkedő Yunshanping fennsíkra át a magashegy meredekebb részéig. A lovas közlekedés nem csekély munkát, ezenkívül megélhetést jelentett az ott lakóknak, ugyanakkor erősen igénybe vette a hegyi legelőket és az éleződő konkurencia feszültséget keltett a falubeliek között. A vállalkozásban részt vevő helybeliek keresete hirtelen akár a tízszeresére, 1600 juanra emelkedhetett (Sicroff 1999). A falubeli nők egyre színesebb, díszesebb ruhákba öltözve igyekeztek magukhoz csalogatni a turistákat. 1994 végén azonban részben külföldi (hongkongi) tőkéből drótkötélpálya épült, egy-egy jegy 40 juanba került, mely messze alatta állt a helyi áraknak. A faluban így mintegy száz ló fölöslegessé vált, egy darabig a helybeliek megpróbálták a hegy körül sétalovaglásokat kínálni, megegyezve egymás között az árakban. A lovak nagy száma azonban már komolyan veszélyeztette a természetvédelmi terület állapotát, ezért a Természetvédelmi Hivatal 1995-ben megtiltotta ezt a fajta közlekedést, és más külföldi védett területek mintájára fából készített gyalogutakkal oldották meg a turisták területen belüli mozgását. A helybeliek a szállodához kapcsolódó háttér szolgáltatásokba igyekeztek bekapcsolódni (szemégyűjtés, étel-miszer-ellátás), valamint néptáncgyűtéseket szerveztek, melyek a szállodában és a fennsíkon is felléptek (Sicroff 1999). Közben a drótkötélpálya néhány éven belül amortizálódott. A legfrissebb tervek közé egy síparadicsom kiépítése tartozik, francia tőkéből és az eddiginél jóval hosszabb sílifttel.

A lijiangi ökoturizmus e változata magán viseli az ökoturizmus általános vonásait és egyben jellegzetes problémáit. A kiindulópont mindig egy, a maga eredetiségében értékes és ritka vidék: Lijiang vonatkozásában ezt jelenti Yulong Xueshan gazdag faunájával, flórájával együtt. Jelenleg ez 30 védett állatfaj és több tízezer növényfaj otthona (Kína összes ismert gyógynövényfajának egyharmada megtalálható itt), mely egyaránt vonzerőt képvisel a rövid időt ott töltő kirándulók, fényképezők, hegymászók, valamint a biológus vagy zoológus kutatók számára. A terület Jünnan egyik 26 000 hektáros természetvédelmi területe. A – turisztikai vagy tudományos céllal érkező – látogatóknak bizonyos összeget számítanak fel a vidék megtekintéséért. Az ökoturizmus esetében a fő cél minden esetben a természetes környezet megőrzése – hiszen ez vonzza a látogatókat –, ezért a célterületen kezdetben nem engedélyeztek nagy beruházásokat, ezek ugyanis túl nagy mértékben módosítanák a környezetet. Ily módon a helyi lakosságnak jóval nagyobb esélye van arra, hogy részt vegyen a programok szervezésében, és részesedjen az ebből származó haszonból. Lijiangban is nagyon hamar jelentkezett az ilyenkor szinte törvényszerű probléma, miszerint nehéz megakadályozni a terület terhelhetőségi szintjének túllépését. Ez csak abban az esetben lehetséges, ha megfelelő rendeletekkel – területi vagy tartományi szinten – korlátozzák a látogatók létszámát, figyelembe véve a vidék tűrőképességét. Egy ilyen szabályozás képes hosszú időre fenntartani a terület eredeti állapotát, és a korlátozott hozzáférés miatt sokáig biztosítja vonzerejét. Ha ez nem történik meg, a helyi kezdeményezések sem tudják garantálni a vidék állapotának minőségét. Emiatt viszonylag rövid idő alatt jelentős beruházásokra van szükség a táj

eredeti állapotának *visszaállítására*. Így a kontrollálatlan ökoturizmus rövid távon ugyan nagyobb tőkebeáramlást von maga után, ennek következtében azonban ökoturizmus jellege rövid távon eltűnik. A korlátozások hiányában nagyon hamar megjelennek a tőkeerős beruházások, a helybeliek pedig ezzel párhuzamosan egyre inkább kiszorulnak az ökoturizmus működtetéséből, szerepük gyakran kimerül az ökoturista-programokhoz hozzácsapott – és egyre nagyobb mértékben kommercializálódó – kulturális táncesteken való fellépésekben.

Jelenleg egyre több helyen igyekeznek kihasználni Jünnan ilyenfajta adottságait, az újonnan megnyitott területek már korábbi elzártságuk ürügyén próbálnak minél nagyobb részt megszerezni az ökoturizmuson belül. Az egyik legújabb program 1999-re és 2000-re a Nu- (Salween-) folyóhoz kapcsolódó utakat kínál (NuJiang 1999). A 10 vagy 15 napos programok egy sor sporttevékenységet (vadevezés, csónakázás, hegymászás), kulturális-történeti látnivalókat (nemzetiségek, a Marco Polo nevével társított déli selyemút, a 2. világháborús burmai út, az „elveszett”, mitikus Shangri-la megkeresése Deqen környékén), illetve a védett területeken folytatható madár- és állatfényképezést foglalnak magukban. Ugyan a végcél – a fő attrakció – minden esetben a legtávolabbi helyszín (pillanatnyilag ebben a tekintetben Deqen és Baoshan a két fő riválisa Lijiangnak), a 15 napos út azonban érinti Lijiangot is. A Nu-folyó menti nemzeti park létrehozásának gondolata 1996-ban vetődött fel először szoros összefüggésben azzal, hogy a terület turisztikailag hozzáférhetővé vált. Az ilyen jellegű védett vidékek az ökoturizmus egyik feltételét jelentik, ugyanis ezek nélkül lehetetlen korlátozni, szabályozni a területre látogatók számát. A Nu-folyó menti program fontosnak tartotta megemlíteni, hogy a szervező ügynökség nemzeti munkatársakat alkalmaz, és betartja az ökoturizmus etikai alapelveit (NuJiang 1999). Ezen túl azt is ígéri, hogy a befizetett részvételi díjak 60 százalékát visszaforgatják a nemzetiségek hasznára.

Találkozások

A turizmus működésében alapvető szerepet játszanak az elvárásminták. A turisták kész képeket vagy a kép összeállításához fogódzókat kapnak kézhez a meglátogató idegen területekről, a helyi lakosság pedig kénytelen valahogyan viszonyulni a turisták igényeihez és a turizmussal együtt járó infrastruktúrához, ugyanakkor képes bizonyos szintig befolyásolni, irányítani is ezeket az igényeket. Az esetek jelentős részében ráadásul a helyi lakosság és a turisták valamilyen mértékű személyes kapcsolatba kerülnek egymással (MacLeod 1999).

Lijiangban a turizmus első három évében a helybeliek számára különlegességnek számítottak a nyugati utazók. Az idősebb nemzedék kivételével, mely még emlékezett a misszionáriusok és a század eleji utazók jelenlétére, a legtöbben akkor találtak első ízben külföldiekkel. Az ott lakók ebben a korszakban az összes látogatóról feltételezték, hogy azok ismerik egymást vagy rokonok. A hosszabb ideig ott tartózkodó kevés számú idegen neve és a hozzájuk kötődő történetek még évekig keringtek. Az 1990-es évektől, a turisták számának növekedésével ezek a kapcsolatok gyakoribbakká, megszokottabbakká váltak. Külföldi vállalkozók és kutatók, nemzetközi szervezetek állandó telephelyeket hoztak létre vagy irodákat nyitottak, az internet is a mindennapok részévé vált.

Több tucat szálloda és étterem, illetve repülőtér épült, a helybeliek közül is egyre többen eljutottak külföldre. A korábban a főképp a saját rokonsági rendszere keretében gondolkodó és mozgó társadalom e rövid idő alatt több részében megnyílt; egyes házasságok jöttek létre külföldiekkel, ami azelőtt teljesen elképzelhetetlen lett volna.

A megjelenő és átalakuló turizmus számos olyan kapcsolatot hozott létre helyi és külföldi szervezetek között, melyek jelentős része magával a turizmussal vagy a hatásaival foglalkozik. 1993-ban Lijiangban hivatalosan megalakult a Lijiangi Szövetkezetek Szervezete. A szervezet fő célja az újonnan létrejövő helyi szövetkezetek koordinálása és a működésükhöz szükséges tőke megszerzése volt. A szövetkezetek jelentős része – nem meglepő módon – a turizmussal állt kapcsolatban. A szervezetet előkészítő csoport 1992-ben Brit Columbiában járt tanulmányúton, melynek során több indián törzset keresett fel, és döntően az öko- és kulturális turizmussal kapcsolatos tapasztalataik iránt érdeklődött (First Nations 1998). 1993 októberében a brit columbiai indiánok küldöttsége járt viszontlátogatáson Lijiangban. A csoport az észak-thaiföldi Chingmaion keresztül érkezett, ahol az ottani hegyi törzsekhez kapcsolódó kulturális turizmust tanulmányozták. E látogatások eredményeképpen egy brit columbiai indián és két lijiangi iskola hosszabb távú testvérkapcsolatról szóló megállapodást kötött egymással.

A turizmus egyik közvetett hatása tehát az, hogy a centrumban – a nyugaton – található, perifériális helyeken élő vagy perifériális helyzetű lakosság, illetve annak csoportjai (jelen esetben a kanadai indiánok) hasonló strukturális helyzetük és az ebből származó problémáik (hagyományörzés, identitás, kisebbségi lét, fogyasztói kultúra), illetve lehetőségeik (ökoturizmus) miatt kapcsolatba kerülhetnek a perifériális területek perifériális (helyzetű) lakosságával, csoportjaival (itt a Kínában élő etnikai csoportokkal). A turizmus által teremtett helyzet és problémák éppen a turizmus által válnak nyilvánossá és ismertté a hasonló helyzetű területek lakosai számára.

Összefoglalás

A turizmust értelmező elméletekben gyakran és láthatóan könnyen keverednek a turisták motivációi, céljai az ezek megvalósításához szükséges feltételekkel. Könnyen el tudjuk fogadni azt az állítást, hogy a turisták egy jól megragadható, egész (tehát óhatatlanul sztereotip) képet akarnak kapni a meglátogatandó célterületekről. Ugyanakkor azt is könnyen be lehet látni, hogy a jelenlegi (klasszikus) turizmus strukturális adottságai – a távolság, a szabadidős jelleg, a másság vonzereje – miatt mindez nehezen működhet másképpen. A turizmus szabadidős jellege ugyanis determinálja a kiválasztott helyszínek meglátogatására szánt vagy szánható idő rövidegét, ebből pedig a mélyebb szintű megismerés lehetetlensége következik. Ugyanakkor az a feltételezés, hogy ez az igény *eleve* hiányozna a turistákból – bármilyen időkeret állna is rendelkezésükre –, szerintem merész állítás lenne. Ha a megismerni szándékozó számára a másság valóban csak egy „mitikus” (sztereotip, egészes) köntösben jelentkezhet a turizmuson belül, akkor talán ezt célszerűbb volna a folyamat egyik kényszerelemeként értelmezni. Ami azért mégsem ugyanazt jelenti, mint hogy a turista alapvetően, minden esetben és véglegesen le akar mondani a meglátogatott helyszínek esetlegességével, összetettségével, ellentmondásaival való találkozásról. Másképpen fogalmazva a turisták egy része nem feltétlenül

kerüli a másság, az idegen megismerését. Nem biztos, hogy a turizmus mögötti motivációk között nincs ott a másság megismerésének vagy megismerhetőségének legalább az illúziója, sőt. Az antropológus másságélménye talán éppen ebben a tekintetben mutat eltérő vonásokat: a szabadidő eltöltése és saját keresetének az elköltése helyett az antropológus eleve hivatásszerűen van jelen – munkájából, céljaiból adódóan pontosan addig, míg túl tud jutni a másság újszerűségén.

A turisztikai útikönyvekben, prospektusokban, hirdetésekben valóban jól megragadható a mitizálási tendencia. Itt azonban újból az egzotikumról, a kevéssé ismertről való beszéd egy (műfaját tekintve rövidre zárt) lehetőségéről vagy inkább kötöttségéről van szó. Elvben a turista is rendelkezhet a meglátogatandó vidékről szóló teljes (etnológiai) szakirodalom ismeretével, ugyanakkor egy viszonylag rövid időre tervezett út kapcsán nem biztos, hogy megéri a több hónapos felkészülés. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy maga az igény eleve nem lenne meg sok turistában. Ráadásul az egzotikum iránti igény számos esetben a harmonikusabb, a szebb, a régebbi – a mítosz – keresését jelenti, de nem mindig és nem szükségszerűen. A drogturizmus, a szexturizmus vagy az úgynevezett szenzáció-, illetve katasztrófaturizmus jelenléte ezt a feltételezést erősíti meg.

Ugyancsak problémát jelent a turizmuselméletekben, hogy ezek többsége nyugat-centrikusság miatt nem eléggé általános. Éppen ezért nem alkalmasak a nyugati turizmus típusától sokban – de nem alapvetően – eltérő ázsiai turizmus számos jellegzetességének az értelmezésére.

Hasonló probléma jelentkezik (részben a fogalmak összefonódása következtében) az „autentikus” (értsd: harmonikus) társadalmak keresése mögött rejlő motiváció értelmezésekor. A turista viszonylag rövid szabadidejét és nem csekély pénzét egy biztonságos helyen szeretné eltölteni, és onnan ép bőrrel, minél kevesebb kellemetlen és minél több kellemes tapasztalattal szeretne hazatérni. Ennek a biztonságnak pedig egyik záloga, valamint jele lehet a helybeliek barátságos mivolta (nem véletlen, hogy a képeslapok, fotóalbumok bennszülött képei mindig egy ilyen biztonságos világot tükröznek – azaz mindenki mosolyog rajtuk).

A turizmusnak az autentikussággal és a mítosszal való kapcsolatát feszegető elméletek lehet, hogy egy általánosabb kérdést is felvetnek. Meg tudjuk-e anélkül *fogalmazni* a másságot, hogy ne sztereotipizáljunk valamilyen egész képhez visszanyúlva? Mennyire vagyunk képesek anélkül leírni például a káoszt, hogy ne hivatkoznánk egy korábbi egyensúly felbomlására? Amikor a turista a *mítoszt* keresi a másban, vajon a megfigyelő etnológus leírásaiban, értelmezéseiben nem éppen ugyanezt műveli-e a mássággal találkozáskor? Tovább folytatva, teljesen elképzelhetetlen, hogy a *turizmust* antropológusként elemezve is valami hasonló történik?

JEGYZETEK

1. Ez utóbbi forrás a vártnál hatékonyabbnak bizonyult az ott közölt információk gyorsasága, naprakészsége miatt. Ezenkívül számos utazási iroda is alkalmazza már ezt a lehetőséget hirdetésre, ismertetésre, így az ő tevékenységükkel kapcsolatban közvetlen forrásként is alkalmazható. Az Altavista keresőprogram a „Lijiang” fogalomra 1999. november végén 1941 honlapot adott meg (melyek közül kb. 60-70 foglalkozik teljes egészében a területtel). Ezek részben utazási irodák hirdetéseit, programjait tartalmazzák, részben útikönyvek frissített információit, kutatóintézetek eredményeit, projektjeit, magánszemélyek tapasztalatait közlik. Az első ilyen honlap 1996-ban került az internetre, a bővülés azóta látványos.
2. Sicroff adatai szerint az 1985-ös nyitás évében Lijiangban 688 külföldi turista fordult meg, 1996-ban pedig 102 000 fő (Sicroff 1999). Az átlagos évi növekedés 71 százalékra tehető. Saját megfigyeléseim megerősítik ezt a tendenciát. 1988-ban háromhavi megfigyelés során 1900 külföldi kereste fel Lijiangot, 1990-ben hat hónap alatt 9000 fő.
3. A legújabb – 1999-es – nagy utak már együtt kezelik Kínát Vietnammal és Burmával, és az országhatárokat átszelő utazásokat ajánlanak.
4. Az útikönyvek egy része ezt az újratekintést – tévesen – egy lijiangi angoltanárnak, aki korábban zongoraművész volt, tulajdonítja.
5. 1995-ben jártak először külföldön meghívásra, Nagy-Britanniában. Koncertjük anyagából CD-t adtak ki, az első ilyen jellegű korongot erről a területről. 1997-ben Hongkongban turnéztak. 1997. október 28-án V. Harald norvég király személyesen utazott Lijiangba, hogy élőben hallgathassa meg a zenekart. 1998. május 21-én azután az ő meghívására játszottak a norvégiai Bergenben. A koncertjüket felvette a rádió, melyet azután 1999. június 2-án a magyar Bartók Rádió is sugározott.
6. 1997 végén 552 kulturális és természeti terület szerepelt a világörökség listáján, ebből 19 kínai. A lista évente általában 30 új területtel bővül. 1997-ben Lijiang mellett Ping Yao régi városa és Suchou klasszikus kertje került erre a listára Kínából.
7. Ezzel párhuzamosan megindult a katasztrófaturizmus.
8. Tibeti eredet = még távolabbi, az „igazi” egzotikus múlt; matriarchátus = ilyen alig van a világon, csak itt, és ősi jelenség, mely fennmaradt; képzés = szintén unikum a kisebbségek körében, „ezeréves” zenekar = csak itt maradt fenn, nagyon régi, máshol már eltűnt – Tang-korabeli – zene; női ruha szimbolikája = animizmus maradványai.

IRODALOM

BANDY, JOE

1996 Managing the Other of Nature: Sustainability, Spectacle, and Global Regimes of Capital in Ecotourism. *Public Culture* 8(2):539–566.

DANN, GRAHAM

1996 The People of Tourist Brochures. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Tom Selwyn, ed. 61–81. New York: John Wiley.

ENGELHARDT, RICHARD A.

1999 Heritage for the Future: The Challenge of Preserving the Historic Environment in the Rapidly Modernizing Context of Asia.

<http://www.tobunken.go.jp/~kokusen/japanese/7SEMINAR/engelha2.html>

FIRST NATIONS

1998 First Nations Study Tour to Lijiang in October 1993.

<http://www.cic.sfu.ca/lijiang/Project.html>

HUTT, MICHAEL

1996 Looking for Shangri-la: from Hilton to Lamichhane. *In* The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. Tom Selwyn, ed. 49–60. New York: John Wiley.

LI XIA

1999a The Booming Chinese Tourism Industry. *China Today* 48(1):31–33.

1999b Travel in Yunnan. *China Today* 48(5):68–70.

MACDONNELL, D.

1989 Introduction. Semiotics of Tourims. *Annals of Tourism Research* 16(1).

MACLEOD, DONALD V. L.

1999 Tourism and the Globalization of a Canary Island. *The Journal of the Royal Anthropological Institut* 5(3):443–456.

NUJIANG

1999 The Nujiang River Project.

POLONYI PÉTER

1986 Kína. Budapest: Panoráma.

SAMAGALSKI, ALAN – BUCKLEY, MICHAEL

1984 China: a Travel Survival Kit. South Yarra: Lonely Planet.

SELWYN, TOM

1996 Introduction. *In* The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. Tom Selwyn, ed. 1–32. New York: John Wiley.

SICROFF, SETH

1999 Approaching the Jade Dragon: Tourism in Lijiang.

<http://www.geocities.com/~lijiang/gp/Research.html>

STOREY, ROBERT – TAYLOR, CHRIS – GONCHAROFF, NICKO

1996 China: Travel Survival Kit. South Yarra: Lonely Planet (5th ed.).

WORLD HERITAGE

1998 World Heritage Site Status for Lijiang's Old Town.

<http://www.geocities.com/~lijiang/gp/whs.html>

Múzeum, turizmus

A kulturális találkozás és reprezentáció rendszerei

A múzeum és a turizmus a társadalmi kommunikáció két nagy rendszere. A kettő között összefüggések széles skálája mutatható ki, amelyek közül elsősorban két, egymással kapcsolatban álló kérdéskör érdemel figyelmet: egyfelől az interakció, a találkozás, a társadalmak-kultúrák és képviselőik érintkezése, másfelől a kultúra reprezentációjának, tárgyi megjelenítésének problémája. Ezek a múzeumoknak, valamint a turisztikai eseményeknek egyaránt különlegesen fontos oldalai. Mind a múzeum, mind a turizmus szerves tartozéka a látvány, a megmutatás – tágabban a reprezentáció –, valamint a személyes és intézményi találkozás, az interakció. Szerteágazó problémaköréről van szó, ezért a múzeum és turizmus viszonyát többféle felfogásmód és hangvétel szerint lehet taglalni. Így közelíthetünk tisztán elméleti síkon, érvényesíthetünk társadalomkritikai szemléletet, de mondanivalónkat alapozhatjuk olyan közvetlen gyakorlati kérdések elemzésére, mint a kultúra és piac, a múzeum és üzleti szemlélet viszonya vagy az egyes múzeum-típusok, múzeumi létesítmények és a turisztikai folyamat „találkozásának” sokrétű konkrét érdekkapcsolatai. Míg a teoretikus szemlélet hívei azt vallják, hogy a turizmus antropológiája vagy szociológiája a modern, a posztmodern kultúra, a globális fogyasztói magatartás és társadalom megértésével kecsegtet (MacCannel 1976; Urry 1990; Selwyn 1996), a hagyományosabb kritikai beszédmódban a két szféra viszonyának ellentmondásait szokás kipellengérezni. A turizmusnak a múzeumokra tett befolyását, valamint e kapcsolat fordított esetét, a múzeumok hatását a turisztikai formák alakulásának dinamikájában fel lehet vetni a marketing-eljárások, a bevétel-nyereség vagy akár a látvány tervezése szempontjából is. Korántsem kimerítve ezeket a lehetőségeket, alább a teoretikus magaslattok és a földhözragadt látogatói-páci adatok sorjázásának szélsőségeit megkerülve igyekszem képet adni a két kommunikációs, szimbolikus rendszer kapcsolódásairól.

A keret: örökség, kulturális turizmus

Az első gond abból adódik, hogy önmagában a turizmus és a múzeum is messzemenően bonyolult rendszert alkot. Talán nem véletlen, hogy a különböző tudománysszakok fogalmi meghatározása mellett seregnyi metaforikus kifejezés ismeretes mind a turizmus, mind a múzeum lényegének leírására. A világ legkiterjedtebb, a legnagyobb bevételt termelő iparágával kapcsolatban kockázatos leegyszerűsített sémákkal élni, így csak a kötelező óvatosság mellett lehet a turizmusról mint homogén jelenségről beszélni. A turis-

ták indítékai, tapasztalatai például olyan sokfélék, hogy nem vezethetők vissza egyetlen mintára. De a múzeum kapcsán is hosszan taglalható a típusok sora. Vannak például a nemzetközi „óriások” – többek között a Vatikáni Múzeum, a British Múzeum, a Louvre, a Metropolitan –, melyek mindig is internacionálisak voltak, noha helyi, országos szerepük sem mellékes. Ezek a mai globális világ kulturális térképének kitüntetett pontjai. Velük szemben se szeri, se száma a „nemzeti intézmények”, a helyi jelentőségű gyűjtemények, a speciális témájú kiállítóhelyek különféle típusainak. Egy, a termelésből kikopott ipari létesítmény körül szerveződött francia típusú *écomusée* is csak annyiban „rokona” bármely kuriózumokkal teli börtönmúzeumnak vagy városi képtárnak, mint amennyire a tengerparti vakációzókat ugyanúgy turistának mondjuk, mint a kalandkereső- vagy szextúrák résztvevőit, az ökoturistákat vagy Stonehenge csodálóit. Mindenesetre: a múzeumba *mennek* az emberek – legyen az bármilyen típusú, bármilyen színvonalú intézmény –, a turizmus pedig az, ami ezzel a „menéssel” kapcsolatos, aminek keretében (illetve aminek a céljával) az emberek a helyüket változtatják.

Noha ez a megkülönböztetés meglehetősen triviális, s még nem kellő alap sem a múzeum, sem a turizmus leírásához, mégis jelzi a kettő közötti kapcsolat egy aspektusát, azt a tényt, hogy az egyre növekvő szabadidővel rendelkező, kedvtelésből helyét változtató népség számára a múzeumok sajátos kínálatot, meglátogatók célpontot jelentenek. Utazók, turisták már évszázadok óta felkeresnek különféle gyűjteményeket, különösen azóta, hogy ezek nyilvános múzeumokká váltak a 19. század folyamán. Többek között azért, mert a „nemzetek műveltségi fokát – fogalmazta meg a korszak uralkodó véleményét Pulszky Ferenc – a múzeumok száma, s gazdagsága szerint lehet meghatározni” (Pulszky 1902: 149–150). Európában a múzeumok meglátogatása céljával szervezett utazásoknak nagy hagyománya, kiterjedt története van, ami az elmúlt évtizedben új formát öltött. A turizmus célkeresztjében napjainkban mindinkább megjelennek a fontos turistaattrakcióvá váló múzeumok, melyek önmagukban is kiemelkedő kulturális szimbólumok. Ez főképpen az említett nagy hatású múzeumtípusok esetében érvényes, melyek önmagukban elsősorú vonzerőt jelentenek. Egyes különleges műtárgyakat, műalkotásokat – melyek a média, az oktatás s leginkább épp a turizmus által világhírré tettek szert – szinte szakrális tisztelet övez, a megtekintésükre szerveződött turistautak a vallásos zarándoklatokra emlékeztetnek (Herreman 1998:7; vö. Graburn 1989). Az adatok meggyőzően jelzik, hogy nemcsak a turizmus mérhető mutatói fejezik ki egyre növekvő térhódítását, hanem világszerte növekszik a múzeumok és látogatóik száma, bővül a múzeumok belföldi és külföldi turistáknak szóló kulturális kínálata is. Ez tény, még akkor is, ha tudjuk, hogy a múzeumok az 1980–1990-es években komoly – ezúttal nem részletezhető – irányítási, finansziális válságon mentek át, az egyes múzeumok átértékelték a látogatók számának drasztikus visszaesését. Magyarország még jobbára ebben a szakaszban van. A múzeumok épp ezek miatt kényszerültek tevékenységük átszervezésére, a nézőszám növelése érdekében új módszerek kialakítására (miután a belépődíjakat emelniük kellett). Az elmúlt két évtizedben megjelent a vállalkozói szemlélet, felismerték a tervezés és a programközpontú szolgáltatások fontosságát, ami a múzeumi szakemberek tevékenységének átalakulásával járt (Herreman 1998:5–6; Kurin 1997:281–285; Alexander 1999; Janes 1999; Hushion 1999). A turizmus adta keretek a kilábalás lehetőségével kecsegtettek s kecsegtetnek, így a múzeum és – főként a kulturális, a vá-

rosi – turizmus között sajátos kölcsönviszony, függőségi kapcsolat alakult ki a gazdasági érdekezésség talaján.

Nagyon leegyszerűsítve ezt a folyamatot – amely mögött az elmúlt 20–25 év széles körű társadalmi, kommunikációs stb. változásai állnak –, megállapítható, hogy a múzeumoknak a turizmus szempontjából végbemenő fölértékelődése a posztmodern korszak szabadidős utazásainak jellemző jegye. Míg az 1970-es évekbeli tömeges turizmust a tenger, napfény, homok, azaz a három S – sea, sun, sand (plusz a negyedik, a sex) – jellemezte, most inkább az ismeretszerzés, a nosztalgia és az örökség számítanak meghatározónak (Urry 1990; Frow 1991). A fogalmi váltás a szemléletmód, az attitűdök és motivációk átalakulását fejezi ki. Ez közelebből az átfogó elnevezéssel kulturális turizmusnak vagy örökségturizmusnak nevezett irányzat kontextusába illeszkedik. E szavak az idegenfogalmi szakma új kulcskifejezései lettek az ezredvégen, miközben a mindennapi szóhasználatba is fokozatosan beleivódtak.¹ A váltás a kulturális különbségek felfedezésének köszönheti létét, mert bár nagyfokú egységesülés megy végbe, mégis előszeretettel keresünk föl sajátos régiókat, mindennapi környezetünkhöz képest kulturálisan különböző helyeket (Bausinger 1997:11). Kifejeződik ez abban, hogy 1999-ben a Turizmus Világnapjának témája a „Világörökség megőrzése” lett. Az UNESCO főigazgatója és a World Tourism Organisation (WTO) főtitkára által ez alkalomból kibocsátott üzenet a kulturális turizmus növekvő szerepét hangsúlyozza, melyet „az emberek tudás és tapasztalás iránti szomjúsága” táplál. „A helyesen tervezett és irányított kulturális turizmus – írják – létfontosságú szerepet játszik a világ kultúrkincsének megőrzésében, mivel biztosítja az emlékhelyek és műemlékek megővéséhez szükséges pénzügyi eszközöket.” Az üzenet szerzői nem nevezik meg a múzeumokat, hanem látható módon a tágabb körre utalnak, bár hivatkoznak azért a helyi kézművesség és a kulturális hagyományok ápolására. Kiemelik, a két szervezet célja, „hogy a fenntartható turizmus keretén belül előmozdíts[ák] a kulturális örökség megővését”, s aktívan dolgoznak két hosszú távú interregionális programon, a *Selyemút* és a *Rabszolgaút* projekten, melyeknek „célja e történelmi jelentőségű útvonalak turisztikai jelentőségének növelése”. Hasonlóképpen együttműködnek a *Jövő emlékei* projekten is.² A dokumentum kifejezi a turizmus hangsúlyváltását és a vele szemben megnyilvánuló fogyasztói elvárásokat, más szavakkal a kultúra kínálati szerepét, valamint védelmének fokozott tudatosságát az idegenfogalom intézményrendszerén belül is.

Könnyű rámutatni arra az ellentmondásos helyzetre, hogy a fenti üzenetben kifejeződő aggodalom, a kulturális örökség megővésének szándéka láthatóan a turizmus által kiváltotta veszélyek és negatív jelenségek miatt fogalmazódott meg. A turizmus előbb birtokba veszi, kiaknázza, lehengerli, tönkreteszi a világ kulturális értékeit, majd – így a szokásos kritikai elemzés – képviselői krokodilkönnyeket hullatnak a fölötte, aminek elpusztításában tevékenyen részt vettek. Az ilyen gyakori, tetszetős, a „nagy leleplezést” sugalló kritika azonban érzéketlen a turizmus dinamikájával, változékonyságával szemben, másrészt nem segíti elő a kultúra tömeges elsajátítása folyamatának megértését, technikáinak jellemzését és a kultúra új formáinak elemzését sem.

A turizmus búvókörébe (hálójába?) kerülő múzeumoknak a hagyományos pozíciót és funkciót részben felváltó tevékenysége a múzeumok és a társadalom viszonyának átalakulása felől is megközelíthető. Az egykori zárt, befelé forduló, tudományos, esztétikai, ideológiai szempontból értéknek tartott tárgyak felhalmozására vállalkozó elit intézmé-

nyek ma egyre nyitottabbá válnak. Világszerte megfigyelhető, hogy a múzeumok a közönséggel sokkal kiterjedtebb, több szálon szövődő kapcsolatban állnak, mint korábban, amikor az autoriter ismeretközlés volt a jellemző egyfelől, s a passzív befogadás másfelől. Ennek szimptomatikus eleme a közönség véleményének közvetett és/vagy közvetlen befolyása a múzeumi gyakorlatra. Már-már megfordul a múzeumi szakemberek érdeklődésének az iránya: a kiállított tárgyak mibenlététől a látogatók, a múzeum közvetlen, illetve potenciális társadalmi környezetének tanulmányozása felé fordulnak. Nyilvánvaló, hogy a két szempont nem helyettesítheti egymást, ám mára tudatosult, hogy a múzeumok stabilizálásához nem elegendő kizárólag a gyűjteményekre és a szaktudásra alapozni, épp ennyire stratégiai kérdés társadalmi szerepük, lehetőségeik folyamatos elemzése. A megjelenítés módja is a reflexió tárgyává válik, a társadalmi hatékonyság és az ismeretközlés lehetőségeinek elméleti szempontjából egyaránt. Az antropológiai-néprajzi múzeumok esetében ez a „másikról való beszéd” problémája körül összpontosul, s kapcsolódik ahhoz a tudományon belül és kívül ma egyre fontosabbnak tartott kérdéshez, hogy hogyan lehet megértetni a közönséggel a „másik” megjelenítésének, ábrázolásának ismeretelméleti problémáit, etikai ellentmondásait. Közben a kultúra fogalma is átalakul, ha a bemutatás, a látvány alapján közelítjük meg (Fejős 1999).

Az antropológus, Nelson Graburn azon kevesek közé tartozik, aki az elmúlt csaknem három évtizedben többször is elemezte a múzeumok és a turizmus viszonyát. Észrevételei jelzik azokat a változásokat, amelyek a két kommunikációs rendszer viszonyában az elmúlt jó két évtizedben végbementek. Az 1970-es évek derekán érezte már azt, hogy a múzeumokat növekvő külső elvárások érik, ami szempontjukból a látogatók számának s egyes múzeumok népszerűségének emelkedését jelentette, tágabban viszont az esztétikai, történelmi, tudományos érdeklődés – egyszóval a tanulási-művelődési vágy – tudatosulását, megerősödését. A múzeumok nem kevés belső ellenállást, a hagyományos tevékenység kényszerű megváltoztatása miatt érzett elégedetlenséget legyőzve igyekeztek alkalmazkodni a közönség elvárásaihoz. Egyszóval a múzeumoknak nyitniuk kellett. Ez párhuzamos azzal, amit Graburn nyomán úgy fogalmazhatunk meg, hogy a múzeumok szimbolikus eszközeik – a kiállítások, a reprezentatív katalógusok, más múzeumi kiadványok, az ismertető újsághírek, fényképek, emléktárgyak – révén az utazó osztályok tevékenységének, kultúrájának szerves részévé váltak, s a turizmus kollektív rituáléjának kiemelkedő fontosságú elemei lettek (Graburn 1977:23). Ugyanis a múzeumok, bár nem részei közvetlenül az idegenforgalmi iparnak, szinte elválaszthatatlanok tőle. Alapjában azért, mert a múzeumok a kultúráról, történelemtől, természeti környezetről, a világ földrajzi képéről vallott felfogásunk elsőrendű „tartályai”, s történetük, valamint a közönség igényeit kiszolgáló funkcióik elválaszthatatlanok a turizmus alakulásától (Graburn 1983:28). Látogatói oldalról a múzeumok egyik fogyasztója a turizmus. A múzeum és a turizmus közös jegyeit Nelson Graburn egy újabb, 1998-as cikkében más szemszögből is megvilágítja. Írása – ismét egy árulkodó jel – az UNESCO nemzetközi muzeológiai folyóiratában, a múzeumok és a turizmus kapcsolatát vizsgáló tematikus számában jelent meg. Ekkor már úgy fogalmaz, hogy a turizmus az identitás szenvedélyes keresése. A szóhasználati változás nem egyszerűen nyelvi divat kérdése, hanem lényegi váltást jelez. A tudásfogyasztásról az élmény és azonosság iránti vágyra kerül a hangsúly. Graburn úgy véli, mind a múzeum, mind a turizmus a középosztályra épül, világszerte az ő identitás iránti vágyát teljesíti be. (Igaz ez akkor is, ha

nagyon nehéz a középosztályt úgy definiálni, hogy az érvényes legyen minden országra.) Párhuzamosság van köztük abban az értelemben, hogy mindkettőben ugyanolyan – a modernitásból származó – értékek figyelhetők meg. Ezek a következők (Graburn 1998: 13–14):

- Igény a tanulásra, az ismeretszerzésre, törekvés a világ változatosságának megértésére.
- A múlt önmagáért való megőrzésének, a múlt és a jelen közötti folytonosság fenntartásának az eszméje, amit gyakran az elidegenedés kiváltotta nosztalgia övez.
- Státusnövelés, azaz a társadalmi presztízs, ami a turistáknál otthoni vonatkoztatási csoportjukkal szemben nyilvánul meg, nyeri el jelentőségét, a múzeumi szakembereknél pedig azon az alapon, hogy a múzeum intézménye a város, a társadalmi állás, az ízlés és az ismeretek lokális vagy tágabb léptékben érvényesülő különlegességének megtestesítője.
- A szép, a megkapó dolgok esztétikai értékelése, vagyis a csodálat és a felfedezés érzése, ami különösen a történetileg és a nemzeti szempontból jelentős helyszínek iránt nyilvánul meg.
- A szórakozás és a nyugalmas, kellemes társadalmi környezet élvezete; a múzeum olyan hely, ahol a turisták örömmel töltik el idejüket, rendszerint családjuk és barátaik körében.

Ezek az értékek, az általuk meghatározott magatartásformák a modernitás termékei, intézményekben öltenek testet, vagy azokban fejeződnek ki. Nem csak a múzeumhoz, a turizmushoz kötődnek, de az, hogy mindkettőre jellemzőek, megmagyarázza a két rendszer mai társadalmi-kulturális egymásrautaltságát is.

A találkozás és az autentikusság mint kulturális konstrukció

Az utazás, a helyváltoztatás találkozásokkal jár, mert aki útra kel, az utazásakor, megérkezésekor emberekkel, intézmények, hivatalok képviselőivel kerül kapcsolatba. De kérdés, hogy milyen a múzeumok és az utazás kapcsolata. Ez a viszony többféle lehet. A múzeumok anyagának jó része utazók beszerzéseinek, utazásoknak köszönhető. A néprajzi kollekciók léte ebből a szempontból teljesen egyértelmű. A gyűjtemények ugyanakkor utazási célpontokká válnak, miközben a múzeumok maguk is utaztatnak kiállításokat. Arra is van példa, hogy egyes múzeumok olykor valódi idegenforgalmi irodaként utazásokat szerveznek távoli helyek meglátogatására. Egyúttal a múzeumok a 19. századtól az utazás tömegessé válásáig az utazás sajátos helyettesítőiként szolgáltak, s ma is pótol(hat)ják az utazást azoknak, akik nem utaz(hat)nak (Kirshenblatt-Gimblett 1998: 132–135). Ez ismét főleg a néprajzi, az idegen világok emberét bemutató múzeumokra áll, noha ennek az „idegen világ” fogalomnak a jellemzésére festmények, szobrok, sőt helyileg begyűjtött rovargyűjtemények is éppúgy szolgálhatnak, mint a mindennapi vagy a rituális tárgyak és képek. Meghatározó a látószög, az értelmezés. Ma a tömegkommunikáció, a média globalizációja és az utazási lehetőségek hihetetlen bővülése csökkenti a múzeumok ilyen pótlékszerepét, annál inkább felerősíti valódi turisztikaicélpont-funkcióját. Más szóval nem annyira a múzeumot meglátogató helyiek idegenség iránti vágyát teljesítik be – noha természetesen ez a funkció sem szűnik meg,

különösen a néprajzi múzeumok esetében –, hanem magukhoz vonzzák a máshonnett érkezőket, s hozzájárulnak a másság iránti igényeik kielégítéséhez.

Az utazással fennálló ilyen kapcsolatai ellenére a múzeum a stabilitás képzetét is hordozza. A kultúra lehorgonyzását közvetíti: egy-egy nemzet, társadalmi csoport kulturális terét alkotó és kifejező tárgyak konkrét területhez, helyszínhez való kötését szolgálja. Hagyományos értelemben a múzeum a kultúra igen erős helyhez kötöttségét közvetíti és fejezi ki, főleg a helyi és a nemzeti gyűjtemények esetében. Ezzel szemben a nagy nemzetközi múzeumok kollektívai heterogén eredetű tárgyaik alapján éppen hogy fiktív világteret alkotnak. A British Múzeum nem a brit műveltség és történelem, hanem a klasszikus civilizációk emlékegyének elsőrendű őrzőhelye. A Vatikáni Múzeum az egyetemesség legtisztább példája. A Louvre gyűjteményének vannak nemzeti vonásai, de főként a világ civilizációs haladását és az egyetemes – mármint az európai – művészet, ízlés történetét reprezentálja. A turizmus kialakít egy sajátos közeget, amelyben képzetek, értékek, szimbolikus javak áramlanak. A turisták nem tudatlanok, nem üres fejjel bolyonganak a világban, hanem a világról alkotott különféle – hol merev és állandó, hol rendszeresen változó – elképzelések birtokában utaznak. Ezeket a javakat nevezi Tom Selwyn brit antropológus turistamítoszoknak, nem negatív jelentést tulajdonítva e fogalomnak, hanem értelmező szerepet. Ha a mítoszokra Lévi-Strauss nyomán úgy tekintünk, mint az élet személyes és társadalmi talányainak feloldási lehetőségére és mechanizmusára, akkor a turistamítoszok a mai élet nehézségeire adott válaszok sajátos formái. Kettősség jellemzi őket: egyszerre felfednek és elrejtenek (Selwyn 1996:3), s így alkotják meg a világról vallott képünket. Ezek a képzetek a nemzet kulturális térében vagy a világ globális térképén a kultúra állandó pontjait jelölik ki, miközben ezek a mítoszok el is válnak eredeti környezetüktől, és szabad áramlásban léteznek. Visszahatnak ugyanakkor a kibocsátó közege, befolyásolják mindazt az intézményi és alkotói mechanizmust, ami a mítosztermelést lehetővé teszi. Ebben a rendszerben a múzeumok, különösen a változatos gyűjteményekkel bíró megaintézmények a kultúra önálló, helytől független szimbolikus egységeit testesítik meg, önálló kulturális szigeteket képeznek – a Louvre önálló kultúráját például –, amit az emberek látni akarnak, mint egy országot vagy egy különleges természeti jelenséget.

Absztrakt értelemben a múzeum az „én”, a „mi”, valamint a „másik” találkozási pontja, az eltérő társadalmi és kulturális pályán mozgó szubjektumok érintkezési területe. Kontakt zóna (Clifford 1997). Ez az érintkezés a turizmus körülményei között az idegen, azaz a látogató és a meglátogató hely szociokulturális viszonyainak, jellemző jegyeinek szembesülése révén konkrét formát nyer. A múzeum a turizmusnak kulturális forrást biztosít, persze nem önmagában, de elengedhetetlenül. Természetesen válogatott jegyek bemutatásáról, megismeréséről van szó, mert még a legnagyobb nemzeti múzeum sem birtokolja a nemzeti kultúra tárgyainak kifejező teljességét, nem is beszélve a befogadók szelektív válogatásáról. A múzeumok, legyenek azok helyiek, városiak, országosak vagy speciális tematikájú gyűjtemények, az idegen világba, ismeretlen környezetbe nyíló bebocsátást tehetik lehetővé. A múzeumok ilyen kulturális kapu szerepe a nemzetközi idegenforgalomban jelentősen felértékelődik, mivel a turisták gyakran nem is lépnek a kapuból tovább a kulturális találkozás és interakció más eshetőségei felé. Nem is mindig van meg erre a lehetőségük, mert a kapu az egyetlen hely, ahol a „másik”-ról ismereteket szerezhetnek. Kilépés ebből a keretből csak kutatóknak vagy az adott

helyen legalább ideiglenesen letelepedőknek adatik meg. A finnországi Inari a Lappföld egyik centruma, múzeuma a lappokról sokrétű, gondosan megkomponált képet nyújt, megmutatja a mai életkörülmények főbb vonásait is. A helyieket tehát nem csak a múlton keresztül, a múzeum tárgyi világával és a folklorisztikus kultúrával azonosítja, mint sok más hasonló kapuban történik, de mégsem mondhatjuk, hogy az idegen találkozik a helyiek mindennapi világával. Ehhez több idő kell, helyismeretre, személyes kapcsolatokra van szükség, amit a turisztikai rendszer nem biztosít, még ha lehetőségünk is van arra, hogy például lakókocsival egész nyarunkat lappföldi barangolással töltsük. Már nehezebb a kilépés az olyan helyeken, ahol a vidék, az ország egyéni bejárására különféle okokból jóval kisebb a lehetőség, vagy ahol egyetlen kulturális kapuból – múzeumból, különleges információs központból – van csak mód egy társadalmilag, kulturálisan komplex vidék, nagy kiterjedésű régió megismerésére. Könnyű azt mondani, hogy ne is várja az idegen Malajzia megismerését a Kuala Lumpur-i Nemzeti Múzeum falai között vagy derűsebb – énekes, táncos előadásban –, így meglehetősen mesterséges formában tálalva a kulturális és turisztikai minisztérium által üzemeltetett Idegenforgalmi Központban. De mégis, a szelektálás ellenére a maga módján mindkettő felfed, megmutat valamit egy idegen világból, aminek tényét bármilyen leleplező, a hamis élményt, a felszínes tudást kárhuzató kritika sem teheti semmissé. S ez nem önáltatás.³

Az ismeretszerzés motiválta turistákat gyakran foglalkoztatja az a gondolat, hogy vajon milyen minőségű és milyen hitelességű képet kínálnak fel számukra a meglátogatott turisztikai célpontokon. A kulturális terület szakemberei számára pedig szinte alapkérdésként merül föl, hogy az áruként forgalmazott kultúra gyökeresen megváltozik születési körülményeihez képest. (Az más kérdés, hogy a turisztikai mítoszalkotás egyik sajátosságát épp e különbség tagadása jelenti, az érintetlenség, változatlanosság képének mesterséges fenntartásával.) Nem érintve az ilyen viszonyt eleve elítélő véleményeket, sem az eredeti és hamis közötti határok elmosódásának posztmodern érvrendszerét, megállapíthatjuk, hogy a múzeumoknak-kiállításoknak és a turizmusnak közös eleme a hitelesség, az *autentikusság* kérdése – normatív és kritikai oldalról egyaránt.

A múzeumoknál – s tágabban a kulturális rendezvényeknél, fesztiváloknál – az autentikusság az előállítás, az alkotás szempontjából vetődik fel. A kritikai irodalom, az antropológiai-néprajzi elemzések sokasága a találkozások minőségének megítélésében a hitelességet tekinti mértéknek. Itt hagyományosan éles dichotómiák figyelhetők meg: a múlt és jelen, az eredeti és másolat, a saját használatra és a piacra készült kézműves-termék, a folklór és a folklorizmus ellentéte és így tovább. Azonban ez „a kívülálló, kritikai álláspont túl szigorú és esszencialista” (Graburn 1995: 169); logikája eleve magában hordozza a másodlagos termékek elítélését, ugyanakkor azt eredményezi, hogy egymással mereven szembeállított, egymást kizáró, önmagukban zárt kulturális formákat feltételezünk. Pedig itt épp a találkozások következményéről, más szavakkal: a kulturális határon képződő új formák megjelenéséről van szó, amik friss szemléletű etnográfiai tanulmányozása a valóság egyelőre még alig átlátható változatosságát fedheti föl (vö. Phillips-Steiner, eds. 1999). Az autentikusság nem a dolgok, alkotások eleve elrendelt belső adottsága, hanem meghatározott körülmények között, az alkotók és fogyasztók kölcsönhatása szemszögéből értelmezhető.

A turizmusban az autentikusság kérdése szinte annak egész rendszerét áthatja, bár leginkább kívülről, a fogyasztás szempontjából szokás elemezni. A problémát legál-

talánosabb értelemben ugyanakkor az attitűdök, az indítékok szintjén lehet megragadni. Az autentikus keresése Dean MacCannel klasszikus fejtegetése nyomán a turisztikai magatartás alapjának tekinthető. A modern kor városi emberénél erősödött fel az az érzés, hogy életvilága nem autentikus, ez másutt lelhető föl; a múltban, a faluban, az emberektől érintetlen természetben vagy a „természeti” népek, a „primitívek” között. Függetlenül attól, hogy helytálló-e egyetlen motívumra alapozni a turizmus lényegének kifejezését, az autentikusság a turizmus értelmezésének talán a legfontosabb kulcskérdése. Tom Selwyn finom megkülönböztetést javasol a fogalom használatában. Az autentikusság így egyrészt tudást, ismeretet jelent, azt, amit a fentebb vázolt módon a kulturális intézmények állítanak elő, illetve ellenőriznek, de amelyet valamilyen szinten a turisták is birtokolnak. Noha bevett toposz a tömegturistákra tudatlan hordaként tekinteni, a kulturális turizmusra semmiképpen sem áll ez a gúnyolódó ítélet, mert ebben az utazási típusban épp az ismeretszerzés és a tudás bővítése a jellemző. A turisták tehát ismeretek birtokosai, még ha tudásuk nyilvánvalóan korlátozott is. Számukra ugyanakkor az autentikusság érzelmeket, olyan társadalmi szolidaritásokat jelent, amit a mindennapi életben nem találnak meg, aminek elérésére utazások révén kívánnak (s tudnak) szert tenni (Selwyn 1996:18–28). Ez úgy is megfogalmazható, hogy a kultúra ismeretét és az elsajátítása iránti emberi vágyat, ennek érzelmi igényét meg kell különböztetnünk egymástól, különben a turistát eleve a felszínesség, a vulgáris tapasztalatok, a tudatlanság bélyegével illetjük. A turisták azonosságukat sokféle stratégia szerint építik fel; a felkeresett helyi lakossággal kapcsolatos nézeteik, saját önképük és vágyaik teljesülésével való elégedettségük alkotják a turistaélmények és -tapasztalatok magvát (Abram-Waldren–Macleod, eds. 1997).

A turizmus imaginárius világában az autentikusság a szimbólumok tartalmában és a konkrét befogadás szintjén is kérdésessé válik. Egyrészt a turizmusban a szimbolikus képek, mítoszok és eszközök vegyes konglomerátumot alkotnak, melyek többféle forrásból származnak, s ily módon nem állnak, nem lehetnek teljes kontroll alatt. A képeket a turisták és az idegenforgalmi rendszer szervezetei, eszközei maguk is alakítják, termelik, azok így még jobban elválnak a kulturális intézmények, például a múzeumok, örökségközpontok vagy szakkönyvek közvetítette ismeretektől. Másrészt – részben mindezzel kapcsolatban –, a termelők, kibocsátók által felkínált reprezentációk jelentése az egyes befogadók számára eltérő lehet, s az gyakran nem esik egybe az előállítók szándékolt üzenetével. Kézenfekvő egy gondolat erejéig itt a posztkoloniális helyzetre hivatkozni.

Miközben az antropológia gyakorlatát és elméletét ma a kolonializmus örökségének a feldolgozása hatja át, a turizmus egyre inkább kiterjed az egykori gyarmati világ egészére, annak egykori eldugott területeire és népeire is. Nem kétséges, az erről a világról forgalomban lévő turistamítoszok nem az antropológia kritikai felfogásának irányát követik, nem a tudományos szakismeretek legújabb eredményeiből táplálkoznak. A mítoszok azonban befolyást gyakorolnak a múzeumi tevékenységre azáltal, hogy a társadalom érzékeny, a turizmus tág rendszerének részét képező múzeumoknak számolniuk kell a látogatók-turisták képzeletével, mítoszaival, s azokat értékelve kell a világ kulturális képéről az újabb és újabb nyilvános beszédmódokat megfogalmazni (Edwards 1996). A tudomány, de főként a múzeumi munka ezért még ilyen közvetett szinten is kapcsolatban áll a turisztikai rendszer felettébb öntörvényű világával.

A turisztikai találkozások jellemző jegye, hogy az interakció, a másik megismerése

és a más világ megtapasztalása (vagy annak vágya) a kulturális fogyasztás formáját ölti (Kirschenblatt-Gimblett–Brunner 1992; Boissevain 1997; Kurin 1997: 172–172). A turizmus gazdasági dimenziói nem egyszerűen az utazások szükségszerű feltételeinek – szállás, étkezés, közlekedés – biztosításából származnak, hanem a kultúra, a „másik” árucikként való befogadásából, elsajátításából. Már utaltam rá, a kultúra ilyen turisztikai célú felhasználása, mely számottevő gazdasági tényezőt jelent, lényegében teljesen új kulturális szerkezetek kialakulását és megalkotását feltételezi. Az árujelleg az, annak minden szimptomájával, ami áthatja ezeket a termékeket, s éppen ezért terjedt el a turizmusban szerepet játszó tömeges magatartás- és ízlésformák társadalomkritikai elutasítása. A turizmuskritika a fogyasztás kritikájának egy válfaja, amit csak az etnográfiai elemzések tényanyagával lehet meghaladni.

A mondottak értelmében megkülönböztethetjük tehát a látogató által igénybe vett, vagyis a fogyasztott és az ő számára előállított autenticitást mint kulturális produktumot. A turista hiteles képet akar kapni a meglátogatott helyről, az ottani emberekről, kultúrájukról, amit az esetleges személyes interakció mellett szimbolikus eszközök révén nyerhet el. E szimbolikus javakat részben a turizmus intézményei állítják elő, bőséggel alkalmazva a látványosság különféle vizuális eszközeit – brosrák, magazinok, képeslapok, videók, táncbemutatók, vásárok stb. –, amik az autentikusság turisztikai céllal alkotott termékei. Közöttük a kultúrákat, életformákat modelláló intézmények döntően a turizmus hatására jöttek létre, látogatóik a turistákból kerülnek ki. Ilyen kultúramodell a Polinéz Kulturális Központ Hawaiban, az amerikai telepések bevándorlásának korszakát idéző Williamsburg Virginiában vagy Európában a svédországi „élő” viking múzeumfalvak, Magyarországon Hollókő (Stanton 1989; Stanley 1998:39–55; Gable–Handler 2000; Svensson 1998; Fejős 1981; 1992). A műemlékek helyreállítása, korábbi történelmi korokat idéző falusi vagy városi helyszínek rekonstrukciója hasonló szerepet tölt be: a turisták tömeges autentikusságfogyasztását szolgálja, túl azon persze, hogy a helyreállítók múlttudatának „fejlettségét” testesítik meg.

A turizmusban a kultúraközi kommunikációnak, a társadalmi-kulturális érintkezésnek más színterei is vannak, mint a múzeumok. A turizmus – különböző formáiban különböző mértékben – az intézményesnél tágabb és konkrétabb érintkezést is lehetővé tehet, ami már önálló elemzést igényel, de azt ezúttal ki kell emelni, hogy a helyiek és az idegenek tényleges találkozása többnyire valamilyen kulturális előadáson keresztül, tehát a kultúra reprezentációja segítségével megy végbe. De itt szinte az is törvényszerű, hogy a turisták csalódnak, mert nem érzik hitelesnek, amit látnak, *mögé* akarnak nézni, vagyis ismét csak keresnek az igazit, az autentikusát. A mai turistamítoszokat tehát az is jellemzi, hogy magukba olvasztanak egy jó adag előzetes gyanakvást, ám mindez nem változtatja meg az eredeti motivációt, a keresés iránti vágyat.

Minthogy a turisták a befogadó helyeken idegenek, időlegesen ugyan, de behatolnak a helyiek világába, még ha megoszlanak is a vélemények arról, hogy ténylegesen milyen szintű és jellegű interakció megy végbe a „vendéglátók” és az idegenek, a „vendégek” között (Boissevain 1994: 48–50; tágabban Smith, ed. 1989; Boissevain, ed. 1996; Chambers, ed. 1997). A turizmus negatív hatásait – társadalmi, kulturális, ökológiai, gazdasági, erkölcsi stb. téren – az ilyen kézzelfogható találkozások konfliktusai okozzák: a befogadóhelyek teherbíró képességének, terhelhetőségének határai, infrastrukturális problémák, gazdasági visszaélések, az egyenlőtlen hatalmi viszonyokból származó tár-

sadalmi, viselkedésbeli anomáliák stb. Aki járt már a hónap utolsó vasárnapján Rómában vagy az idegenforgalmi csúcsidényben valamely egykori gyarmati ország egyik régészeti parkjában, de akár augusztus 20-án Hollókőn, fogalmat alkothat a kulturális turizmus keretében is masszívan jelen lévő problémákról. A turizmussal szemben a helyiek ellenreakciói az elutasítás, a helyi öntudat, identitás kialakítása, valamint az alkalmazkodás változatos formáit öltik. Ők sem passzív elszenvetői tehát a fehér iparág gőzhengerének, miként a turistákat sem csak a „nagy tudatlanság” és a turisztikai rendszer manipulatív erőinek hatásából származó kiszolgáltatottság jellemzi.

A reprezentáció

A múzeum és a turizmus viszonyában a látványosság létrehozása tekintetében erőteljes kölcsönösség figyelhető meg. A turizmusban szerepet kapó látványrendszerek két helyről nyerik forrásukat: a színház (illetve az előadás), valamint a múzeum (illetve a kiállítások) világából. Persze a múzeumok-kiállítások maguk is sokat átvettek a színházi, dramaturgiai eljárásokból, a kultúra tárgyakon keresztül megvalósuló reprezentációjának módszerei mégis elsősorban a múzeumokban alakultak ki. Ez utóbbinál maradvá, azt tapasztaljuk, hogy a múzeumok privilégiumaként megszületett és kifejlesztett ábrázolási gyakorlat ma már nem korlátozódik rájuk, ugyanakkor a párhuzamosan, a múzeumi látvánnyal és látványtechnikával versengő intézmények, különösen a kereskedelmi jellegű színhelyeken alkalmazott eszközök, a média befolyásolják a szorosabban vett múzeumi kiállításokat, s a közönséggel kapcsolatos általános tevékenységet. A kulturális turizmust mind a két oldalról szoros szálak fűzik a múzeumhoz. Először is azért, mert a kultúra emberekhez juttatása rájuk támaszkodik, nem kizárólagosan, de a tömegturizmus ezen ágában meglehetősen nagymértékben. Másodszor azért, mert folyamatosan tapasztaljuk, hogy a múzeum a turizmus tág rendszerének reprezentációs gyakorlatából átvész, hasznosít különféle eljárásokat. Tény, ezt a múzeumok egyes képviselői gyakran kártékonynak, az intézménytől idegennek tartják, de világszerte tapasztalható, hogy a külső hatásokat nem tudják elkerülni.

Közvetve már szó volt róla, hogy az interakció és találkozás is befolyással van a megjelenítés, a kultúra megmutatásának és előadásának módjára. Az antropológus Nick Stanley a kultúrák bemutatásának aktusát a „mi vagyunk nektek” formulával fejezi ki, mely globálissá válik, nem korlátozódik a múzeumi keretek közötti találkozásokra, bár sok hasonlóság fedezhető föl közöttük, s a múzeumok sem tudnak kitérni a „Disney-etnográfia” elől (Stanley 1998). A vizuális, vagyis a képekre, tárgyakra alapozott közzététel, a kiállítás ezért nemcsak meghatározó szerepet játszik a kulturális turizmust kitöltő örökségképzetek termelésében, hanem a vizuális közlés műfajára is hatással van. A múzeumok az új követelményekhez alkalmazkodva módosítják, sőt a merészebbek – mint utaltam rá – nagymértékben megváltoztatják bevett kiállítási technikáikat. Tapasztalható, hogy a múzeumok igyekeznek alkalmazni a szórakoztatás, a látvány, a könnyebben fogyasztható és közérthető bemutatásmódokat, illetve az ezeket segítő korszerű technikai eszközöket. Megnő az installáció szerepe anyagi-tárgyi-esztétikai mivoltában – szinte önálló művészeti alkotássá válik – és a tárgyat új jelentésű szöveggé alakító szerepében egyaránt (Kirshenblatt-Gimblett 1998:7–8).

A múzeumok kiállítási eljárásait történeti fejlődésében és típusaiban sokféleképpen meg lehet különböztetni. Ezúttal arra a tendenciára fordítjuk figyelmünket, amelynek értelmében a múzeumok fentebb említett átalakulása a reprezentációs – s ezáltal az értelmezési – eljárások megváltozásával jár együtt. Hogyan is lehet a régi dolgokról újszerűen beszélni, a meglévő múzeumi anyag birtokában új hangot megütni (Pearce 1999)? A próbálkozások útjait nem lehetséges ezúttal teljes körben áttekinteni, de a legalapvetőbb irányoknak látszó változást meg kell említeni. Ennek veleje, hogy a múzeumokban az interpretáció tekintetében lényegi változások mennek végbe. A felülről, az autoritás helyzetéből megszólaló múzeumi kiállítások mára nem szalonképesek, bár a látogató még bőséggel találkozik ilyenekkel, és ma is készülnek ilyen hagyományos mintát követő tárlatok. Itt a kinyilatkoztatás és a kultúra hiteles képe összefonódik egymással. Ennek elutasítása jegyében a kísérleti szemlélet megerősödését tapasztaljuk (Herreman 1998:8–9), mely a látogatót tanulni, kérdezni, alternatív lehetőségeket megismerni akaró partnernek tekinti, s nem tudatlan, passzív befogadónak, akit a tudás magaslatairól oktatni kell. Mivel azonban a tudás és a megjelenítés lehetőségének intézményi birtoklása hatalmi helyzetet jelent, nehéz elkerülni, hogy amit és ahogy a múzeum mutat, azt az emberek ne a tiszta igazságnak, a végső szónak vegyék. Teoretikusabban kifejezve a kultúra reprezentációjában az autentikusság elválaszthatatlan az intézményi, azaz a múzeum képviselte autoritástól, amit a mai kétkedő, a hatalmi beszédet – legalábbis a kultúra felségvizsein – gyanakvással kísérő korunkban a magára adó intézmények iparkodnak feloldani, enyhíteni (de legalábbis álcázni).

A változások következtében a kultúra megjelenítésének technikái, a reprezentációs formák értelmező jellegűekké válnak, szemben a kiállítások korábbi változataival. A fordulatot jól kifejezi egy amerikai múzeumi szakembernek – aki teoretikus és kiállítások, fesztiválok szervezője egy személyben – szemléletes tipológiája. Richard Kurin a következő három metaforikus kifejezéssel különbözteti meg a kultúra reprezentációjának típusait: expedíció, bolhapiac és közvetítés (Kurin 1997:18–20). Az expedíciókat az jellemzi, hogy kutatók másoktól adatokat, tárgyakat gyűjtenek, azokat hazaviszik, feldolgozzák – könyvben, kiállításon –, másokhoz eljuttatják. Ez a tudós munkája, a múzeumi tevékenység klasszikus tudományos kutatásra alapozott felfogása. Ebben a foglalatosságban a feldolgozóskor és tálaláskor nincs érdemi szerepe azoknak, akikről a beszámoló szól. A másik véglet az, amikor a bolhapiac mintájára bárki vagy bármely társadalmi csoport kultúrájából bármit közszemlére tesz, mely stílusában „a romantikus badarságtól a kifinomult propagandáig” terjedhet. Itt a másik oldalról hiányos a kapcsolat, mert e kirokodóvásáron csak a javak kitergetése a lényeges. Közbevetve megállapíthatjuk, hogy mindkét eljárás az autentikusság bemutatásának önálló felfogását képviseli, s annyiban közösek, hogy nem tudatosítják vagy zárójelbe teszik azt a tényt, hogy a bemutatás – a jelen esetben a múzeumi keret – az eredetit kiemeli saját körülményei közül, és a kiállítással új kontextusba helyezi, alkotóelemeinek új kompozícióját és poétikáját „állítja elő”. Az expedíció és a bolhapiac módszerével szemben áll a közvetítés eljárása, mely magyarázó, értelmező tevékenységet és technikákat jelent. Ennek során a közvetítők szerepét betöltő kulturális szakemberek „tanulmányozzák, megértik és megjelenítik” a kultúrát olyan nem szakemberekből álló közönségnek, akik mások, mint a reprezentáció alanyai. A kapcsolat mindkét pólusa meghatározó. A bemutatásban változatos eszközökre támaszkodnak, és valamilyen mértékben érvényesítik a reprezentáción keresztül

kapcsolatba kerülő felek szempontjait, érdekeit. A közvetítés nem okvetlenül eredetileg egymástól független társadalmi-kulturális csoportok között megy végbe, hanem azonos társadalmon belül is megtörténhet. Más szavakkal az értelmező közvetítésre a saját kultúrában belül is szükség van: a múzeumi kiállításoknak, kulturális rendezvényeknek, dokumentumfilmeknek, internetes tájékoztatóknak, nyilvános előadásoknak olyan körülmények között kell a közönséget elérniük, meghódítaniuk, amikor az embereket egyre heterogénebb kulturális hatások érik, amikor a kulturális formák piaci manipulációja mind erőteljesebb.

Kurin is elismeri, hiszen nem tehet mást, hogy a közvetítők – így a múzeumok – egyszerűsítik a valóságot, absztrakt képekbe szorítják, mert csak így lehetséges azt másokkal megismertetni. Ha ehhez hozzávesszük azt, hogy – mint már szó volt róla – ma a múzeumok gyakorlati okokból igyekeznek a szórakoztatás, a látványosság, a közérthetőség eszközeit alkalmazni, akkor szinte kínálkozik a kritika: a múzeum a művi, felszínes megjelenítés eszköze, a saját vagy idegen kultúra önkényes torzképeinek előállítója. (Bezzeg egykoron, vélhetően a naiv szemlélő, a tudás templomában barangoló látogató valamikor első kézből kapta az egyértelmű, hiteles tudást...) Kétségtelen, a néprajzban, az antropológiában a szaktanulmányok, monográfiák *írására* szakosodott elméleti szaktudomány és a múzeumokban folyó kutatás között szakadások álltak be, amiből könnyen adódik a kiállításokkal kapcsolatban egy viszonylagos elutasító magatartás, például a nem kellően aprólékos vagy árnyalt ábrázolás vagy a prezentáció elméleti irányultságának, színvonalának problémái miatt. De a kiállítás mindenekelőtt *látvány*, a tudományos felismerések vizuális megfogalmazása, mégpedig oly módon, hogy az elméleti feldolgozások fogyasztóinál rendszerint szélesebb társadalmi rétegeket szólít meg. Ez a reprezentáció tehát más jellegű, színvonalát, eredményességét nem az határozza meg, hogy mennyire tökéletes kivonata vagy változata egy disszertációnak. Mindazonáltal a „valóság absztrakt képekbe” való sűritése nem nélkülöz(het)i a tudományos kutatást, a szakmai megalapozottságot, amit azonban ma nem abszolútnak, hanem interpretációs jellege miatt nyitottnak tartunk. Sarkítva: a kultúrát a múzeum mint bemutató-értelmező gépezet maga termeli. Mary Bouquet, aki több nevezetes kiállítás rendezője volt az elmúlt évtizedben, úgy véli, hogy a kiállítás magvát a kulturális fordítás alkotja (Bouquet 1999: 188–190; 2000). A kiállítás előkészítése, megrendezése különböző múzeumi szakemberek – muzeológus, fotós, restaurátor, belsőépítész stb. – együttműködését feltételezi, ami önmagában is a különböző feladatok és felfogások fordításával valósítható meg. A kiállítás ugyanakkor olyan gyakorlati és elméleti készségeket igényel, melyek révén kreatív módon válik lehetségessé kulturális ismeretek, koncepciók átalakítása a külvilág felé is. Ez a folyamat fordítás, mert az alkotók a befogadókra, a közönségre való tekintettel dolgoznak; más szavakkal a kiállítással létrejövő kulturális reprezentáció a másnak szóló tolmácsolásban jön létre. A közvetítés és a fordítás – vonhatjuk le a következtetést – tehát egymást feltételezik, illetve egymásból következnek.

A turizmus keretében más kommunikatív-reprezentációs rendszerek is szerepet kapnak, melyek közül a legfontosabbak a különböző jellegű és színvonalú információs központok, „témaparkok”, kereskedelmi látványosságok, fesztiválok és így tovább. Ezek ma kétségtelenül versenytársai a múzeumoknak, ám az utóbbiak viszonylag önálló szerepet játszanak a kultúra, a „másik” megismertetésének, közvetítésének folyamatában, mégpedig a tartalmasság: az ismeretek és vizuális-képi hatások egységének, színvonalának

tekintetében. A múzeumi kiállítás soha nem csak show vagy önfeledt szórakozás, még ha a turizmus rendszerében – korábban ismertetett kapuhelyzetben – a múzeum kettős, sőt kifejezetten ellentmondásos szerepben van. Egyrészt betölti hagyományos és társadalmilag fontos funkcióját, vagyis megismertet, tanít, tájékoztat, tartalmas élményben részesíti közönségét. Másrészt működési körülményeiből fakadóan „sterilizál” is, a helyiek valóságát valami tiszta, a társadalmi ellentmondásoktól, küzdelmektől mentes metonímiával helyettesíti. Ezért sem kerülhető ki a múzeumi reprezentációs gyakorlatban a közvetítő-értelmező eszközrendszer következetes alkalmazása.

Tanulságok

A turizmus és a múzeum között találkozási pontok és párhuzamok vannak. A turizmus színre viszi a világot, a maga rendszerében és eszközeivel globális kiállítóhelyé, óriás múzeummá alakítja. A kulturális turizmus nyílt vagy rejtett ideológiája szerint a világ ugyanis globális múzeum. Ez a párhuzam csak akkor áll fenn, ha a múzeumot – még akkor is, ha a múlttal foglalkozik – a jelen aktív kulturális tényezőjének tartjuk, pontosabban ha akként működik. Olyanként, mint amely a szilárd tudományos ismeretek és interpretációk talaján, reprezentációs eljárásai, újabb megjelenítési technikái révén a megértést és a kulturális közvetítést vállalja, az egyre fontosabbá váló szórakoztató funkció betöltése mellett. A múzeumok a világ – a múlt, a jelen, az ember, a természet – klasszifikátorai, javainak megőrzői, jelentéseinek elemzői, feldolgozói, értelmezői, de nemcsak önmaga, a tudomány célkitűzései szemszögéből, hanem a közönség irányában betöltött szerepében is. Ez a közfunkció, mely ugyan régóta a múzeum konstitutív eleme, napjainkban mintha a korábbiakhoz képest sokkal jelentősebbé válna. A hagyományosan az egzotikust, a paraszti-népi tanulmányozó néprajzon belül is, ahol egyre inkább előtérbe került a kutatás és az eredmények társadalmi érvényességének a kérdése, valamint tudatossága.

A mai múzeumok a kulturális turizmusban és az örökségipar részeként erőteljes szerepet játszanak a hely, a *locus* egyediségének kulturális megalkotásában. A földrajzi tér turisztikai célponttá alakításának egyik leghatásosabb eszköze a múzeum (Kirshenblatt-Gimblett 1998:7, 131–176). Valamivel absztraktabb értelemben Marc Augé erre a váltásra mondja azt, hogy a konkrét, antropológiai élethelyzeteket meghatározó, fizikailag érzékelhető terekből nem valóságos helyek (*non-lieux*) jönnek létre, vagyis képzeletbeli, szimbolikus konstrukciók, melyek korunk jellemzői, annak „mértéket” adó jegyei (Augé 1992:97–144). Ha igaz az, hogy Európában a régiókat vagy legalábbis önálló kulturális arculatukat a turizmus teremtette/teremti meg (Köstlin 1996), akkor ebben a folyamatban messzemenően kivették a részüket a helytörténeti gyűjtemények, kiállítóhelyek, az agrármúlt helyi emlékeit s egyben gyakorta romantikus hangszerelésű örökségét prezentáló szabadtéri néprajzi múzeumok (Ehrentraut 1996). Legtágabb értelemben ma ez a folyamat a globalizáció egyik kifejeződése és alkotóeleme, mely a világ egészéből kitüntetett pontokat képez a földgolyó virtuális szimbólumtérképén. Sajátos, kisebb léptékű változata a helyi megőrkítési (múzeummá alakítási), örökségalkotási eljárások térnyerése, ami régiók, országrészek, falvak, nagyvárosok turisztikai integrációját eredményezi. Ez világszerte tapasztalható, habár nem mindenütt ismerik fel a múzeum, a turiz-

mus gazdasági forrás szerepét, s olykor a kellő találékonyság hiányában beszüntetik például helytörténeti gyűjtemények működését. Az egyedi hely és a kézzelfogható kulturális objektívációkat forgalmazó világpiaci egyaránt a turizmus terméke.

A turizmus tehát – elsősorban annak a kulturális javak elsajátítására szakosodott válfaja –, erőteljesen függ a múzeumoktól és az olyan rokon reprezentációs kulturális adottságoktól, forrásoktól, mint a fesztiválok, kulturális jellegű tömegrendezvények. A megjelenítés eljárásait és technikáit, mechanizmusait is átveszi, felkínált ismereteit hasznosítja, miközben maga is befolyásolja a múzeumok egész tevékenységét. A turizmus ily módon környezetünk egészét reprezentációvá, látványossággá változtatja, szimbolikus elemekből fölépített jelentőségteljes társadalmi szöveggé alakítja.

JEGYZETEK

1. A kulturális turizmus és az örökségturizmus elnevezés nem fedt egymást, bár gyakran egymás szinonimájaként használják. Egy finomabb elemzés érdekében célszerű megkülönböztetni őket. Vö. Boniface–Fowler 1993; Svensson 1998.
2. Turizmus Bulletin, 3. 1999. 3. 48. old.
3. Mindkét röviden megidézett esetet saját tapasztalatomból merítem; Malajziában 1995-ben, a Lappföldön 2000 nyarán jártam. A két példaként vett múzeumhoz lásd Pennanen 1991; Kalb 1997.

IRODALOM

ABRAM, ABRAM – WALDREN, JACQUELIN – MACLEOD, DONALD, EDS.
1997 *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places.* Oxford: Berg.

ALEXANDER, VICTORIA D.
1999 A delicate balance: museums and the market-place. *Museum International*, No. 202. 51(2):29–34.

AUGÉ, MAR
1992 *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité.* Paris: Seuil.

BAUSINGER, HERMANN
1997 Intercultural Demands and Cultural Identity. *Europaea* 3(1):3–14.

BOISSEVAIN, JEREMY
1994 Towards an Anthropology of European Communities? *In The Anthropology of Europe. Identities and Boundaries in Conflict.* V. Goddard – J. Llobera – C. Shore, eds. 41–56. Oxford: Berg.
1997 Consuming the other: globalization and mass tourism in Malta. *Focaal* 30/31:107–119.

BOISSEVAIN, JEREMY, ED.
1996 *Coping with Tourism. European Reactions to Mass Tourism.* Oxford: Berghahn Books.

- BONIFACE, PRISCILLA – FOWLER, PETER J.
1993 *Heritage and Tourism in 'the Global Village'*. London – New York: Routledge.
- BOUQUET, MARY
1999 The dialectics of exhibition making. *Focaal* 34:177–192.
2000 Thinking and Doing Otherwise: Anthropological Theory in Exhibitionary Practice. *Ethnos* 65(2):217–236.
- CHAMBERS, ERVE, ED.
1997 *Tourism and Culture: An Applied Perspective*. Albany: State University of New York Press.
- CLIFFORD, JAMES
1997 *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Harvard University Press.
- EDWARDS, ELISABETH
1996 Postcards – Greetings from Another World. *In The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. T. Selwyn, ed. 197–221. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- EHRENTRAUT, ADOLF
1996 Globalization and the Representation of Rurality: Alpine Open-Air Museums in Advanced Industrial Societies. *Sociologia Ruralis* 36(1):4–26.
- FEJŐS ZOLTÁN
1981 A kultúraőrzés és folklorizmus. *In A folklorizmus fogalma és jelenségei*. Verebélyi Kincső, szerk. 13–25. Kecskemét. /Folklor, társadalom, művészet 8./
1992 Folklor és turizmus. Jegyzet a kultúráközi kommunikáció egy lehetőségéről. *In Közelítések. Néprajzi, történeti, antropológiai tanulmányok Hofer Tamás 60. születésnapjára*. Mohay Tamás, szerk. 337–346. Debrecen: Ethnica.
1999 Tárgyunk, tárgyaink. *In 50 éves a Néprajzi Tanszék. Jubileumi kötet*. Ujváry Zoltán, szerk. 236–252. Debrecen: KLTE Néprajzi Tanszék. /Folklor és etnográfia 100./
- FROW, JOHN
1991 *Tourism and the Semiotics of Nostalgia*. *October* 57 (Summer):123–151.
- GABLE, ERIC – HANDLER, RICHARD
2000 *Public History, Private Memory: Notes from the Ethnography of Colonial Williamsburg, Virginia, USA*. *Ethnos* 65(2):237–252.
- GRABURN, NELSON H. H.
1977 *The Museum and the Visitor Experience*. *In The Visitors and the Museum*. Prepared for: The American Association of Museums Annual Conference, Seattle, Washington May 29 – June 2, 1977. L. Draper, ed. 5–26. Seattle: Museum Educators of the American Association of Museums.
1983 *The Anthropology of Tourism*. *Annals of Tourism Research* 10(1):9–33.
1989 *Tourism: The Sacred Journey*. *In Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Second edition. V. L. Smith, ed. 21–36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
1995 *Tourism, Modernity and Nostalgia*. *In The Future of Anthropology*. A. Ahmed – C. Shore, eds. 158–178. London: Athlone.
1998 *A quest for identity*. *Museum International* No. 199. 50(3):13–18.

HERREMAN, YANI

1998 Museums and tourism: culture and consumption. *Museum International* No. 199. 50(3):4–12.

HUSHION, NANCY

1999 Managing change or navigating through turbulent times. *Museum International* No. 202. 51(2):44–49.

JANES, ROBERT R.

1999 Museums and change: some thoughts on creativity, destruction and self-organization. *Museum International*, No. 202. 51(2):4–11.

KALB, LAURIE BETH

1997 Nation Building and Culture Display in Malaysian Museums. *Museum Anthropology* 21(1):69–81.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, BARBARA

1998 *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, BARBARA – BRUNNER, EDWARD M.

1992 Tourism. In *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments. A Communication-centered Handbook*. R. Bauman. 300–307. New York – Oxford: Oxford University Press.

KÖSTLIN, KONRAD

1996 Utazás, régiók, modernség. Hogyan lettünk modernek, hogyan tanultunk meg utazni, s közben hogyan fedeztük fel a vidéket. *Café Babel* 22(4):117–124.

KURIN, RICHARD

1997 *Reflections of a Culture Broker. A View from the Smithsonian*. Washington–London: Smithsonian.

MACCANNEL, DEAN

1976 *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.

PEARCE, SUSAN

1999 A new way of looking at old things. *Museum International*, No. 202. 51(2):12–17.

PENNANEN, JUKKA

1991 The Problem of Identity at the Saami Museum in Inari. *Ethnologia Fennica* 19(1):49–55.

PHILLIPS, RUTH B. – STEINER, CHRISTOPHER B., EDS.

1999 *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. Berkeley: University of California Press.

PULSZKY KÁROLY

1902 A muzeumokról. In *Úti-vázlatok. Visszaemlékezések*. 149–174. Budapest: Aigner.

SELWYN, TOM

1996 Introduction. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. T. Selwyn, ed. 1–32. New York: John Wiley & Sons Ltd.

SMITH, VALENE L., ED.

1989 *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Second edition.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

STANLEY, NICK

1998 *Being Ourselves for You: the global display of cultures.* London: Middlesex University Press.

STANTON, MAX E.

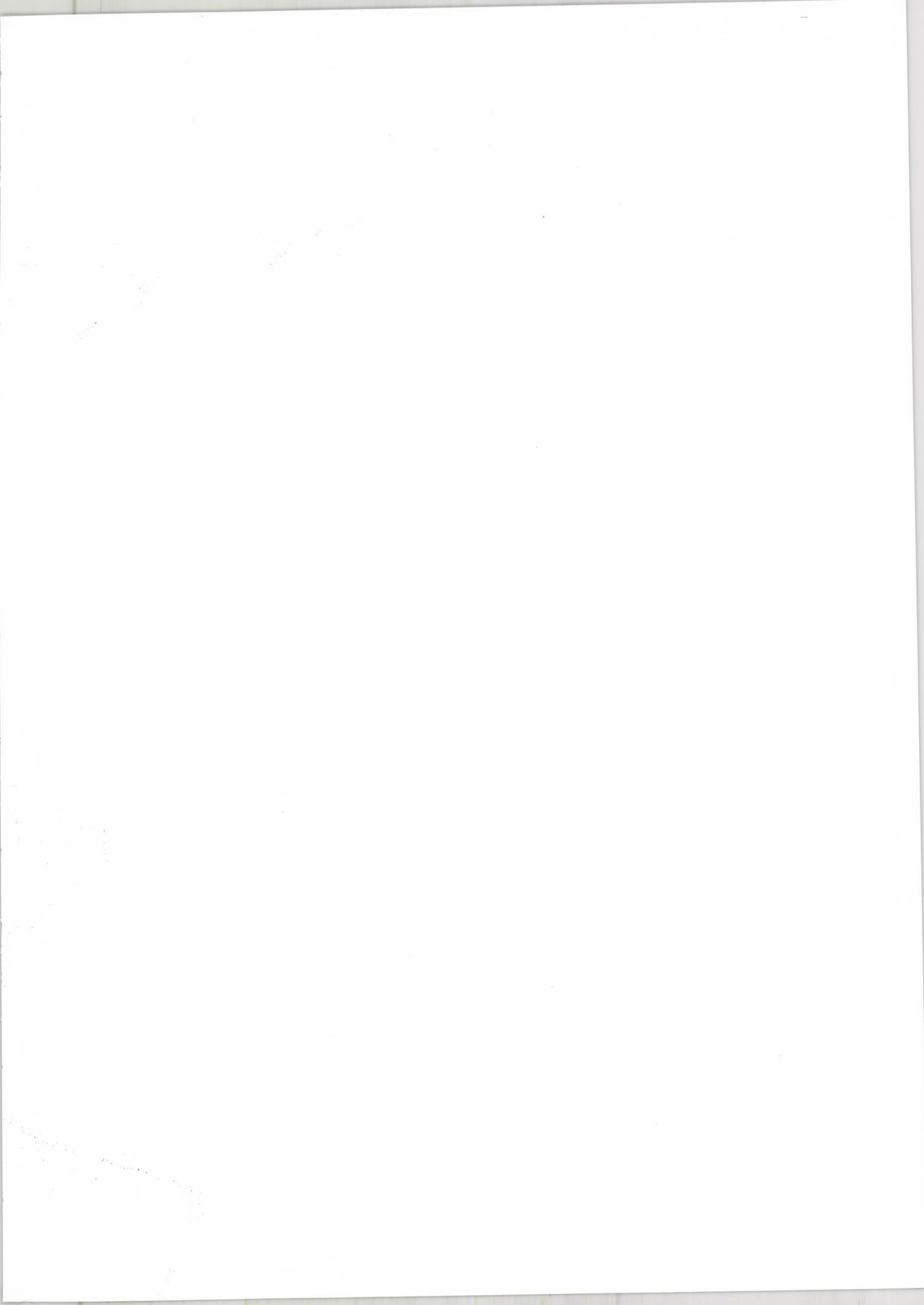
1989 *The Polynesian Cultural Center: A Multi-Ethnic Model of Seven Pacific Cultures.* In *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Second edition.* V. L. Smith, ed. 247–261. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

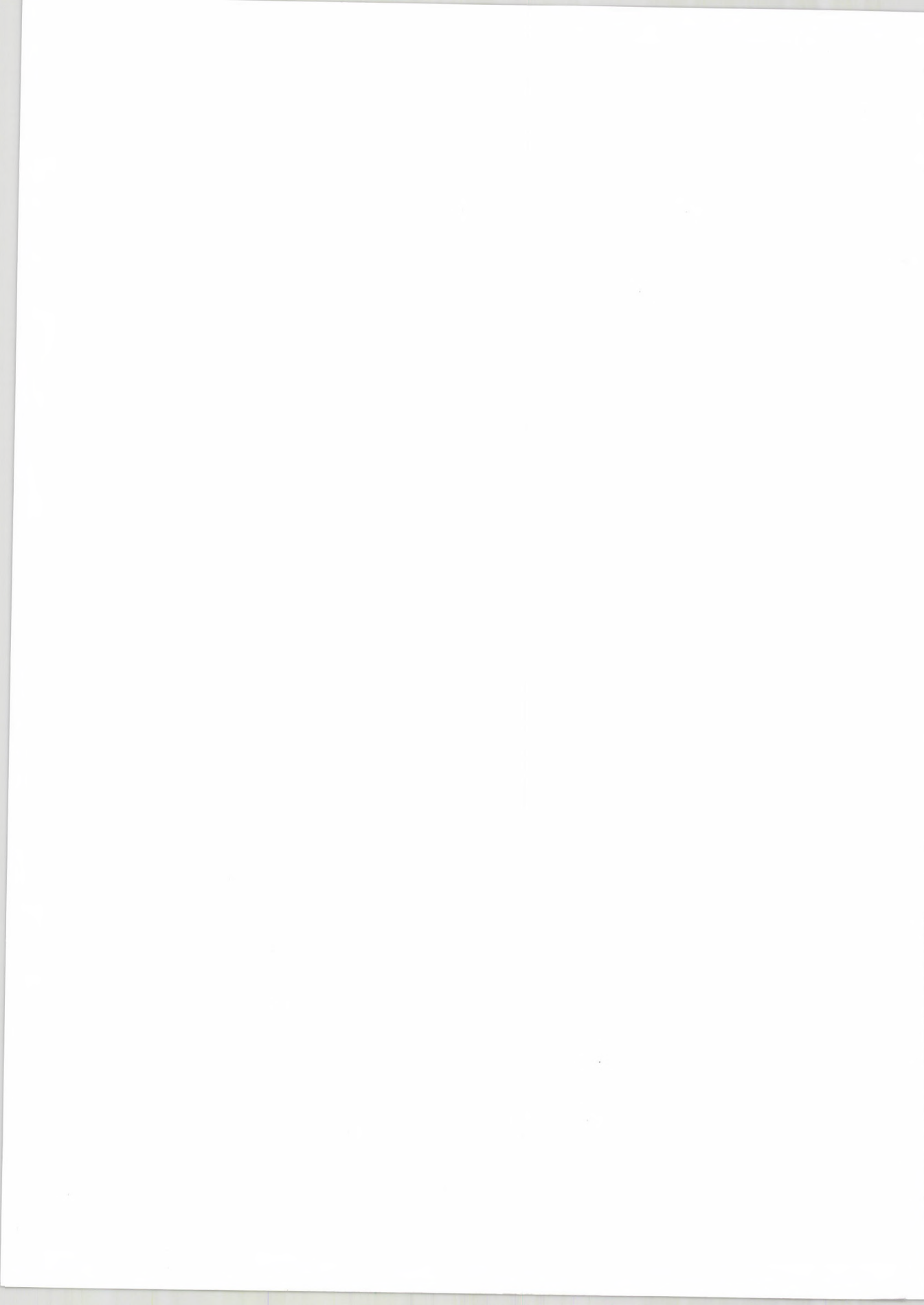
SVENSSON, BIRGITTA

1998 *The Nature of Cultural Heritage Sites.* *Ethnologia Europaea* 28:5–16.

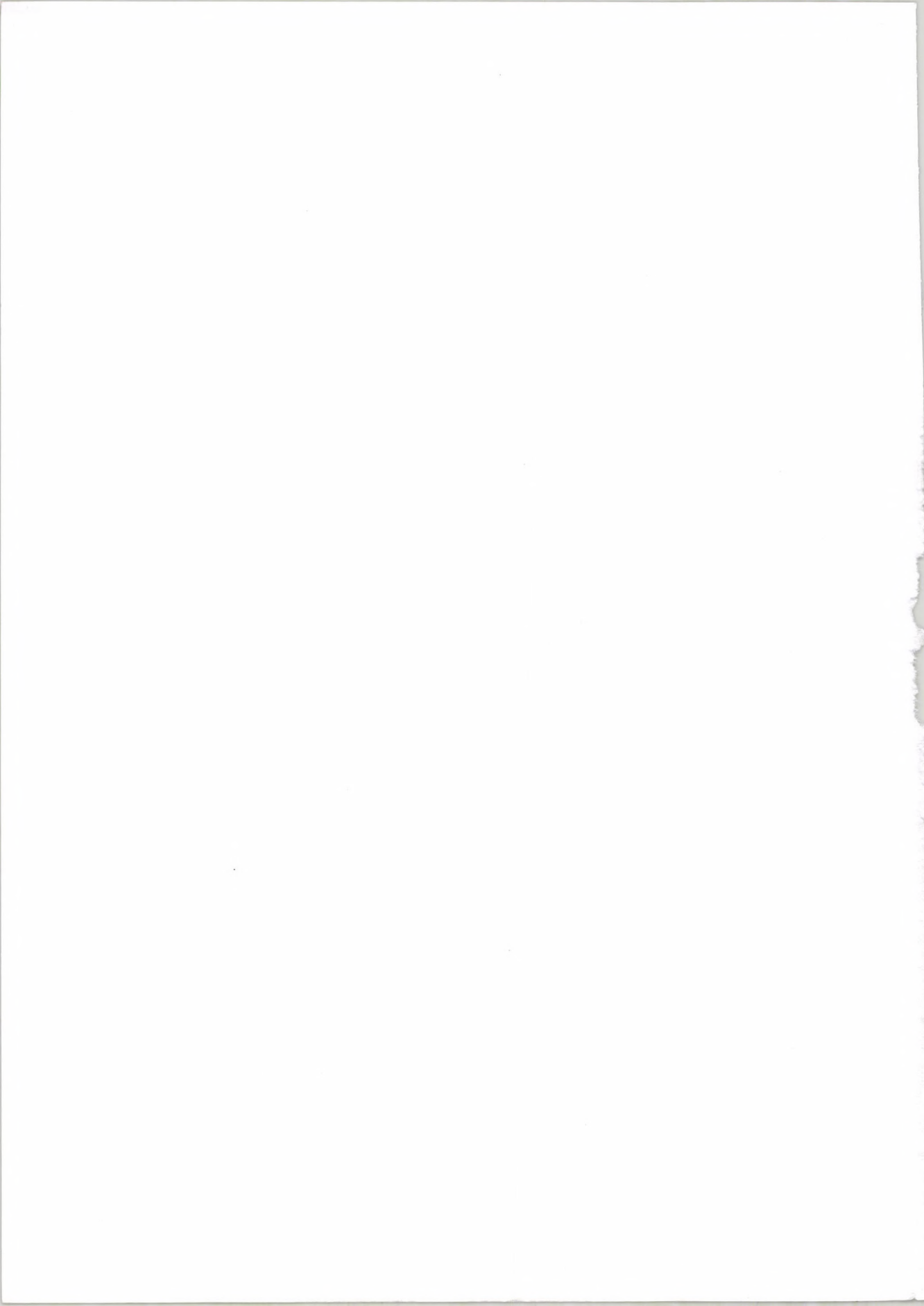
URRY, JOHN

1990 *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies.* London: Sage.









Szerzők

BORBÉLY ÉVA (Kriza János Néprajzi Társaság)
CSILLAG GÁBOR (ELTE Kulturális Antropológia Tanszék)
FEJŐS ZOLTÁN (Néprajzi Múzeum)
FORMÁDI KATALIN (Veszprémi Egyetem Turizmus Tanszék)
GRÁFIK IMRE (Néprajzi Múzeum)
HAJDÚ GABRIELLA (Budapest)
HAVASRÉTI JÓZSEF (PTE Kommunikációs Tanszék)
KORPICS MÁRTA (PTE PhD-hallgató)
KÜRTI LÁSZLÓ (Miskolci Egyetem Politológiai Tanszék)
MAYER PÉTER (Veszprémi Egyetem Turizmus Tanszék)
NIEDERMÜLLER PÉTER (Humbolt Universität Institute für
Europäische Ethnologie)
PETERDI VERA (Magyar Nemzeti Múzeum)
PUSZTAI BERTALAN (JATE Néprajzi Tanszék)
SZELJAK GYÖRGY (Néprajzi Múzeum)
SZIJÁRTÓ ZSOLT (PTE Kommunikációs Tanszék)
SZOJKA EMESE (Néprajzi Múzeum)
TAKÁTS JÓZSEF (PTE Irodalomtörténeti Tanszék)
WILHELM GÁBOR (Néprajzi Múzeum)

1200 Ft

