Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k

5

Tabula könyvek

A turizmussal sokféleképpen szembesülhetünk. Így az év meghatározott szakaszában magunk is turistaként teszünk eleget a regeneráció és a szabadidő kötelező társadalmi normaként megjelenő követelményének. A turizmus ugyanakkor számos társadalmi-kulturális problémát is felvet. A turizmus a néprajz, az antropológia, a kultúrakutatás számára azért fontos, mert egy olyan ablakot nyit és perspektívát mutat, amelyen keresztül a jelenben zajló társadalmi és kulturális átalakulások, transzformációs folyamatok jobban feltérképezhetők és megragadhatók. A turizmust értelmező varázsszavak többsége – az „idegenség/másság" és a „mobilitás", a „szabadidő" vagy az „életmód", a „fogyasztás" illetőleg az „örökség" – a későmodern társadalmak leírásának legfontosabb fogalmai közé tartozik.

A kötetben tanulmányok elemzik azokat a *helyeket*, ahol a turisták megfordulnak: legyenek azok metropoliszok emberektől és járművektől zsúfolt, mesterséges tájai vagy világtól elzárt települések „érintetlen" területei. Megszaporodtak azok a helyek, amelyek turistacélpontokká alakulhatnak át. Távoli kontinensek váltak – korábban ismeretlen mértékben – a legkülönfélébb társadalmi csoportok számára utazási célokká, alakultak a társadalmi-kulturális fogyasztás zsinórmértékévé, de közvetlen közelünkben is megjelentek a turisták: térképeken sem szereplő falvakban, marginális helyzetbe került régiókban, amelyekről el sem tudtuk képzelni, „mi fogja meg bennük az idegent".

Más tanulmányok azt vizsgálják, hogyan működnek a különböző turisztikai „képzeletgyárak", milyen *képek*, imaginációk, *tárgyak* termelése és fogyasztása jellemzi a különböző turista-tevékenységeket. A turizmus közegét tárgyi és képi objektivációk, stílusok és szimbólumok folyamatos áramlása hozza létre. Az új értékkategória, az „örökség" jegyében nemcsak építészeti alkotások, műemlékek kapnak szerepet, hanem a legkülönbözőbb emléktárgyak, a turistaművészet sajátos megnyilvánulási formái, azok gyűjtése, vagy az egymást követő események, fesztiválok lelkiismeretes, előre eltervezett látogatása. Az ilyen események és tárgyak, filmek és könyvek sajátos környezetet hoznak létre, amely a mai társadalmi életet meghatározó számos mesterséges, képzeletbeli táj egyikeként fontos szerepet játszik a mindennapi élet jellegzetes kulturális gyakorlatainak megszervezésében és megélésében.

Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k

Tabula könyvek 5.

Készült a Néprajzi Múzeum és a PTE Kommunikációs Tanszék által
2002. március 22–23-án, Pécsett rendezett konferencia előadásai alapján.

Helye(in)k, tárgy(in)k, képe(in)k

A TURIZMUS TÁRSADALOMTUDOMÁNYOS MAGYARÁZATA

Tanulmányok

Néprajzi Múzeum • Budapest, 2003

Szerkesztette
FEJŐS ZOLTÁN
SZIJÁRTÓ ZSOLT

Kötetterv
Kapitány Ágnes

Korrektor
Krasznai Katalin

Tördelő
Fodor Gábor

Nyomdai munkálatok
ETO-Print Kft.

Felelős kiadó
Fejős Zoltán főigazgató

ISBN 963 9540 03 X
ISSN 1586–7986
© Néprajzi Múzeum, 2003

A Néprajzi Múzeum fenntartója a

NEMZETI KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG
MINISZTÉRIUMA

Tartalom

FEJŐS ZOLTÁN	7	Az utazás emlékezete: a tárgyak, a képek
SZIJÁRTÓ ZSOLT	19	Szimbólumtermelés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban
BICZÓ GÁBOR	40	A határ metafora mint a turizmus antropológiai vizsgálatának paradigmatikus példája: Gyimes esete
ILYÉS ZOLTÁN	51	Az emlékezés és az újratanulás terei – a „honvágyturizmus" mint tér- és identitásszervezés
JÁROSI KATALIN	59	„Paprika, Pußta, Piroschka": magyar mítosz és magyar valóság a német útikönyvekben
CSILLAG GÁBOR	73	„Képek és képtelenségek" – a valóságábrázolás határai a turisztikai képi emlékekben
PUSZTAI BERTALAN	81	Vallás, turizmus, kulturális másság. A vallási különbözőség mint turisztikai erőforrás Finnországban
VASS ERIKA	97	Kitárult világ. Az 1938-ban, Budapesten rendezett eucharisztikus világkongresszus a turizmus szemszögéből
KORPICS MÁRTA	108	Egy zarándokhely átalakulásának vizsgálata a turizmuskutatáson keresztül
BÉRES ISTVÁN	121	Go West! (...or East). A külföldre utazás a hatvanas, hetvenes évek magyar turizmusában
SCHLEICHER VERA	142	„Ha idegenben győzni tudnánk..." – Gondolatok a szurkolói turizmusról a Fotex kézilabdacsapatának példáján
WILHELM GÁBOR	152	Az ősök földjén: japán etnoturizmus és az ajnu mozgalom

A. GERGELY ANDRÁS **180** Az autenticitástól az identitásig: térségi turizmus Tunéziában

SZARVAS ZSUZSA **198** A horgászbottól az internetig. A turizmus szerepe egy finn gazdaság életében

GRÁFIK IMRE **209** Lovas turizmus – lovashagyomány (Gondolatok egy kiállítás kapcsán)

FRAZON ZSÓFIA **228** Múzeumi reprezentáció, nyilvánosság és turizmus

GERA MIHÁLY **247** Kiállításmegnyitó

250 ... és akkor Pesićkáék elmentek Velencébe...

FEJŐS ZOLTÁN

Az utazás emlékezete: a tárgyak, a képek

Az elutazás előzetesen jövőtervet jelent, mert minden utazást előkészület és rákészülés előz meg. Ebben ismeretek, utazással kapcsolatos rutinok, egyéni szokások és félelmek s mindenekelőtt gyakorlati tennivalók játszanak indukáló szerepet. A megtekintés vágyát és fantáziáját ma jelentékeny módon a tömegkommunikációban áramló képek vezérlik. A kép, amely lehet valami valóságos vagy képzeletbeli hely, esemény, objektum ábrázolása, szimbolikus megkomponálása, cselekvésre ösztönöz, az utazási jövőterv konstitutív része tehát. Szándékosan fogalmaztam általánosan: képek s nem csupán *meghatározott* képek váltják ki a megszemlélés óhaját, mert ma a „látni való" dolgok körét jószerével semmi nem korlátozza. A határtalanság látszata ellenére ez mégis két megszorítással érvényes. Egyrészt az a tétel, hogy minden turisztikai célpont, a nagy egészet tekintve igaz, s nem individuálisan. Az egész kulturális konstrukció jórészt a médiák virtuális valóságaként épül föl és jelenik meg. Ebből a potenciális teljességből válnak, válogatódnak ki a fő csomópontok, s ezek alapján jönnek létre a turizmus társadalmilag kötött típusai, illetve azok a lazább határokkal bíró, egymásba átfolyó formák, melyek a poszturizmus meghatározó jegyeit alkotják. Másrészt a kép csak szimbolikus jelentéssel feltöltődve válik mozgósítóeszközzé, ami társadalmilag szervezett mechanizmus eredménye. Összefonódik benne a személyes emlékek, a fantáziák és a tömegesen terjesztett ideálképek jelentéseinek sokasága.

Az elutazás, a távollét a befejeztével a múlt meghatározott részévé válik, emlékként él tovább, s később rendszerint újabb utazásokra ösztönöz. A helyváltoztatás alatt, vagyis a „már nem itt" és a „még nem itt" átmenetiségének idején kialakul a megörökítés vágya, a tünékeny élmény és tapasztalat rögzítésének igénye. A modern turizmus közegében különösen jellemző mindez, noha nem állandó adottságként lett annak kísérőjelensége, hanem fokozatosan vált egyre jelentősebbé. A mai, posztmodern kor turistái, legyenek a tömeges, az exkluzív vagy az alternatív formák hívei, általában elsőrendűen fontosnak tartják az élmény rögzítését. Léteznek ugyan olyan utazási/turisztikai formák – elsősorban a kalandkeresésre vagy az intenzív fizikai igénybevételre (például a rafting) specializálódott változatok –, amelyeknél a meghatározó pillanatokban lényegében kizárt az élmény megszerzésének közvetlen rögzítési lehetősége, ennek ellenére szinte elképzelhetetlen, hogy mindezeknek legalább a körülményeiről ne szülessenek fényképek, videofelvételek. Átlépve egy absztraktabb szintre úgy fogalmazhatunk, hogy az a folyamat, ahogy a tapasztalat megformálódik, nem önmagától adódik. A tapasztalat

különféle médiumokon keresztül konstituálódik, így leginkább ismerős képek, szimbólumok, történetek és tárgyak segítségével (Eborn 2000:929). Az öntőformák egyúttal a rögzítés lehetőségét is biztosítják, a tapasztalat felidézhetőségét. A tárgy és a kép tehát ilyen kettős értelemben válik a társadalmi gyakorlat részévé. A turizmusban a *helyek* – a már meglátogatott, birtokba vett színterek – azáltal lesznek a mi *helyeink*, vagyis kulturálisan elsajátított képzeteink, hogy a képekkel, tárgyakkal tapasztalattá és emlékké alakítjuk. A továbbiakban ennek a viszonynak néhány főbb elemét és kulcsfogalmát vizsgálom.

A fogyasztás

A mai turizmust a globális fogyasztás határozza meg, s ugyanakkor a fogyasztói kultúra egyik fontos, egyre növekvő méreteket öltő formájának lehet tekinteni (Selwyn 1996). A turisztikai folyamatot a fogyasztás két rendje építi föl és jellemzi. E kettősség alapján az értelmezés két síkját is elkülöníthetjük egymástól. Egyrészt a turizmus egésze az áruviszonyok egyik legkimódoltabb, kitüntetett példája, mert ez esetben arról van szó, hogy a munkavégzést időlegesen felváltó helyváltoztatás fogyasztásként teljesedik ki. Az a gazdasági, társadalmi erőtér vagy környezet, amiben a turizmus emberi tevékenységek sokaságából felépül, a fogyasztás kontextusába illeszkedik, pontosabban annak törvényei szerint működik. Ezt a viszonyt nevezem a turizmus mint áru első típusának, röviden: fogyasztás I.-nek. A normatív kritika nyelvén ez a turizmus fejlődésében a felhígulás, az „elüzletiesedés" térhódítása, a posztindusztrializmus lényegét megérteni kívánó elméletek szerint pedig valami új minőség megjelenésének kiváltó oka. Másrészt a turistaipar konkrét mozzanatai, elemei egyenként is áruként „viselkednek", amit fogyasztás II.-vel jelölök. Ezen belül adott a turisztikai piacon pénzért igénybe vehető szolgáltatások köre: az utazás, a szállás, az étkezés, az idegenvezetés, a speciális programlehetőségek stb. Mindezeket a turisztikai állapot külső, objektív keretének tekinthetjük, hiszen ezek nélkül legfeljebb utakon kóborló magányos aszkétákról s nem turistákról beszélhetünk. A fogyasztás II. alatt azonban egy további elemet kell a többitől megkülönböztetni: a javak megszerzését, a vásárlást, a „shoppingolást", ami ugyancsak szinte elengedhetetlen tartozéka az utazásoknak, noha igénybevétele ma kötelezőnek mutatkozó jellege ellenére is a személyes döntés függvénye. A vásárlási infrastruktúra ugyancsak a rendszer objektív adottsága, de nem kötelező kínálatával élni (még ha ennek nehéz is ellenállni). A fogyasztás II.-n belül célszerű tehát két alcsoportot képezni, a tevékenység objektív kereteit és szubjektív oldalát szétválasztva: a fogyasztás II. *a*-t és a fogyasztás II. *b*-t. Nézzük, mi az értelme, gyakorlati haszna ennek a felosztásnak!

Először is a fogyasztás I. az általános meghatározottság kérdése, közelebbről a turizmus történeti változásának azon eredménye, hogy ma a fő mozgatórugónak az élvezet bizonyul, nem pedig az ismeretszerzés vagy a dologtalan pihenés iránti vágyakozás. A váltás azzal párhuzamos, hogy – miként Arjun Appadurai (1996:93; vö. Appadurai 1990) meggyőzően állítja – a mai „fogyasztás társadalmi gyakorlata az emberi fantázia működésének legfontosabb terepe lett". A turizmus ilyen új mintáit messzemenően az az áruviszony színezi át, amelyben a fantázia és a nosztalgia ötvöződik a szolgáltatások igénybevételével. Mint említettem, az elutazás jövőterv, szándékok, elképzelések, vágyak – egyszóval – fantáziaképek kialakulása, megerősödése s az annak beteljesítésére való

rákészülés. A mai utazások motivációja elszakíthatatlan az emlékképzéstől, más szóval a turizmus az, ami az élmények, tapasztalatok széles tartományát a nosztalgia regiszterében változtatja a pillanatnyinál szilárdabban bevésett termékekké. Az idézett szerző szerint korunkat „a vágyakozás, az emlékezés, a létezés és a vásárlás radikálisan újfajta összefonódásai" jellemzik (Appadurai 1996:93). Az összefonódások változékonyak, mindent a „tünékenység felértékelése" kísér. A tünékenység kultuszának különösen jó gyakorlati terepe a turizmus, ami az élmények, tapasztalatok megszerzéséhez csak szűkös, ám sűrítetten kihasznált időkereteket biztosít.

A fogyasztás II.-t nem a tranzakciók, hanem az előfeltételek összefüggésében közelítem meg.

A turizmus tárgyakban kifejeződő, tárgyakkal felépített világa

A turizmus tárgyi kelléktárát különböző típusú dolgok alkotják. Ezt a tárgyi világot nagyjából három kategóriába lehet osztani. Tárgykészletében is elválik a színhely, ahol a turisták tartózkodnak, az attrakció vagy a látványosság, amit megtekintenek és a mozdítható – az emlék –, amit hazavisznek. Mindhárom gyűjtőfogalom; tartalmuk összetett és változékony, esetenként egymást is átfedhetik. Első megközelítésben a színhely és a látványosság a fogyasztás II. *a*, a szuvenír a fogyasztás II. *b* alá tartozik.

A meglátogatott helyszín vizuális képe komplex, többfajta adottság és objektiváció építi föl. A természeti környezet, a fekvés, az építmények, a szolgáltatóipar tartozékai és termékei egyaránt különböznek az utas otthoni világának kellékeitől. Ismert érv, hogy a globalizáció hasonlóvá teszi a színhelyeket, így többek között épp a földgolyót behálózó kereskedelmi létesítmények váltják ki azt a benyomást, hogy megszűnőben vannak a kulturális különbségek. Az egységesülés ellenére a helyek íze, zamata még a legegyszerűbb használati tárgyak, lakberendezési termékek szintjén is megnyilvánul. Valójában még a sorozattermékként épülő tengerparti szállodák között sem tökéletes az uniformizálódás. Az pedig alapvető, hogy az otthon és a célhely bútorzata nem egyezik. A turisztikai célhelyek körülményeinek kontrasztív volta az utazás emlékképpé szerkesztésének mindig fontos alkotórésze.

Az ellentétesség párja a hasonlóság, amely abban a tekintetben szolgálja a turizmus földrajzi és társadalmi bővülését, hogy a távoli hely idegenségét kezelhetővé, otthonosabbá teszi. Távol-keleti, japán turisták európai, amerikai utazásait a nemzetközi gyorsétkezők, szállodák s más tömegfogyasztási cikkek hazai elterjedése segítette, mert ezek felkészítették őket a külföldi utazások során felmerülő nehézségekre. Ugyanilyen funkciót töltenek be ezek a létesítmények az odautazók számára, azoknak akik épp ezt a „beléptetési" segítséget igénylik. De jól ismert az ellenvélemény is, a lényeget jól kifejező jelmondattal: Rómában légy római, és ne McDonald'sban ebédelj!

A másik tárgykategória a látnivalók, attrakciók alkotórészeit foglalja magában. Ezek tárgyi objektivációkként a turistapillantás létének szinte az értelmét jelentik. A turista mindent meg akar nézni. Szeme keresi az otthon nem látható pontokat. Az „óriás tárgyak" – hidak, templomok, múzeumok, emlékházak, elegáns üzletek stb. –, egyszóval az építmények és az egyedi tárgyak egyaránt nevezetes látnivalókat jelentenek. Tárgyi és képi mivoltuk a lényeges.

Különleges szerepe van a műtárgyaknak, történeti rekvizítumoknak. A turizmus a történelmi emlékezet elsajátításának transzmissziós eszköze. A látogatói-városnéző turisták, de különösen a kulturális turizmus aktív szereplői számára az emlékezet helyei és a múzeumokban hozzáférhető, a nemzeti vagy egyetemes művelődéstörténet normatív rendszerében kiemelkedő objektumok személyes megtekintése meghatározó jelentőségű. (A kiválasztódás konstruált volta ebben az összefüggésben nem lényeges.) A kollektív emlékezetben és a kulturális örökségben való részesedés a kortárs turizmus fontos táptalaja.

A harmadik egységre térve először is leszögezhető: az utazás és az emléktárgy édestestvérek. Ez művelődéstörténetileg könnyen és jól igazolható. A kérdés az, hogy mennyiben változékony a jelentése, vagy másként: mindig s minden utazási típusban ugyanolyan szerepet tölt(ött)-e be. Az kétségtelen, hogy az utazás, a modern turizmus teremtette meg tömegméretekben az emléktárgy kategóriáját és a családi életben gyökerező emlékfotó egy meghatározó típusát. Mindkettő tömegesen készül, s olyannyira hétköznapi, triviális, hogy létüket ma már magától értetődőnek vesszük. Pedig az emléktárgy gyűjtőfogalom, nem is biztos, hogy pontosan meghatározható. Legáltalánosabb jegye kívülről jellemzi: az a vele társított negatív jellegű értékítélet, hogy valami értéktelenre, alantasra vonatkozik. Az ilyen normatív szemlélet kimondatlanul sugallja, hogy „komoly" ember, sőt kutató a szuvenírekről csak lekezelő, megvető módon szól(hat).

A differenciáltabb kép érdekében megkülönböztethető elsődleges és másodlagos emlék. Az előbbi az „igazi" emléktárgy, vagyis az, ami annak készül, a fogyasztás II. *b*-hez szükséges termék. Előállítása komplex: egyéni alkotás éppúgy lehet, mint kézműves keretek között vagy iparilag, futószalagon előállított sorozattermék. Bármilyen tárgy, például efemer utazási kellék akkor válik másodlagos emléktárggyá, amikor az utazó az objektumnak evokatív értéket tulajdonít, és elteszi. Ebben a gesztusban mintha a Frazer által szimpatetikus – érintkezési – mágiának nevezett hatóerő működne: ami tárgyként része a turisztikai állapotnak és az élménynek, az jelentés- és információhordozóvá válik. Van, ami egészében nem, csak részletében őrizhető meg. A turista nem a Colosseumot cipeli haza, hanem egy kis kődarabkát szeretne letörni belőle. Hasonló az első tengeri fürdőzés után üvegben hazavitt tengervíz. Ezzel szemben egészében tanúsítja a jelenlétet az Akropoliszra váltott belépőjegy, a szállodából hazavitt törülköző, a kocsmai söralátét stb. Így fonódik egybe a fogyasztás II. *b* aktusa a fogyasztás II. *a* elemeivel.

A látnivalók és a szuvenírek között – írja Dean MacCannell – az a különbség, hogy az utóbbiak egyének gyűjtőkörébe tartoznak, az előbbiek, vagyis a nevezetességek egész társadalmakéba. A washingtoni űrkutatási múzeumban kiállított holdkőzet például nem hazavihető, ám „gyűjtése mögött az egész amerikai társadalom áll" (MacCannell 1976:42). A turisztikai vonzerő, az attrakció szerkezete, létrejötte kapcsán mondja ezt, amit a turista, a látnivaló és a megjelölő (valamely ismeretet hordozó) eszköz közötti viszony alkot. A turista/látnivaló/jel viszonyt egy kettős folyamat állítja elő: a rituális viszonyulás és a látvány szakralizációja. Ez utóbbi összetett intézményes mechanizmus, a látnivalók kiválasztódásának folyamata. A szerző ötfázisú, egymásra épülő rendszert határolt körül, a következő eljárások alapján: 1. megnevezés, 2. körülhatárolás és kiemelés, 3. ereklyeként való kezelés, 4. mechanikus sokszorosítás, 5. társadalmi reprodukció. Ez utóbbi más szóval a társadalmi elsajátítást, az általános, a tárgy eredeténél tágabb körben történő átvételét és hasznosulását jelenti. A modell a kulturális tárgyak reprezentá-

ciójának folyamat jellegű menetét foglalja össze. Ezek közül a negyedik, a reprodukciós eljárások jellegét és szerepét érdemes közelebbről szemügyre venni. Walter Benjamin híres tételével szemben MacCannell úgy látja, hogy a sokszorosítás nemhogy megszünteti a műalkotás egyediségét, az aurát, hanem épp a másolatok teremtik meg azt. Az alkotás akkor válik „autentikussá", ha megszületik róla az első másolat. Az aura eszerint nem más, mint az eredeti tárgy és társadalmilag képződött jelentőségének a viszonya. A szerző szerint ez jellemzi a modern társadalomban a turistaattrakciók struktúráját (MacCannell 1976:48). Egy kapcsolódó újabb tanulmány szerzője még inkább a reprodukcióra helyezi a hangsúlyt, mert egy adott hely kiválasztódása és fokozatos szakralizálódása a róla terjesztett újabb és újabb imaginációknak köszönhető. Waterloot mint idegenforgalmi látnivalót beszámolók, történetek sokasága teremtette meg, más szóval a csatahely sorozatban termelt és reprodukált, tömegesen forgalmazott történetei (Seaton 1999). Amikor a szóbeli reprodukciók a képi sorozatokkal, a tömegközlés technikáival gazdagodnak, az érzéki képek mentális képzetekké alakulása még erőteljesebb segédeszközökre támaszkodhat. A folyamat, amelynek során a helyek és az egyes tárgyak szakralizálódnak, a tárgyi-képi megjelenés imaginációvá válását jelenti. A tárgy észlelése képzetté válik.

Teljesen más összefüggésben is tanulságos az emléktárgy és a turizmus viszonyának kérdése. A turizmus veszélyei, káros hatásai között ugyanis felettébb gyakran említik a turisták szuvenírfaló mohóságát. A kulturális javak forgalmának negatív jelenségei között a turizmus előkelő helyet foglal el, mert általában nagy a veszélye annak, hogy minden mozgatható, elvihető a turisták martaléka lesz. A kulturális javak iránti keresletet a tudományos kutatás, a múzeumok, a gyűjtők mellett a turisták támasztják. Ők azok, akik a „másik" kulturális tulajdonát minden kontextusban igyekeznek birtokba venni. Gyakran a turisták egyben gyűjtők is. „Amint egy utazó túllép a rossz ízlést, a kulturális primitivizmust idéző »szuvenír« szintjén – fogalmazott két évtizede egy UNESCO-szakértő –, rögvest »autentikus« vagy régi tárgyak megszerzése iránti vágy hatja át, mert ennek révén hazatérve megnövekedett presztízsre tesz szert." Véleménye szerint a turizmust kiszolgáló ország is felelős, mert nem felügyelik a modern viszonyok között élő kézművesség termékeinek minőségét, mely produktumokat a szakértők gyakran „repülőtéri művészet" névvel illetik. A piacokon hozzáférhető, megvásárolható eredeti tárgyak ugyanakkor gyakran többé-kevésbé hamisak. Ezenkívül a turistákat a minőségi szuvenír iránti vágy gyakran tiltott tevékenységekre ösztönzi, például a megszerzés körülményei, az országból való kivitel alkalmával (Varine 1982:124).

A szuvenír, az utazások során megvásárolt emléktárgy önálló típusa a turistaművészet, amire az iménti passzus is utal. Olykor repülőtéri művészet névvel illetik, nevezik etno- vagy felénk népi giccsnek. Ezek és a rokon kifejezések azt sugallják, hogy minden világos: homogén, feketén-fehéren elváló kategóriák egyik pólusáról van szó. Nézzük közelebbről ezt a kérdést!

Az emléktárgy interkulturális típusa: a turistaművészet

A szuvenír, a tömegturizmus fogyasztói igényeit szolgáló tárgyak megítélése a tudományos elemzésekben is a modernitás megteremtette nagy dichotómiákat követi és termeli újjá: a „helytelen", a „művi", a „rossz" kategóriájával társult. Ezáltal kívülről erősíti

meg az igazi, az eredeti, a funkcionális alkotás tisztaságába vetett hitet. Más lesz a helyzet, ha a turizmus vagy más kontaktushelyzetek körülményei között született tárgyakat, alkotásokat az inter- vagy a transzkulturális helyzet függvényében szemléljük.

Általánosan is igaz, hogy a szuvenír két jelentésrendszer között közvetít, a vendéglátók és a vendégek találkozásának – ezúttal ne firtassuk, hogy milyen kontaktusának – sajátos felülete. A sorozatszerűség az úti emléktárgyak lényegi vonása, s éppen ezért fogalmazódott meg velük kapcsolatban a kultúrkritikai attitűd. A modern szuvenír tömegáru, még akkor is, ha valamennyire még kézműipari körülmények között[1] s nem sorozattermelésre alkalmas ipari körülmények között állítják elő. A szériatermékek egy része rendszerint nem a reprezentált helyről származik. Ki nem hallott még állítólag Tajvanon, Dél-Koreában gyártott műanyag velencei gondolákról, matyó babákról terjedő rémtörténeteket? Ezeket üres jeleknek tartják. Aki óhajtja, akár interneten is rendelhet ilyesféléket mint élményhelyettesítőket.

Más a helyi kézművesség vagy művészi tevékenység kérdése. Az alkotó és a befogadó ebben az esetben a többnyire közvetlenül szemlélhető tárgyalkotás révén közelebbi kontaktusba is kerül egymással. A turistaművészet ízig-vérig kultúrák között létrejövő kapcsolat során termelődik, amelynek fő jellemvonása a sorozatok előállítása, sőt rendszerint a mechanikai sokszorosítás (Steiner 1999). A turizmusban az 1970-es évek derekától érzékelhető egy olyan új tendencia, hogy érdeklődés támadt a még élő kézművesség iránt. Ezt követően, jó egy évtizeddel később még újabb jelenségként a kézművesség elsajátításának élménye kezdett turisztikai igényként felmerülni.

A turistaművészetről a kontaktusidőszak kezdetétől halmozódtak fel az ismeretek, de csak a közelmúltban, az 1970-es évek derekán kezdődött meg az ilyen alkotási folyamat, a formai, esztétikai jegyek jellemzőinek, alakulásának tanulmányozása. A „helyi" művészi alkotások változásának típusait Nelson Graburn (1976; 1984) két tengely, a formai-esztétikai források és a fogyasztók társadalmi közege alapján állapította meg. Az általa meghatározott kategóriák jól kifejezik, hogy milyen sokrétű tárgyi-esztétikai konglomerátum képződik a kulturális határterületeken: funkcionális-hagyományos művészet, kereskedelmi művészet, újraintegrált művészet, szuvenír, népszerű magasművészet és autonóm művészi alkotás.

A mai kutatások Graburn termékeny szempontrendszerét követve, alakítva még inkább az *előállításra*, vagyis az alkotás cselekvőire koncentrálnak, s kevésbé a létrejövő tárgyakra. Ezek szerint nagy szerepe van az alkotások létrehozásában az egyéni döntéseknek, a külső strukturális körülményekből származó hatásokra adott kreatív válaszoknak *(agency)*. Az etnográfiai jellegű művészetet a komplexitás, a formák, stílusok képlékenysége jellemzi, mind az előállítók, mind a közvetítők, mind a fogyasztók tevékenysége szempontjából.

Az alkotófolyamat mellett ugyanakkor koncentrálhatunk a *tárgyakra* is. A turistaművészeti alkotások a helyhez nem kötött kultúra jellegzetes példái.[2] Ha egy-egy kézműveskultúrában is gyökereznek – kalotaszegi varrottas, erdélyi taplókalap stb. –, egy nagyobb térre utaló szimbolikus eszközök. Általában is azt tapasztalni, hogy a turizmusban ilyen, nem egy-egy adott helyre jellemző, hanem a turisztikai rendszert egyes helyszínektől függetlenül kísérő kulturális szerkezetek, szimbólumok, eljárásmódok stb. tesznek szert nagy szerepre. Ez a kultúra egyik mai, eddig kevéssé tanulmányozott típusa.

Az előállítás és a tárgyak differenciált megítélése mellett újabban a társadalmi hasz-

nálat, a *fogyasztás* oldaláról is módosult a szuvenírről alkotott felfogásmód. Míg korábban, a Nelson Graburn által szerkesztett, a nem európai turistaművészetet bemutató kötet megjelenéséig ez a művészeti forma látszott kivételesnek, a normától való eltérésnek, amely az autentikushoz képest degradálódott alkotásokat jelentett, az utóbbi évtizedben megfordult az egykori „primitívek" s utódaik, a nem nyugati népek alkotásainak megítélése. Ez része egy tágabb eszmei-ideológiai klímaváltozásnak. „Ma rájövünk – írja Nelson Graburn (1999:345) –, hogy néprajzi gyűjteményeink gyakorlatilag minden tárgyhoz politikailag komplex, multikulturális gyarmati helyzetekben jutottak hozzá." Ezért nő meg a jelentősége annak, hogy az elemzés kiterjedjen a tárgyak, alkotások termelésének/előállításának és a megszerzés, a csere társadalmi, politikai kontextusának feltárására. Az ilyen megközelítés a szerző szerint három összefüggést világít meg. Először: a történeti tárgyakat bármennyire is a gazdag és önálló örökség színtiszta funkcionális szimbólumának tartják, s nem mutatnak akkulturációs eltéréseket, javarészt a művészi alkotásokhoz hasonló, de szándékosan előállított másolatoknak kell tekintenünk. Ezek a látszólag hű másolatok a hasonló objektumok társadalmi funkciójának megszűnte után, évtizedek elmúltával már kereskedelmi céllal készültek. Másodszor: a sokáig hagyományosnak, a helyi ízlésre jellemzőnek tartott műalkotásokról kiderülhet, hogy a kontaktkereskedelem és a meginduló korai turizmus korszakában a közvetítők által kitalált vagy legalábbis stimulált, formailag megnagyobbított, elburjánzott formák (Graburn 1999:346). Harmadszor: létezik a „művészkedés" *(artifakting)* jelensége is, vagyis az olyan tárgyelőállítás, ami abból áll, hogy a vásárlók, a gyűjtők maguk másolják, készítik az ilyen alkotásokat, mert ennek révén kívánják megőrizni, megtapasztalni a másságot.

Példák sorával lehet bizonyítani, hogy az etnográfiai tudás egyik fő bázisát alkotó múzeumi gyűjtemények összetételét az ilyen előállítási, alkotási és beszerzési mechanizmusok milyen erőteljesen befolyásolták, ám az elfogadott közmegegyezés a gyűjteményeket mégis az eredeti, a külső hatásoktól érintetlen kultúra dokumentumainak tekintette. A merev határok felbontásával a társadalmi-kulturális folytonosság, a változékonyság, az adaptációs készség kulturális értékként való el- és felismerése jár együtt.

Lássunk két példát! James Cook 1774-ben kötött ki a polinéziai Marquesas szigetén. Élelem, víz fejében tárgyakat cseréltek, különösen fegyvereket és dísztárgyakat, így fejdíszeket, nyakékeket. A hajóval utazó tudományos kutatók az ilyen kulturális értékkel felruházott tárgyakat szisztematikusan, tudományos céllal gyűjtötték, de a legénység is megszerzett magának hasonlókat. Az ilyen „szuvenírek" közül több később múzeumokban kötött ki. Innét, tehát már az első kontaktustól számítható a szuvenírek első korszaka, amely periódus az 1880-as évekig tartott. Ezt követően újabb stílusok alakultak ki, s váltak általánosan jellemzővé, miután az európaiakkal való kontaktus kezdeteinek tárgykészlete gyűjtőkhöz és múzeumokba vándorolt. A szigeten ma élénk revitalizációs törekvések tapasztalhatók. Ezek a kísérletek mindegyik korábbi korszakból feleleventenek motívumokat, tárgyféleségeket, használnak hagyományos és újabb alapanyagokat (Ivory 1998). Megemlíthető, hogy gróf tolnai Festetics Rudolf az első és a második korszak fordulóján járt a térségben. Az utazása során megszerzett tárgyainak, fényképeinek jelentős gyűjteményét 1902-ben a Magyar Nemzeti Múzeum Néprajzi Osztályának ajándékozta (Antoni 2003). A Néprajzi Múzeumban őrzött fényképfelvételekből 2000-ben a helyszínen rendeztek kiállítást, amely fontos állomását jelentette a múlt emlékeiből táplálkozó mai identitástörekvéseknek.

Az amerikai északnyugati part indián művészetét ma a nem európai népek alkotómunkája egyik legjelentősebb csoportjának tekintik. Ugyanakkor erről a hírneves művészetről ma egyre inkább úgy nyerünk képet, mint egy 150–200 éves emléktárgytermelő és -fogyasztó, -felhalmozó tevékenység eredményéről. Nem kivétel ez alól a múzeumi anyag sem. A múzeumokban őrzött, a tudományos és népszerű kiadványoknak köszönhetően ismert tárgyállomány jó része emléktárgy, a kontaktusból származó, a kulturális határokon képződött műalkotás. Mary Malloy a Harvard Egyetem keretében működő Peabody Múzeum korai anyagát dolgozta föl, amelyet 1788 és 1844 között a partvidéket rendszeresen felkereső új-angliai prémkereskedő hajók legénysége szerzett meg, s később tőlük került a gyűjteménybe. A szerző számos további példát is említ a kereskedő társaságok, hajósok korai gyűjtőtevékenységét illetően (Malloy 2000). Íme egy valóban klasszikus „törzsi művészet" emlékanyagának forrásvidéke.

Adódik a kérdés, hogy mi a határ az emléktárgy és a múzeumi műtárgy között a kiválasztás, a megszerzés adott kontextusában. Vélhetőleg semmi más, mint a szándék, az intenció, mivel az elérhető tárgykészlet egyelőre azonos. A változás akkor kezdődik, amikor a rituális-vallásos funkció sorvadásnak indul, noha formailag, technikailag az alkotók még követik a bevett eljárásmódokat. Nehéz azonban még ekkor is meghatározni az „eredeti" fogalmát, mert egyrészt nincs egy szilárd és kizárólagos kiindulópont, amelyhez viszonyítani lehetne, másrészt a kutatói értékítélet kívülről vetít a tárgyra minősítéseket, azok nem tartoznak belső tulajdonságukhoz. Mindezek hatására a múzeumi gyűjtemények létrejöttét éppúgy kritikailag kell szemlélnünk, mint a nem nyugati alkotásokról vagy a „népi kultúráról" alkotott bevett fogalmainkat, értékítéleteinket. A revíziót elősegíti a turizmus közegében végbemenő változatos kulturális termelés konkrét tényekre összpontosító leírása, értelmezése, amely meghaladhatja az „eredeti" – „hamis", a „régi" – „új" s más hasonló kettősségek puszta kinyilvánításában megmutatkozó korábbi eljárásmódokat.

Emléktárgy és kollektív emlékezet – szubjektív „körülírás"

Az emléktárgy az utazás személyes tapasztalatainak, élményeinek kísérője. Mint láttuk, a szuvenír funkcióját sok minden betöltheti: minden, ami egy adott színhelyről mozdítható, a vásári csecsebecse, az exkluzív értéktárgy, drága múzeumi műtárgymásolat, az utazás körülményeit egyénileg fontossá tevő apró-cseprő kellékek stb. Lesz-e az utazás személyes emlékezetéből más is? A turizmus mint társadalmi folyamat a személyes emlékeket társadalmi emlékké, tudássá lényegíti át, s ebben áll emancipatorikus szerepe; a közös kulturális tudásból való részesedés eszköze. Az utazások egyéni tapasztalatai a természeti, kulturális látnivalók és a „másik"-ról nyert benyomások emlékeiként rögzülnek, és hasonlatosak mások emlékeihez. Saját emlékeim nem önmagukban állnak, hanem „részét alkotják – mondja Eviatar Zerubavel – egy közösség által osztott egyértelműen kollektív emlékezetnek" (Zerubavel 1996:293). Ez utóbbi a kollektív kulturális, történeti tudás létrejöttének társadalmilag determinált folyamata.

A turisztikai tevékenység kritikájának visszatérő patronja, hogy a turista – nem az individuum, hanem a Turista – ezt és ezt teszi. A külső látószöggel szemben azt szokás hangsúlyozni, hogy a turizmusnak több típusa van, és motivációi sokrétűek, ezért a

turisztikai tevékenység egyáltalán nem homogén. Ez már a modernista, strukturális elméletekben megjelent (lásd Erik Cohen [1974] ismert tipológiáját), amelyek igyekeztek tipizálni, rendet rakni a valóság különnemű jelenségei között. A mai elégedetlenség a homogén képpel szemben részben más jellegű. Ma elsősorban a minták egymás mellett élő heterogenitásáról van szó. Dean MacCannell például újabb könyvében (1992) amellett érvel, hogy a mai turizmust egyszerre jellemzi az exprimitív – a modern – a posztmodern jegyek egymásmellettisége, de mások is a stílusok, határvonalak, aktivitások elmosódottságát hangsúlyozzák, amit kettős olvasat – strukturalista és posztstrukturalista elméletek – alapján lehet leírni (Selwyn 1993). Ez a megengedő magyarázat a posztmodern jellegzetessége, ami szkepszist is kiválthat belőlünk, de remélhetőleg a kortárs társadalmi-kulturális gyakorlatot is jobban tudja jellemezni, mint a mindent egy nagy tételbe sűrítő modernista elméletek.

A formális megközelítés nem tudja feltárni az utazás, az „ottlét" szubjektív oldalait. Az élmény jelentése csak töredékesen vezethető le külső körülmények megnevezéséből. Marc Augé (1992) a „nem helyek" egyik legnyilvánvalóbb típusának a nagy nemzetközi repülőtereket tartja, ahol a globális ismeretek, készségek sűrűsödnek, más szavakkal ahol a valóságos helyeket jellemző szociokulturális jegyek megszűnnek vagy másodlagosak maradnak. Áteresztő kapuk, mondhatjuk, ahol a globalizáció emberáradata, az úton lévők tömegei arctalan egyedekként áthaladnak. Az egyik repülőtér úgy hasonlít a másikhoz, mint egyik tojás a másikhoz. Persze jobb, ha hímes tojásra gondolunk, melyekre másmás motívumokat karcoltak. Belső átélésként mindez másként jelenik meg, személyes elsajátításában akár fontos jelentéshordozó elemmé válhat az éntörténetben. Úgy vélem, az első és a sorozatszerű vagy ismétlődő benyomások ellentéte mindenkire hatással van, ami a tapasztalat ismerethordozó emlékké alakításában szűrődik le. Számomra például a trópusi hőség letaglózó súlya Újdelhi nemzetközi repülőterének éjszakáján vésődött belém, elnyomva a forróság minden korábbi és későbbi tapasztalatát. Milyen pontatlan, felületes ez a mondat! Korántsem adja vissza a körülmények – a hely és a „nem hely" ott és akkor egyszerre érvényesülő – egyediségét, más szituációkhoz viszonyított különlegességét. Ehhez egy helyzet aprólékos körülírására, önetnográfiára lenne szükség, ha ilyet lehet írni egyáltalán. De mi segíti az emlékezést? Egy semmit nem ábrázoló, homályos foltot mutató fénykép, amit a biztonsági őr utasítására elkattintott fényképezőgép őrzött meg? Az eltett beszállókártya, a biztonsági átvizsgálást igazoló, táskámra ragasztott vörös öntapadó csík megmaradt foszlánya? Talán még egy repülőtéri brosúra is megvan valahol, személyes egzotikumaim rendszertelen gyűjteményében. Ennél nemigen több az, ami a memória felidézését segítheti, az élmény emléke azonban ezektől függetlenül mindmáig különösen erős. De említhetek egy másik, sok szempontból hasonló példát, ami épp pár úti apróság mnemotechnikai szerepét tanúsítja. Szintén repülőtéri tranzitról van szó, egy bombayi átszállásról. Néhány képeslap, utazási brosúra idézi fel az ottlétet. Melegre nem emlékszem, talán légkondicionált csarnokban várakoztam, talán nem. Színek, hangulatok s leginkább a zsúfoltság, az utasok tömege él bennem egyfelől, s valami idegen – bár nem teljesen ismeretlen – tárgyi világról szerzett felületes benyomás másfelől. Ez utóbbi elsősorban a repülőtéri ajándékboltok tüzetes bejárásából szűrődött le, összeolvadva a tranzitban unatkozó vagy éppen sebesen tovahaladó, nem európai öltözetű utasok kavalkádjával, az ott vásárolt képeslapok színeivel, ma is kézbe vehető képeivel. Az egyik kép a hatalmas bombayi, kolonia-

lista stílusú pályaudvart ábrázolja. Idehaza utánaolvastam, lelkiismeretes városnéző utazóként a személyesen az objektumra vetett pillantás nélkül is iparkodtam az utazás eme eredményét intellektuálisan kamatoztatni. Az nem lehet, hogy csak ott voltam, mindennemű ismeret elraktározása nélkül – vezérelt az értelmiségi, a modernitás célszerűségéből táplálkozó turistahabitus görcse. A megszerzett tudás azóta persze kihullott emlékezetemből, mint megannyi más bedekkerinformáció velencei palotákról, szavojai kastélyokról vagy az ungvári szabadtéri múzeum parasztházairól, amelyeket valóságosan is mind megtekintettem. Különös, hogy a legerősebb emlékezeterősítő hatása a hiánynak van: érdemben nem vettem semmit (pedig akartam), nem hódoltam a szuvenírvásárlás oltárán, s nem éltem azzal a lehetőséggel sem, hogy a repülőtéri művészet valamely példányát a szakértő etnográfiai tekintet örök prédájául magammal hozzam. Megvallom, mindezt azóta is bánom, úgy érzem, bármely tárgyi emlék birtokában ottlétem s annak jelentése több lenne számomra. Igen, tudom a kultúrkritikai leckét a felületességről, a hamisról, a fogyasztói kultúra mindent beborító iszapjáról és így tovább. Mégis nehéz lenne letagadni – nincs is szándékomban –, hogy a megidézett utak során valamire szert tettem: ismeretek, élmények, tárgyak és képek birtokába kerültem, amelyek építőkövei az énképnek, a személyes élettörténetnek, legyenek azok kívülről nézve bármennyire is jelentéktelenek, műviek, marginálisak.

És akkor felteszem a feltehetőleg sokak számára meglepő, sőt megbotránkoztató kérdést: voltam-e Indiában? Hitem szerint ezt a kérdést nem narcisztikus személyiségjegyek motiválják, sem pedig a jelentéktelen részletekkel bíbelődő áltudományos (posztmodern) szózsonglőrködés. A turisztikai élmény megfejtése s tágabban a turizmust övező ítéletalkotások szétdarabolása, majd a sablonoktól eltérő ismételt összeillesztése, a *körülírás* olyan intellektuális kihívás, amely a társadalmi gyakorlat megértésének, interpretációjának körébe tartozik, s mint ilyen rólunk szól, turistákról, antituristákról, a mindennapi élet helyeinek, tárgyainak és képeinek termelőiről.

S ezért is érdemes a turizmusról konferenciázni.

JEGYZETEK

1. Lásd erre a Rómában kapható szuvenírek példáját, amelyek jó részét egy toscanai kis faluban milliószámra állítják elő, miközben meg kell küzdeniük a sokkal olcsóbban termelő kínai konkurenciával; lásd Seres 2002.
2. A helytől független kultúra – *non localysed culture* – fogalmához lásd Nichols 1997:810.

IRODALOM

ANTONI JUDIT
2003 A kaland nyomában. Gróf tolnai Festetics Rudolf óceániai utazásai. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Kamarakiállítások, 10./

APPADURAI, ARJUN
1990 Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. Public Culture 2(2):1–24.
1996 Fogyasztás, időtartam, történelem. Replika 21–22:81–97.

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

COHEN, ERIK
1974 Who is a tourist? A conceptual clarification. Sociological Review 22:527–555.

COHEN, ERIK, ED.
1993 Tourist Arts. Annals of Tourism Research 20(1). (Special issue.)

EBORN, PAULA A.
2000 Tourists as Pilgrims: Commercial Fashoning of Transatlantic Politics. American Ethnologist 26(4):910–932.

GRABURN, NELSON H. H.
1984 The Evolution of Tourist Arts. Annals of Tourism Research 11(3):393–419.
1999 Ethnic Tourist Arts Revisited. *In* Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds. Ruth B. Phillips – Christopher B. Steiner, eds. 335–353. Berkeley: University of California Press.

GRABURN, NELSON H. H., ED.
1976 Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World. Berkeley: University of California Press.

IVORY, CAROL S.
1998 Cultural Revival in the Marquesas Islands. *In* Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds. Ruth B. Phillips – Christopher B. Steiner, eds. 316–333. Berkeley: University of California Press.

MACCANNELL, DEAN
1976 The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. London – New York: Schocken Books.
1992 Empty Meeting Grounds. London: Routledge.

MALLOY, MARY
2000 Souvenirs of the Fur Trade. Northwest Coast Indian Art and Artifacts Collected by American Maribers 1788–1844. Cambridge: Peabody Museum of Archeology and Ethnology.

NICHOLS, BILL
1997 Film Review Essay. Dislocating Ethnographic Film: *In and Out of Africa* and Issues of Cultural Representation. American Anthropologist 99(4):810–824.

PHILLIPS, RUTH B. – STEINER, CHRISTOPHER B.
1999 Art, Authenticity, and the Baggage of Cultural Encounter. *In* Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds. Ruth B. Phillips – Christopher B. Steiner, eds. 3–19. Berkeley: University of California Press.

SEATON, A. V.
1999 War and Thanatourism: Waterloo 1815–1914. Annals of Tourism Research 26(1):130–158.

SELWYN, TOM
1993 Peter Pan in South-East Asia. Views from the brochures. *In* Tourism in South-East Asia. M. Hitchcock – V. T. King – M. J. G. Parnwell, eds. 117–137. London – New York: Routledge.
1996 The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. New York: John Wiley & Sons Ltd.

SERES ATTILA
2002 Giccsgyár. Népszabadság Magazin 12(11):12–14.

STEINER, CHRISTOPHER B.
1999 Authenticity, Repetition, and the Aesthetics of Seriality: The Work of Tourist Art in the Age of mechanical Reproduction. *In* Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds. Ruth B. Phillips – Christopher B. Steiner, eds. 87–103. Berkeley: University of California Press.

ZERUBAVEL, EVIATAR
1996 Social Memories: Steps to a Sociology of the Past. Quantitative Sociology 19(3):283–299.

SZIJÁRTÓ ZSOLT

Szimbólumtermelés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban

A turizmus társadalomtudományos vizsgálata – egy meglehetősen széles körben ismert nézet alapján (Kramer 1992) – három kulcsfogalom köré csoportosítható: ezek a *tér* (illetve az utazás, a mobilitás, a helyváltoztatás különféle megnyilvánulási formái), az *idő* (jelesül a szabadidő, a mindennapi élet nem munkával, keresőtevékenységgel eltöltött része) és az *idegenség* (a saját életvilág horizontján túl található szféra). Ez a három fogalom együtt konstituálja a turizmus társadalmi gyakorlatát, azaz a turizmus kapcsán valójában sokkal szélesebb és általánosabb társadalmi-kulturális folyamatokról beszélhetünk, mint csupán egy speciális társadalmi alrendszer, az idegenforgalmi ipar működésének törvényszerűségeiről.

Egy klasszikus szerző, Lévi-Strauss egyik nagy hatású könyvében (Lévi-Strauss 2001) arról beszél, hogy a „tér" és az „idő" fogalmai a humán tudományok legalapvetőbb kategóriáit jelölik ki: míg a történész számára az idő és a periodizáció jelenti diszciplínája legnagyobb kihívását, addig az etnográfus/kultúrakutató számára a térbeliség szolgál olyan keretül, amelybe elhelyezheti elemzése választott tárgyát. A világ és önmagunk értelmezéséhez számos társadalmi-térbeli mértékegység kínálkozik fel: a 'lokális'-tól és a 'regionális'-tól elindulva a 'nemzeti'-n keresztül a 'globális'-ig terjed az a fesztáv, amely mentén a különböző társadalmi jelenségek elhelyezhetők, s elhelyezést is nyernek, hiszen a társadalomtudományok egyik régóta – bár változó intenzitással – hangoztatott megállapítása szerint a társadalmi viszonyok, kapcsolatok mindig territoriálisan definiált, térbelileg izomorf egységekben szerveződnek és reprodukálódnak (Berger 1995).

Mégis, ha kicsit visszapillantunk az időben, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy az 1980–1990-es évek markáns társadalom- és kultúraelméletei elsősorban az *idő* dimenziója mentén próbálták a társadalmi transzformációs folyamatokat elhelyezni, az 1970-es és az 1990-es évek között az európai társadalmakban megtörtént radikális átmenetet, törést értelmezni; így beszéltek a modernség végéről (Habermas) vagy kicsit perspektivikusabban a történelem végéről (Fukuyama), sőt, minden dolgok végéről (Derrida), az utópikus energiák kimerüléséről (megintcsak Habermas), a modernség utáni (posztmodern, sőt: késő modern) társadalmak létrejöttéről. Ennek az „időparadigmának" Kosseleck és Baudelaire voltak a fő hivatkozási pontjai, kedvenc tevékenységei közé tartozott a haladás és a fejlődés metaforáinak elemzése és dekonstrukciója, létrehozta az emlékezetkutatások egész sorát, miközben szilárdan állította, hogy a klasszikus modernség alapértékei/alapelvei egyre kevésbé tudják a társadalmat integráló funkciójukat ellátni, s

e működőképtelenség egyik legbiztosabb jele, hogy a modernségben létrejött fogalmak és koncepciók nem nyújtanak megfelelő interpretációs keretet az éppen zajló transzformációs folyamatok értelmezéséhez.

Az utóbbi évtizedekben érdekes eltolódás figyelhető meg ugyanezen társadalom- és kultúraelméletek törekvéseit és irányzatait vizsgálva; azt láthatjuk, hogy a jelenlegi kulturális-társadalmi folyamatok – melyeket összefoglalóan a „reflexív modernizáció" fogalma alá szokás besorolni (Beck 1994) – által létrehozott radikális változásokat éppúgy, mint a társadalmak kulturálisan rögzített önértelmezésében, szemantikájában bekövetkezett elmozdulásokat, mindinkább a *térhez* fűződő viszony átalakulásán keresztül próbálják megragadni. Számos példát lehetne itt említeni arra, hogy a „társadalmi" területén miképpen jelennek meg szociális-térbeli determinációk, illetőleg milyen hatással vannak ezek a társadalmi élet kereteinek újrakonfigurálására. Jelen összefüggésben elegendő talán egyetlen példával utalni ezekre a folyamatokra (Noller 2000): egyre inkább a figyelem középpontjába kerülnek annak a ténynek a következményei, hogy a nemzetállam mint történeti képződmény egy olyan sajátos szociabilitást, társadalmi szerveződési formát is magában foglal és megjelenít, amelynek különböző aspektusai (egyebek mellett: a polgárjogok definíciója, a legitim erőszak monopóliuma, a kulturális hegemónia formái a redisztributív igazságosság ökonómiai formái) a *territoriális szuverenitás* elvére épülnek.[1] Így a jelenlegi helyzetben a nemzetállamok hatalmának, befolyásának erodálásával, a transznacionális mozgások és mozgalmak befolyásának növekedésével a társadalom megszerveződésének ezen elvei is újragondolást igényelnek[2].

Több szociológus, antropológus és kommunikációkutató – Saskia Sassen (1994), David Harvey (1991), Edward Soja (1990) – ezzel kapcsolatban a társadalom- és kultúratudományok „geográfiai fordulatáról" beszél, amin nem csupán azt értik, hogy az új, globális kapitalizmus által létrehozott új társadalmi, kulturális jelenségek társadalmi-térbeli megragadásához, analitikus megközelítéséhez új kategóriarendszert kell kialakítani (mint amilyet például Manuel Castells létrehozott), hanem azt is, hogy ezzel párhuzamosan szükség van számos társadalmi-kulturális alapfogalom – az „etnicitás", a „migráció", a „kultúra", az „otthon" – újradefiniálására is (Castells 1994).

Talán a legközismertebb példa erre az átrendeződésre *deterritorializáció* és *reterritorializáció* összefüggése: egyrészt az „otthon", a „szülőföld", a „hely" terminusokkal körülírt földrajzi tér biográfiai jelentésvesztése, az a tény, hogy egyes társadalmi csoportok, individuumok számára a mindennapi élet kereteit egyre kevésbé determinálják a földrajzi és egyben kulturális egységek, illetve a mindennapi élet is mind nyitottabbá válik a kívülről érkező jelentésekkel szemben. Ugyanakkor – mivel az identitásképzés, -alakítás folyamatában is fontos szerepet játszik a térdimenzió és mivel „térfogyasztással" reflexív módon megmutatható, ki hol helyezkedik el a társadalmi hierarchiában – gyakran ugyanezen társadalmi csoportok esetében megjelenik az igény arra, hogy egy új földrajzi térben felállítsák maguknak az otthon kulisszáit, és – a helyben talált, lokális tradíció bizonyos elemeit felhasználva – kialakítsák sajátos belső tereiket[3] (Bausinger 1991).

Ha ezeket a megfontolásokat az általunk vizsgált területre alkalmazzuk, akkor azt látjuk, hogy a turizmus szférája – amelynek az otthon tere, az út térbelisége, a meglátogatott tér mind konstitutív alkotórészei – pontosan ugyanezekről a társadalmi és térbeli folyamatokról tudósít bennünket, amelyek körülöttünk, velünk – néha általunk – zajlanak: a mindennapi élet térbeli vonatkoztatási rendszerének átalakulásáról, új fon-

tossági viszonyok keletkezéséről, a társadalom makrostrukturális szerkezetének módosulásáról. Sőt, a turizmus nem pusztán egy olyan példa, amely szemléletesen mutatja be ezeket a társadalmi-térbeli átrendeződéseket, néhány társadalomtudós számára ez a terület a leginkább felelős a késő modern társadalmakban zajló kulturális transzformációs folyamatokért; így Ulf Hannerznél (1999), de John Urrynál (1990), s leghangsúlyosabban talán Zygmunt Bauman-nál (1997; 1999) a turisták előkelő helyet foglalnak el a globális, transznacionális mozgások ügynökei, a világ – és a tér – korábbi, megszokott rendjének felforgatói között.[4] A turisták világméretű mobilitása, a mindig új turistahelyek létrehozása, a hozzájuk kapcsolódó vágyak, fantáziák folytonos mediális közvetítése csak a legfelszínibb kifejeződésformái azoknak a folyamatoknak, amelyek a turisták térhez fűződő viszonyát jellemzik.

I.

„A tér egy olyan hely, amivel az ember valamit végez."
(Michel de Certeau)

A modern társadalomtudományokban – főként a társadalomtörténetben, a kulturális antropológiában és a kulturális geográfiában *(cultural and urban geography)* – a *tér (Raum)* elsősorban viszonyfogalom: legtöbbször a *hellyel (Ort)* szemben definiálódik. A hely fontos meghatározója az *egymásmellettiség* (azaz olyan rendszernek tekinthetjük, amely alapján az elemek egymás mellé rendelhetők) és az *önállóság* törvénye – azaz minden eleme önálló, lehatárolt területen található. Ebből következően a hely kapcsán minden esetben a „különbözőségek egymásmellettiségéről" beszélhetünk, hiszen két elem sohasem foglalhatja el egy időben ugyanazt a meghatározott pontot. A helyeken olyan tárgyakkal találkozhatunk, amelyek a hely törvényszerűségeinek engedelmeskednek (Certeau 1988).

A tér a stabilitás, az állandóság dimenziója mentén megragadott helyhez képest definiálódik, s azzal szemben a mozgás, a folyamatos átalakulás jellemzi. A térben nem dolgokkal, hanem emberi tevékenységek, társadalmi gyakorlatok, cselekvések eredményeivel találkozunk.[5] Az adott helyen megjelenő mozgás és idő alakítja át (és ki), ruházza fel történelemmel a teret. Ez a különbség a francia antropológus, Marc Augé számára úgy jelenik meg, mint a földterület valamely részén található, lényegében földrajzi szélességi és hosszúsági fokokon keresztül, geográfiailag meghatározható *hely*, illetve azon *tér* közötti eltérés, amely cselekvések és kommunikációs áramlatok kereszteződésében jön létre, s amely körül emberek egy meghatározott, speciális gyakorlatokat folytató csoportja telepedett le (Augé 1994).

Azaz a tér ebben a konstitúciós elméletben nem valamifajta tartályként, a priori természeti adottságként jelenik meg, sokkal inkább társadalmi-kommunikációs folyamatok eredményeképpen létrejött, váltakozó körvonalakkal rendelkező entitásként reprezentálódik. Az emberek a mindennapi életük során – nem igazán önmaguk által választott körülmények között – nem csupán saját történelmüket hozzák létre: nem csupán az idővel végeznek valamifajta munkát, hanem saját geográfiájukat is megalkotják. Formálják, folyamatosan alakítják a körülöttük és általuk létező teret, jelentésekkel látják el a

térbeli struktúrákat, s ezen állandó tevékenység következtében a társadalmi élet térbeli konfigurációi éppoly alapvető meghatározottsággal rendelkeznek a mindennapi élet vonatkozásában, mint az időbeliek (Appadurai 2001). Mindez persze folyamatos mozgást, átalakulást feltételez és eredményez: ha csak a legszűkebb környezetünkben pillantunk körbe, már akkor is láthatjuk, ahogy földrajzi egységek kerülnek elő az ismeretlenségből – azaz jelentés nélküli hely mivoltukból –, s válnak terekké, alakulnak át tájakká, otthonokká, miközben más, egykor volt tájak nem-terekké degenerálódva eltűnnek az idő homogenizáló tevékenysége révén.

Ezt a látszatra súlyos és nehéz munkát – a földrajzi hely megmunkálását, társadalmi térré alakítását, e sajátos tértranszformációt – valójában nagyon is illékony természetű, könnyed szerszámok végzik el: nagyrészt szavak, elbeszélések, történetek és képek alkotják a tereket szervező, irányító kulturális gyakorlatokat, technikákat. Már a legegyszerűbb útbaigazítás-kérés és az arra adott válasz is munkát végez az adott földrajzi helyen: kiemel és háttérbe tol, definiál és bizonytalanságban tart, határokat jelöl ki, miközben hidakat is létesít. Ezekben a történetekben, beszámolókban, narratív struktúrákban (melyeknek a turizmus esetén persze az útikönyvek a legszemléletesebb példái) tudósítások rejtőznek az adott térrel való bánásmódról, s kiolvasható belőlük egy egész cselekvési kore(ge)ográfia (Handlungsgeographie); sokszor már azelőtt véghezvisznek egy utazást, mielőtt az ténylegesen megkezdődne (Fendl–Löffler 1993).

A francia társadalomtörténész, Michel de Certeau viszonylag hosszan elemez két példát, amelyek egyúttal a tér kétfajta, szimbolikus nyelvét is szemléltetik (Certeau 1988): egy New Yorkban, még az 1980-as években végzett szociolingvisztikai vizsgálat során Labovék egyik kutatócsoportja nagyon egyszerű kérdéseket tett fel a járókelőknek a „természetes nyelvben" található interakciós szabályok, társadalmi konvenciók, kommunikációs maximák után érdeklődve. Arra kérték az interjúalanyokat – minden turista archetipikus tevékenységét is felidézve –, hogy magyarázzák el nekik, hol találhatók ezek és ezek a kiemelt pontok. A kérdésre adott szóbeli helymeghatározásokat elemezve azt állapították meg, hogy a válaszoknak alig több mint három százaléka volt csupán térkép formájú felvilágosítás, míg a többi cselekvési útmutatók egész sorát tartalmazó beszédaktus. Azaz a mindennapi életben kínálkozó két lehetséges alternatíva közül – *látás* révén a hely rendjét felismerni vagy a *mozgás* során a teret megteremteni – az adatközlők nagy többsége az utóbbit részesíti előnyben. Persze itt sem árt némi óvatosság, hiszen e dichotómia érvényességi köre is csak viszonylagos: valójában az „útirányok" megadását időnként „térképek" szakítják meg, mint ahogyan a különféle úti beszámolókban a vándorlások történeteit nevezetes „helyek" citálása révén jelölik ki.

A tér másik szimbolikus nyelvét bemutató példájában, a térképek történeti elemzésén keresztül de Certeau egy másfajta tértranszformációt ábrázol: a középkori térképekre pillantva gyakorlatilag a zarándokok, az úton lévők számára készített cselekvési előírásokkal találkozhatunk, amelyek – szó szerinti – „útmutatók": hasznos információkkal szolgálnak az utakról és a veszélyekről, a fogadóig még megteendő távolságokról és más, a teret felosztó egységekről. Később, a 16–17. században a térkép fokozatos önállósodása ellenére a geometriai tér egyre egzaktabb bemutatásán túl még mindig folyamatos utalások találhatók olyan politikai, társadalmi aktivitásokra (nagy csatákra, híres felfedezőkre, pompás hajókra), amelyek következményeképpen az ábrázolt tér megszületett, létrejött. A mai, a földrajztudomány által kodifikált formájukban – föld-

rajzi tudásunk „jelenlegi állásáról" beszámolva – a térképek teljes mértékben eloldódtak azoktól az útvonalaktól, mozgásoktól, amelyek révén egyáltalán létrejöhettek; s mindez együtt járt a tér fokozatos egyneműsítésével, kolonizálásával, azon előfeltevések (cselekvések) elrejtésével, amelyek következményeként e homogén földabroszok kialakultak.

Ez a terekkel és tereken keresztül végzett munka, emberi aktivitás, az elbeszélések, a képek, a narratív struktúrák tereket definiáló és újradefiniáló szerepe talán sehol sem annyira szembeötlő, mint a turizmus során; az utazás, a turizmus nem más, mint a térrel folytatott sajátos társadalmi gyakorlat.[6] Elég csak arra utalni, hogy a távoli földrajzi helyek – jövendő utazások célpontjai – először csak imaginációk, vágyképek formájában, a fantázia birodalmában léteznek, körvonalazatlan, homályos ígéretföldekként. Aztán a szabadság időpontjához közeledve ezek az álombeli tájak egyre jobban megtalálják a maguk földrajzi/materiális megfelelőjüket, hogy aztán – már közvetlenül az elutazás előtt – részletes (néha tudományos igényű) tanulmányozás, feldolgozás tárgyai legyenek. Majd később az utazás során egyre fontosabbá válik a térkép, úgy is, mint a feltétlenül felkeresendő látnivalók katalógusszerű tartálya, s úgy is, mint turistalétünk fő koordináta-rendszere. Aztán a mindennapi életbe visszatérve, a különféle beszámolók során a meglátogatott tér fokozatosan elveszíti materiális súlyát és determináltságát, újra imaginatív sajátosságokkal felszerelkezve átváltozik történetté, emlékek hordozójává.

A következőkben néhány – meglehetősen esetleges, de talán mégis valamennyire jellegzetes és általános érvényű – példát szeretnénk hozni a terek e sajátos átalakulására: Hogyan határozhatók meg és különíthetők el meghatározott térkoncepciók, és ezekhez kapcsolódva a térrel való (turisztika) bánásmód milyen formái figyelhetők meg? A tanulmány az aktivitások, a cselekvések perspektívájából kiindulva vizsgálja a különféle cselekvésgeográfiákat, a háttérben álló szereplőket, a mögöttes szándékokat és elképzelésrendszereket – mindazonáltal a tér is feltétlenül említést érdemel, ez a Balaton-felvidék, a Káli-medence, egy korábbi terepmunkánk helyszíne.[7]

II.

> *„A jelentések mindig akkor válnak fontossá és lesznek társadalmi mozgalmak, kezdeményezések kiindulópontjai, ha az emberek úgy érzik, hogy mindennapjaik rendjét, az életüket valami fenyegeti, vagy akkor, amikor egy jobb, exkluzívabb életstílust szeretnének maguknak kialakítani."*
>
> (Hannerz)

Tér – kultúra – kommunikáció állandóan változó összefüggésrendszerének kereteit a körülöttünk zajló társadalmi-kulturális folyamatok jelölik ki: a globalizáció és a vele járó nagyfokú mobilitás, a mediális és kommunikációs kapcsolatok mind erőteljesebb érvényesülése, egy hatékony imaginációs ipar markáns működése (Appadurai 1998). Ezen átalakulás egyik következménye a kulturális javak és jelentések szférájában a homogenizáció, az egységesedés; ugyanazon áruk és kulturális javak világméretű elterjedése és fogyasztása. A tér vonatkozásában pedig ezek a folyamatok azzal a következménnyel járnak, hogy a földrajzi tér korábban egyedileg rögzített pontjai egyre inkább „tetszés szerintiek-

ké"/kicserélhetőkké – azaz (mind az elgondolások szintjén, mind ténylegesen) a különböző, gyakran máshonnan származó jelentések mentén átalakíthatóvá – válnak (Urry 1995).

Ez a jelenség persze korántsem új vagy szokatlan: a társadalmakban folyamatosan létrejönnek, majd átalakulnak, megváltoznak különböző szintű és hatókörű térhierarchiák (Simmel 1992) – ezt szokták például a centrum és a perifériák közötti viszony formálódásának, néha regionalizációnak vagy centralizációnak is nevezni. Jelen összefüggésben két párhuzamosan zajló folyamat egyaránt jól szemlélteti, hogy a turizmus – nem függetlenül tömegessé válásától – mennyire jelentős tényezője a terek átalakításának, a térbeli viszonyok megváltoztatásának. Így az utazási irodák ajánlatainak mégoly felületes vizsgálatából is kitűnik, hogy egyre bővül a turisták által kiválasztott helyek, látnivalók katalógusa, egyre több tér kerül be a turizmus gyakorlatába, s ez sajátos következményekkel jár: a korábban konkrét, összecserélhetetlen idegen terek a turizmusipar sajátos működési logikája miatt egyre inkább megfosztódnak meghatározottságaiktól, homogenizálódnak, kicserélhetőkké válnak; megannyi „Disneyland", „alpesi síparadicsom" vagy „meditterán hangulatú, tengerparti nyaralóhely"[8] jön létre. A szakirodalom által a *tér kiüresedésének* nevezett folyamat során a konkrét földrajzi tér eltűnik, szubsztancionális sajátosságai, helyzetéből fakadó különleges meghatározottságai elvesznek, s a számtalan turistalátványosság egyikévé alakul át (Harvey 1991).

A földrajzi terek megváltozásának másik aspektusa azt mutatja, mi történik akkor, ha ugyanezen a helyszínen egyszer csak megjelennek olyan társadalmi csoportok, amelyeknek szándékaik, terveik vannak az adott hellyel. Ezek az elképzelések természetesen nagyon különbözőek lehetnek; így előfordulhat például az, hogy az ellenállás helyszínévé, egyfajta szubverzív erővel rendelkező térré szeretnék formálni – néha az adott politikai rendszer ellenében (Szijártó 2000) –, de sokkal jellemzőbb, hogy a tér különböző intenciójú átalakítási törekvései mögött a negatívnak ítélt társadalmi-kulturális változásokhoz kapcsolódó kritikák húzódnak meg, s ezek alapján kísérlik meg a tér újradefiniálását. Ebben az esetben a tér kiüresedésének ellentétével állunk szemben: mivel az adott földrajzi hely a társadalmi csoport vagy az individuum számára az identitás keresésének és megtalálásának, újrafogalmazásának, az önkifejezésnek az esélyét is nyújtja, ezért egyre jelentősebbé válik annak specifikuma, története és környezete (Maase 1998).

A különböző társadalmi csoportok – többek között a turisták, de a politikai intézmények és a gazdaság szereplői is – társadalmi gyakorlataik során saját intencióiknak megfelelően alakítják át a tereket: a tényleges materiális változásokon túl különböző jelentésekkel ruházzák fel, reprodukálható szimbólumok egész rendszerével töltik fel újra. Ezt a folyamatot – a földrajzi térrel végzett folyamatos munkát – szokás újabban a *lokalitás termelésének is* nevezni. Ugyanakkor a lokalitásépítés látszólag békés és harmonikus tevékenysége mindig magában rejti a kolonizáció egyszerre történeti és történelmen kívüli pillanatát és különböző formáit (Appadurai 2001); néha tényleges, fizikai erőszakot, néha csak verbális és szimbolikus küzdelmeket (Bódi 2002), s persze egyfajta szemiotikai kolonizációt is, amelynek következtében az adott földrajzi helyen egy nagyon sűrű, sokszoros kommunikációs kapcsolatokon keresztül definiált, szimbolikus tér jön létre.[9]

A tér jelentésekkel való ellátása és egyúttal szemiotikai kolonizálása nagyon különböző *módokon és formákban* zajlik: mediálisan közvetített képek – mozifilmek[10] és televíziós dokumentum- és riportfilmek,[11] újabban női magazinok– éppúgy részt vesznek ebben a folyamatban, mint képeskönyvek, útikönyvek; de a tér átváltoztatásának igazi



1. kép. *Somogyi Győző – Szelényi Károly: Káli-medence. Veszprém: F. Szelényi House Gallery and Publishing Co., 1992.*

feladatát mégiscsak a történetek, az elbeszélések végzik.[12] A szubjektumok belehelyezkedése egy lokalitásba különböző történetek, elbeszélések elsajátításán keresztül történik, ami magában foglalhatja egy adott túraútvonal évenkénti rituális bejárását, a térre vonatkozó történeti és kortárs irodalom figyelemmel kísérését, a tér átalakulásainak ellenőrzését, azaz minden olyan tevékenységet, amelyen keresztül a tér határai kijelölhetők és fenntarthatók. A tér szimbólumokkal való ellátásának, szemiotikai kolonizálásának végét egy sajátos *kanonizáció* jelenti: megtörténik a földrajzi tér új reprezentációs módjának kodifikálása, gyakran az adott helyszínen megjelentetett önálló kiadványok, képeslapok és – újabban – internetes honlapok révén. A jelentést létrehozó társadalmi csoport általában gondosan ügyel arra, hogy ez az újfajta térolvasat szélesebb körben is érvényesüljön, illetve arra, hogy *ez a térolvasat* váljon hegemónná és terjedjen el. Érdekes és nagyon tanulságos volna az egész folyamatot részletesen bemutatni és elemezni, de jelen keretek között csak néhány példát szeretnék bemutatni kutatásaink helyszínéről.

Az első példa egy 1992-ben megjelent, a Balaton-felvidékről készült fotóalbumból származik, amely a „térrel" folytatott közel két évtizedes intenzív munka végeredményének bemutatása, a tér egy sajátos reprezentációs módjának rögzítése. Mint minden igazi útikönyv és/vagy kalandregény belső borítóján, itt is egy *térképet* találunk, amelyre rápillantva nem a hosszúsági és szélességi fokok négyzetrácsa mentén definiált, homo-

genizált teret láthatunk. A térkép valójában egy grafika, a területen élő egyik művész nagyszabású tevékenységének egyik szelete, de ezenfelül a földrajzi tér birtokbavételének, kisajátításának bizonyítéka is – a földrajzi tér mindenfajta birtokbavétele térképkészítéssel kezdődik. Az ábrán látható, a hozzá kapcsolódó interjúból pedig kiolvasható az a folyamat, ahogyan a térbeli mozgáson keresztül megteremtődik a földrajzi tér, ahogyan a térképen megjelennek különböző társadalmi-kulturális aktivitások.

„Öt évig gyűjtöttem, rajzoltam; [...] mind-mind csodálatos kirándulás és séta volt, hiszen semmi sem hajtott. [...] Az egészet az szülte, hogy nem voltak normális, használható térképek, főleg a határon túli részekről, de Magyarország nagy részéről sem. Volt ugyan autóstérkép, volt megyetérkép, egy-két kisebb részről – a Budai-hegységről – turistatérkép, de azok is csaltak. Látszott, hogy az a céljuk, nehogy az ellenséges kémek megtaláljanak valamit; az ipartelepeket nem rajzolták bele, a lakótelepeket nem lehetett rajtuk felismerni. Éppen az nem derült ki, hogy valójában milyen az ország arca; hogy egy város az nem csupán egy kör, hanem ott vagy régi házak vannak, utcasorok vagy kertes házak, vagy egy lakótelep és ipartelep. Engem az érdekelt, ezeket rajzolgattam. Aztán amikor egy rész elkészült, hazamentem és otthon a régi, monarchiabeli katonai térképekkel vetettem össze, s megrajzoltam. Akkor aztán már kívánkoztam a szomszéd tájegységre is, na, eljutottunk egy hegyig, de mi van azon túl. Megint felültünk a vonatra – megyünk, megnézzük a másik járást is.

Így egyrészt nagy élményekhez jutottam, nagyjából megismertem az ország akkori állapotát – ez a hetvenes évek vége, nyolcvanas évek eleje volt – másrészt pedig a térkép lassan átvette a hatalmat fölöttem, s szinte kényszerített, hogy tovább rajzoljam. Így született.

Azt, hogy meddig jutok, igazában a grafikai törvények szabták meg, mert amikor már elég szépnek találtam, akkor további részletek után nem kutattam, ezért aztán nagyon szubjektív is ez a térkép. Valószínű, hogy van néhány fontos objektum, ami hiányzik, a pici dolgok viszont – például egy-egy szép út menti kereszt vagy kis kápolna – megtalálhatók rajta." (Kapiller 1995:722–723.)

Maga a térkép jól használható akár a turista-mindennapok világában is: a műemlék jellegű, muzeális épületek jól látható tájékozódási pontokként szolgálnak, a hegyek és folyók sajátos egységbe rendezett együttese biztosan rögzíti a határokat, amelyen túl az ismeretlen és megnevez(het)etlen található, a falvak közeli képe pedig, ahol még az utcák és az egyes porták is kivehetők, biztonságérzetet és meghittséget sugároz. Másrészt ez a térkép a tér egy jellegzetes szimbolikus nyelvét használja akkor, amikor nem egy merev, hierarchikus teret jelenít meg; a rajzok mögött mozgások, mozgásirányok, tevékenységek húzódnak, differenciákat, különlegességeket, jelentéseket és szimbólumokat teremtő/termelő definíciók. S e tevékenység – a tér szubjektív, átesztétizált birtokbavételének – végeredménye természetesen nem is lehet „csupán" egy „pontos" leképezés, útbaigazító információforrás;[13] a térképre pillantva egy imaginárius, félig elképzelt, félig valóságos világban – afféle Balaton-felvidéki Középföldén – találjuk magunkat.[14]

III.

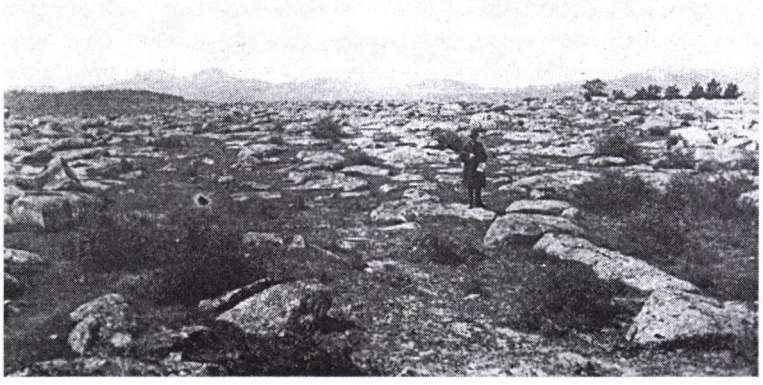
„A 'régió' fogalma már a kezdetektől fogva összekapcsolódik az uralommal, a hatalom gyakorlásának technikáival."

(Konrad Köstlin)

A térhez való viszonyt, a tér szimbolikus kódolását vizsgálva általában kiesik a látószögből az a sajátos társadalmi csoport – nevezhetjük értelmező elitnek (Köstlin 1996) –, amely a földrajzi tér átdefiniálásának tevékenységet végzi. A második példa azt szeretné bemutatni, hogy kikből áll, s főleg milyen önképpel rendelkezik ez a csoport, amelynek tagjai a tér „helyes" és „autentikus" szemléletmódjának fő és kizárólagos képviselőiként sokszor futószalagon gyártják (és állandóan ismétlik) értelmezéseiket és ezzel – ezen keresztül – irányítják tapasztalatainkat, meghatározzák és ellenőrzik a térhasználatot.

Ez a fénykép a már említett kötet belső címlapján, kiemelt helyen található: a borítót leszámítva ez a fotóalbum legelső képe – egy holdbeli tájon álló, kalapos, magányos alakról, aki a kezében papírt és íróeszközt tart. A kép az idegen, rideg és teljességgel jellegtelennek tűnő földrajzi tér birtokbavételének – felmérésének – kicsit heroikus, szigorú, csak a tudomány segítségével végigvihető aktusáról szól; a képen szereplő férfi maga is földrajztudós – amúgy 1918–1923 és 1940–1941 között a Magyar Turista Szövetség társelnöke[15] –, Cholnoky Jenő, a Balatonnak és környékének 20. század eleji nagy kutatója, több enciklopédikus jellegű mű megalkotója.

A kép az imaginárius/elképzelt világ megteremtésének egy másik lehetséges útjáról beszél: arról a nagyon is aprólékos, pozitivista, objektiváló tudományos munkáról, amellyel a földrajzi tér – s tegyük hozzá: a természeti környezet és a történeti múlt – legapróbb részlete is feltárható, jelentéssel látható el.[16] Ezzel a tér másik, az objektiváló látást preferáló szimbolikus nyelvét is megjeleníti, s kijelöl egy olyan tradíciót, amelyhez a jelen törekvései csatlakozni próbálnak: a térhez fűződő kapcsolatot nem a saját szubjektivitást előtérbe állító életmód, az élménykeresés határozza meg, ellenkezőleg: ez egy sokszorosan reflexív tevékenység. A földrajzi környezetet tudományos igényű – a termé-



2. kép. *Somogyi Győző – Szelényi Károly: Káli-medence. Veszprém: F. Szelényi House Gallery and Publishing Co., 1992.*

szet, a társadalom és a múlt történetére is kiterjedő, valóban enciklopédista jellegű – feltárása meg kell hogy előzze a tér tényleges birtokbavételét. S persze ez is munka a térrel, csak ezt a – jellegzetesen a *felmérés, rögzítés, megőrzés* triásza mentén meghatározott – tevékenységet sokkal inkább az objektiváló látás irányítja, és végeredménye is inkább statikus: katalógusok, monográfiák sorozata.

A társadalmi csoport itt kibontakozó önképe jellegzetesen reaktív, valamivel szemben definiálja magát egy olyan küzdelemben, amelynek tárgya az adott földrajzi tér feletti szimbolikus és tényleges hatalom (Bourdieu 1985). E harc során fontos szerephez jutnak a turisták, hiszen az értelmező elit igazából két társadalmi csoporthoz viszonyítva határozza meg saját tevékenységét: kezdetben az őslakosok inautentikusnak tartott életmódjával, majd – az adott terület divatossá válása s a szabadidőipar megjelenése után – a tömegturistákkal szemben. Önértelmezésükben fontos szerepet kap egy újrafogalmazott tősgyökeresség megtalálása, amelynek egyik központi alkotórésze a – felületesnek, efemernek tartott – turistaéletmód elutasítása.

Ez a fajta önkép/önértelmezés persze nem a véletlen műve, nem is szokatlan, hiszen a turistaellenes beállítódásoknak is megvannak a maguk gyökerei (Hennig 1997b): utazni mindenki szeret, de turista mivoltukat már sokkal kevesebben vállalják. Turistának lenni sokszor valamifajta társadalmi stigmát jelent, egynek lenni az alaktalan és kulturálatlan tömegből. A turizmussal szemben érvelni ugyanakkor nem jelent mást, mint az alapítás aktusát hangsúlyozni, az eredetiség társadalmi parancsának eleget tenni; azt kiemelni, hogy valahol/valamilyen földrajzi térben mi voltunk az elsők/egyetlenek. A turistákkal szemben állást foglalni annyi, mint az *elkerülés poétikáját* alkalmazni: a nagy látképekben, körpanorámákban is az elrejtett kis részletekre figyelni, járt utakat a járatlan kedvéért elhagyni. A turistákkal szembeni érvelés így voltaképpen nem más, mint a társadalmi fölényért folytatott harc egyik stiláris eszköze, a társadalmi elhatárolódás stratégiája; védekezés a tapasztalat egyedülállóságának, exkluzivitásának biztosítása érdekében. A turistákra figyelni önmagunk meghatározásakor ugyanakkor egy eleve vesztes pozíciót is jelent; állandó defenzívát, hiszen elég a figyelem legkisebb lanyhulása, s máris feltűnik a színen a tömegturista, aki megfosztja eredetiségétől, egyediségétől a látnivalót, a különös gonddal kiválasztott és átalakított földrajzi helyet.

Ugyanakkor ezen önmagát a turistákkal szemben (is) meghatározó társadalmi csoport tagjai nagyon hasonló társadalmi gyakorlatokat folytatnak, a mindennapi élet ugyanazon szféráiban mozognak, mint amelyek mentén a turizmus klasszikus formái is zajlanak (Schrutka-Rectenstamm 1997): elhagyták – többségük csak ideiglenesen – mindennapi életük helyszíneit, szabadidejük során próbálják meg valamifajta otthon kulisszáit felépíteni, s e tevékenységükben felhasználják azokat a kulturális formákat, amelyekkel a hely „elidegeníthető", azaz sajátossá, különlegessé s ezen keresztül otthonossá tehető. E társadalmi csoport gyakorlatai, konkrét cselekvései, térátalakító tevékenysége (illetve ennek végeredménye) nagyon hasonló ahhoz a kulturálisan kódolt szimbolizációs folyamathoz, ahogyan a turizmusipar tevékenységének eredményeképpen a földrajzi helyekből létrejönnek a „látnivalók": a földrajzi tér meghatározott pontjai – egy szemiotikai folyamat eredményeképpen – a kijelölés, a stilizálás és a szakralizálás révén átváltoznak szimbólumokká (Gyr 1992; 1997). A turisták által felkeresett tér elemei csak mint jelentéshordozó, reprodukálható szimbólumok válnak érdekessé; a különféle térelemek

egy új, mesterségesen létrehozott, meglehetősen redukált összefüggésrendszerben jelennek meg, amely a szemlélő számára ugyanakkor mégis az értékeket – mégpedig az egyszeri-egyedi értelmében vett értékeket – közvetíti (MacCannell 1976).

S itt újra egy érdekes paradoxonra bukkanhatunk: a földrajzi tér leghatékonyabb átalakítói pontosan a leginkább ideológiavezérelt „ellenturisták", ugyanakkor éppen az ő tevékenységük – ahogyan a teret preformálják, előkészítik a további szimbolikus felhasználáshoz – nyújtja a legtöbb fogódzót a turistaipar számára.[17] Ahogy azt más földrajzi egységek – így a nagyvárosok – kapcsán kimutatták, milyen fontos a „szimbolikus gazdaság" termelése (Sharon Zukin), amely nélkül egy turisztikai hely nem tudja önmagát megkülönböztetni, környezetéből kiemelni, vonzóvá tenni (Bittner 2001), úgy a turista és az „ellenturista" alakja ebben a folyamatban különleges módon kapcsolódik össze, s ez az egymásrautaltság nem annyira gazdasági jellegű, mint inkább kulturális tevékenységeik sajátos jellegéből fakad. Talán itt is valamifajta jelentés-, egyensúlyteremtő, -kiegyenlítő mechanizmus működik a háttérben: ahogyan a jelentéstulajdonítás is akkor válik fontossá, amikor a jelentések eltűnőfélben vannak, úgy az intenzív jelentéstermelés mágnesként vonzza azokat iparágakat (így a turizmusipart, de a tömegkommunikáció szféráját is), amelyek ezen szimbólumok, jelentések adásvételéből, közvetítéséből élnek.

IV.

> *„A turizmus olyan társadalmi tevékenység, amit az ember önmagáért végez – az útnak indulás mögött rejlő okok mindig a saját szubjektivitással függnek össze. A turizmus során – akárcsak más, élménykereső tevékenységek esetében – elsősorban önmagunkra, saját szubjektivitásunkra szeretnénk hatást gyakorolni a külvilág, a környezet tudatos manipulációja révén."*
>
> (Gerhard Schulze)

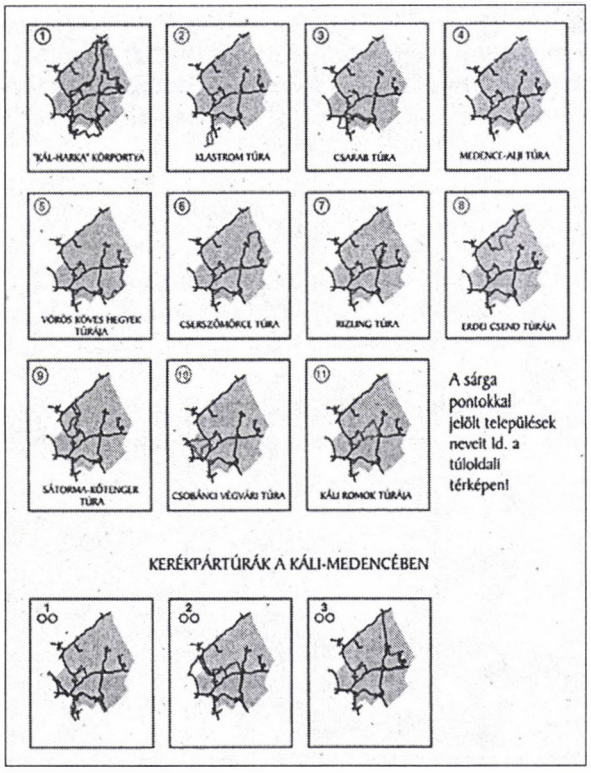
A késő modern társadalmakban az utóbbi évtizedekben zajló társadalmi-kulturális folyamatok (Honneth 1994) – a materiális életfeltételek viszonylag kedvező megváltozása, a választási lehetőségek (opciók) ugrásszerű kibővülése, valamint az életminőség kérdésének előtérbe kerülése – sok szempontból megváltoztatták a turizmus társadalmi gyakorlatát. Míg korábban a turizmus szféráját valamivel („a merőben rutinszerűvé vált mindennapokkal", „az elidegenedett munka szférájával") szembeni ellenvilágként, szubverzív térként lehetett definiálni, addig mára ez a modell veszített érvényességéből. Az utazási/turisztikai tapasztalat ezekben a társadalmakban egyre kevésbé redukálható egy meghatározott területre, vagy – ahogyan John Urry fogalmaz – a turisztikai pillantás mindenütt jelenvalóvá válik (Urry 1990). Senki és semmi sem vonhatja ki magát a turistapillantás alól: mi magunk is időről időre turistákká válva keresünk (és találunk) alkalmakat a mindennapi élet kereteinek ideiglenes felfüggesztésére. Turisták bukkannak fel a legváratlanabb helyeken és időkben, lesznek néha radikális politikai csoportok kiszolgáltatott túszai, néha világtörténelmi események döbbent (vagy semmit sem értő) szemtanúi, mozifilmek sokat hivatkozott, paradigmatikus – mert összezárt és jól ábrázolható – csoportos szereplői.

Így a turizmus kapcsán – meghatározott, de növekvő számú társadalmi csoportok esetében – egyre kevésbé beszélhetünk arról, hogy e szféra fő feladata a mindennapi életben felgyülemlett feszültségek kompenzálása és kiegyenlítése volna, hanem azon területek egyikévé lépett elő, ahol értelmesen felvethetők az élet minőségére, értelmére vonatkozó kérdések, koncepciók (Günther 1996). Sőt, a szabadidőn kívüli másik szféra, a mindennapi élet világa gyakran csak azért fontos, hogy az ott elvégzett munka ellenértéke révén megvalósíthassuk fő törekvésünket, azt hogy rendszeresen, sokáig – néha évekre – elutazhassunk, vagy azt, hogy más szabadidős tevékenységünk során számunkra értelmes módon kiteljesíthessük szubjektivitásunkat (Schulze 1992; 2000).

E transzformációs folyamatok következményei a *földrajzi tér* kapcsán is megjelennek: míg korábban, a turizmus kialakulásakor az utazás eredeti, materiális szubjektuma a távoli, idegen tér volt (Leed 1993), most az észlelt és a turizmus során felkeresett kultúrák – nem utolsósorban a turizmus- vagy kicsit tágabban az imaginációs ipar működésének következményeként – egyre inkább valamifajta utólagos konstrukciókká alakulnak át; elveszítik saját térszubsztanciájukat, és mindinkább az válik fontossá, hogyan jelennek meg, milyen turisztikai potenciál megvalósítására képesek (Wöhler 1998). Mindez persze az „eredeti" térhasználat átalakításához, szimulációjához vezet: miközben ezek az iparágak a térbeliséget a maguk kiszámíthatatlan és az átmeneti látogató számára áttekinthetetlen sokféleségében figyelmen kívül hagyják, a turisztikai tereket olyan leegyszerűsített jelrendszer révén definiálják újra, amelyek a cselekvéseik kereteként szolgáló földrajzi teret a turisták számára uralható és ellenőrizhető infrastruktúrává alakítják át. A legtöbbször tudatosan megtervezett és iparszerűen lebonyolított transzformációs folyamat végeredményeképpen az idegen térnek egy sajátos képimázs jut osztályrészül, és ez kerül értékesítésre a turisztikai piacon.

Ez az átalakulás nem független azoktól a posztmodern társadalmakra „általában" jellemző kulturális gyakorlatoktól, amelyek a mindennapi élet szférájában fejtik ki hatásukat. Ezek között előkelő helyet foglal el a kultúra növekvő vizualizálódása s ennek következtében az új „láthatósági viszonyok" létrejötte. A valóság közvetítése egyre inkább a képek segítségével, azok által történik; mind több ember számára mind több abból, amit ma valóságnak tartanak, képek szemléletéből származik. Az angol szociológus, Scott Lash a „figurális" fogalmával írja le azt az új paradigmát, amely a kulturális javaknak a térbeli és időbeli dimenziójukban egy specifikus tartalmat kölcsönöz, s e tevékenység inkább vizuálisan, semmint irodalmian megformált (Lash–Urry 1994).

E folyamat legszembeötlőbb jele a mindennapi élet növekvő mediatizáltsága, a tér és idő vizuális fogyasztásának felgyorsulása. Főként a tömegmédiumok és az imaginációs ipar által létrehozott képek tartósan átalakítják és determinálják az észlelést, valamint a megértést: a mediális reprezentáció különféle imaginárius valóságokról nyújt felvilágosítást, azt mutatja be, mi fog „ténylegesen" történni, milyen tapasztalatokra teszünk szert, hogyha felkeresünk egy idegen teret. A hely kvázi-természetadta bizonyosságainak elvesztésével imaginárius geográfiák jönnek létre, új határhúzások történnek, az elbeszélések, narratív struktúrák – az immateriális tartalmat materiálissá változtatva – újraszabják és definiálják a földrajzi teret. Mindez döntő befolyással bír a turisztikai gyakorlat egészére nézve, hiszen a turisták azt akarják megnézni, átélni, megtapasztalni, amit korábban „reális" jelenségként már láttak valahol, talán a televízióban vagy éppen az Interneten



3. kép. *Sonnevend Imre: Káli-medence: részletes útikalauz. Hasznos információk, túraútvonalak. Veszprém: Balaton-felvidéki Nemzeti Park Igazgatósága, 2001.*

keresztül, s nincs visszaút: hirtelen a „vizuális fogyasztás álomvidékén" találjuk magunkat (Kramer 1994).

Az utolsó példánkban egy „hivatalos" kiadvány, a Balaton-felvidéki Nemzeti Park formájában frissen intézményesült turizmusipar legelső útikönyve látható, amely sok vonatkozásban felhasználja (és ezzel kicsit továbbértelmezi és kisajátítja) a korábban, egy teljesen más társadalmi-kulturális szituációban létrehozott jelentéseket, szimbólumokat. Ennek során eltűnik a jelentéstermelés folyamata mögött álló ideologikus turizmusellenesség, vagy máshogy fogalmazva egy alternatív/lágy/szelíd turizmus melletti érvekké transzformálódik.

Az úgyszintén összegző és áttekintő jellegű hátsó, belső borítón található képen a korábbi tablószerű, nagy körpanoráma apró kis cikkelyekké esik szét: voltaképpen már nem is az adott területről készített térképet látunk, hanem a számítógép képernyőjén villódzó apró ikonokat, amelyekre rákattintva egész életmódprogramok *(Csend túra, Klastrom túra, Kál–Horka-körportya, Rizling túra)* jelennek meg számunkra attól függően, hogy éppen milyen élményekre vágyunk, hogyan és mivel akarunk hatni szubjektivitásunkra. Különböző élménymodelleket – az individualitás, az egészség, a kaland és a spiritualitás összefüggéseit – szimbolizálnak e jelrendszerek, azzal a céllal, hogy meghatározott életstílusoknak idő- és térbeli megközelíthetőséget, megvalósulási formát adjanak. A turizmus korábbi, nagy, térképen ábrázolható ellenvilága az 1990-es évek-

ben számos kis, imaginárius világocskára bomlik szét, amelyek nem csupán a számítógépes menüpontokra, hanem egy valódi étlapra is hasonlítanak: a szintagmatikus és paradigmatikus tengely mentén elrendezett, azaz egymást pontos sorban követő – mégis variációknak is teret adó – elemek összefüggésrendszerére.[18]

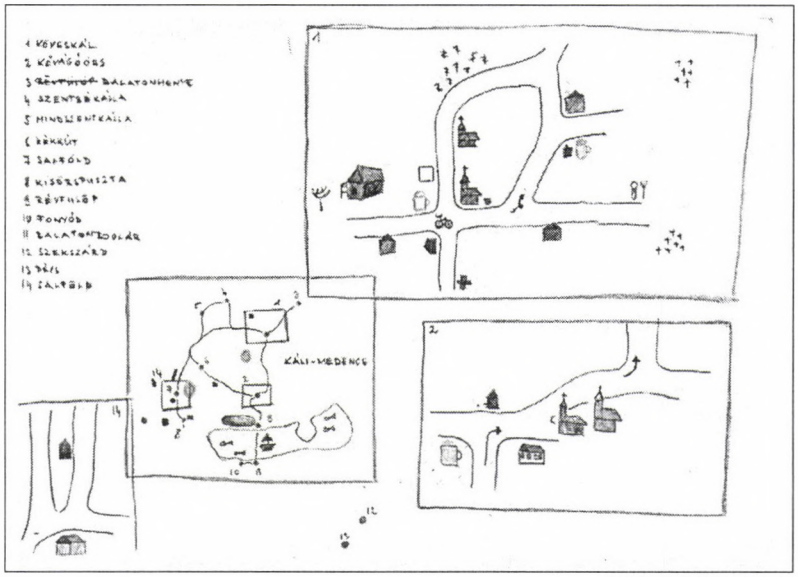
V.

S még egy kép – a mi terünkről, a mi „tér-képünk".[19]

Sokféle kanyargó út, a kereszteződésben egy tanácstalan kerékpár, néhány elszórt objektum – templomok, a menza, egy gyakran használt telefonfülke – ezek, amik látszanak.

Aztán ami nem látszik, de mégis látható – egy sajátos viszony ehhez a térhez.

És persze ott vannak és kiolvashatók a mi jelentéseink is.



4. kép. *Gyuricza Eszter rajza*

JEGYZETEK

1. Jól összefoglalja a problémát Appadurai klasszikus tanulmányának néhány mondata: „Egy nemzetállam a legitimitását a körülhatárolt területek közötti, folyamatos testként való, határozott jelenlétének intenzitására alapozza. Működése során őrzi határait, létrehozza lakosságát (Balibar 1991), megteremti állampolgárait, fővárosát, emlékműveit, városait, vizeit és termőföldjeit. Kialakítja az emlékezet és megemlékezés helyeit, a temetőket, síremlékeket, a mauzóleumokat és a múzeumokat. A nemzetállam saját területén bizarrul ellentmondásos vállalkozást folytat: egyrészt a nemzeti lét egyenletes, folyamatos és homogén terét hozza létre, másrészt

azonban olyan helyeket és tereket is kialakít (börtönök, laktanyák, repülőterek, rádióállomások, titkárságok, parkok, felvonulási terek, zarándokutak), amelyek segítségével az állami ünnepséghez, a felügyelethez, a fegyelmezéshez és a mozgósításhoz szükséges belső megkülönböztetéseket és elkülönítéseket is megteremtheti." (Appadurai 2001:16.)

2. Talán meg sem kellene említeni, hogy a kulturális antropológia vonatkozásában Ulf Hannerz, Arjun Appadurai és James Clifford erőteljesen, noha eltérő vehemenciával érvelnek amellett, hogy az áruk, az emberek, az eszmék cirkulációja – de hozzátehetjük: az új kommunikációs technológiák elterjedése, a nagyon erős gazdasági és mediális összekapcsolódások – következtében mind problematikusabb a kulturális antropológia tudománytörténete által megalkotott és fenntartott paradigma a lokális kultúráról mint territoriálisan rögzített, kulturálisan homogén egységről. Hasonló okokból kérdőjeleződik meg a modern társadalomtudományok egy másik ismeretelméleti alapmeggyőződése is, territorialitás, identitás és kultúra izomorfizmusa.
3. Megint csak találó Appadurai képe: „...hogyan hozzuk létre és termeljük újra a lokalitást a szorongás és entrópia, a társadalmi elhasználódás és a szakadatlan változás, az ökológiai bizonytalanság és kozmikus illékonyság, a rokonok, az ellenségek, a lelkek és mindenféle kvarkok állandó kavargása közepette" (Appadurai 2001:6.).
4. Jellegzetes Zygmunt Bauman metaforája a turistáról mint a posztmodern társadalom jellegzetes alakjáról: „Vigyázat: a turisták és a csavargók a mai élet metaforái. Lehet valaki turista vagy csavargó, (és az is), anélkül, hogy fizikai értelemben valahova elutazna – ahogy Max Weber protestánsai is zarándokok voltak egész életükön át, még ha ki sem dugták soha az orrukat a szülővárosukból, és túl dolgosan űzték a hivatásukat, hogysem idejük lett volna arra, hogy akárcsak egyszer is elutazzanak a tengerhez. Ennek fényében jelentem ki, hogy posztmodern társadalmunkban valamennyien úton vagyunk – különböző mértékben, testben vagy lélekben, itt és most vagy az elképzelt jövőben, önként vagy sem; egyikünk sem lehet biztos abban, hogy egyszer s mindenkorra jogot szerzett egy adott helyhez, és senki se gondolja komolyan, hogy mindig ugyanazon a helyen fog maradni; bárhol tartózkodjunk is, legalább részben *displaced* vagyunk – nem a megfelelő helyen, vagy nem a helyünkön." (Bauman 1999:6.).
5. Az emberi aktivitásról tanúskodik a fogalmak etimológiája is, a „táj" *(Landschaft, landscape)* szó mind a német, mind az angol nyelvben jövevényszó, a 16. században jelenik meg, a hollandból átvéve, ahol a poldert, a tengertől visszahódított földdarabot jelöli, amely egy hatékony emberi gyakorlat eredményeképpen jött létre (Schama 1996).
6. A következő két esettanulmány is jól mutatja azt a folyamatot, ahogyan a turizmuson keresztül létrejönnek különféle térstruktúrák és tértranszformációk: Havasréti 2002; Niedermüller 2000.
7. Erről lásd bővebben az egész kutatást részletesen bemutató tanulmánykötetet: Fejős–Szijártó szerk. 2002. A kutatási eredmények összefoglalása: Szijártó 2000; 2002.
8. Olivier Lazarotti egyik szellemes esszéje egy korabeli plakát elemzésén keresztül mutatja be azt a folyamatot, ahogyan a turizmus megjelenik egy francia tengerparti helyen (Lazarotti 2001:72–79).
9. A tér e sajátos kulturális megmunkálása kapcsán az alábbi dimenziók különíthetők el:
   a) a tér „historizálása" és „muzealizálása": azaz a tér a történelem szférájába helyeződik át, s a tér egészét és az egyes helyszíneket a történelemből kiolvasható különböző történeteken, eseményeken keresztül látjuk és tanuljuk meg értelmezni;
   b) a tér „naturalizálása": azaz a tér a környezetétől teljesen eltérő módon, mint az ősi, eredeti és érintetlen természet helyszíne jelenik meg, s válik fontossá;
   c) a tér „folklorizálódása", „egzotizálása": azaz a földrajzi térben létrejövő – másodkézből származó (az értelmező elit tevékenysége nyomán kialakult) – helyi identitás egyik fontos eleme a lokális tradíciók felhasználása;
   d) a tér „élményszerűsítése": a tér mint különböző élményforrások helyszíne jelenik meg, ahol a szemlélődő tetszés szerint válogathat ezekből (Hennig 1997a).

10. Sára Júlia dokumentumfilmje (*Filmesek egy rakáson*, Duna Televízió, 2002) jól szemlélteti ezt a sajátos filmes szubkultúrát és szerepét a hely szimbolikus megjelölésében.
11. Csak néhány példa: Hartyándi Jenő: *Kisőrspuszta*. Médiawawe Alapítvány, Győr, 1993; *Somogyi Győző, a Káli-medence festője*. Magyar Televízió, 1994.
12. Érdekes volna ezt a folyamatot analóg módon bemutatni, ahogyan Pierre Nora az emlékhelyek létrehozását elemzi, azaz a múlt/a természet/a folklór áttranszformálását sajátos földrajzi helyekké, amelyekhez ugyanakkor élmények – mint megélt emlékezőmunka – kötődnek.
13. A grafika utóéletéhez tartozik, hogy nagyon rövid idő alatt a földrajzi tér egyfajta „logó"-jává, védjegyévé vált, amely számos helyi kiadványon szerepel, s amelyet később a turizmusipar is felhasznált. Még számos olyan példa hozható fel, amelyek hasonló módon a tér termelését mutatják be, így például a térolvasat kanonizációjának egyik legelső jeleként a falvakban térképházakat állítottak fel, amelyek hasonló motívumok mentén ábrázolják a földrajzi és kulturális környezetet.
14. A földrajzi tér ilyenfajta átalakítása – egy szubverzív térré, egy sajátos csoporttérré, az identitás terévé történő transzformációja – számos kérdést felvet, amelyekre jelen tanulmányban nem tudunk kitérni, de további empirikus kutatások kiindulópontjai lehetnek:
a) mi történik a tér másfajta, alternatív reprezentációival, amelyek más társadalmi csoportok – „más értelmező elitek" – tevékenységéhez kötődnek;
b) mi történik az őslakosok térről alkotott képeivel: módosulnak, átalakulnak, vagy éppen ellenkezőleg, egyfajta szívós ellenállással ragaszkodnak a maguk elnémult (elnémított: mert nyilvánosság elé nem kerülő) olvasatához;
c) milyen szerepet játszik ebben az egész folyamatban a tömegkommunikáció, ez a sajátos logikával működő, többszintes intézményrendszer, amely ugyancsak előállít különböző – gyakran bizonytalan és ingadozó, de mégis széles körben terjedő – olvasatokat, amelyek mögött szintén különböző szerzők, társadalmi csoportok állnak;
d) mi történik a különféle tudományok – a történettudomány, a néprajztudomány, a faluszociológia, a szociográfia, a földrajztudomány – által egy hosszú kutatástörténet során, fáradságosan létrehozott tudományos leírásokkal; aktualizálódnak-e a földrajzi tér feletti hatalom megszerzéséért vívott küzdelemben, s ha igen, hogyan?
15. Részletes adatok találhatók egy nagyon érdekes és hasznos lexikonban: Polgárdy szerk. 1941:37.
16. Gunda Béla egy rövid recenziójában Cholnoky tudományos módszerét Malinowski funkcionalizmusához hasonlítja, s megpróbálja az etnográfia és az „emberföldrajz" közötti érintkezési pontokat megtalálni. A felvetés manapság, a kulturális geográfia megjelenésével egy új aspektusból ugyan, de rendkívül izgalmas (Gunda 1994).
17. Ehhez kapcsolódóan érdekes megfigyelni, hogy az általunk vizsgált földrajzi tér közvetlen kontextusa mégiscsak a magyarországi turizmusipar egyik legfontosabb területe, a Balaton-part, ahol – talán éppen e („turistaellenes") értelmező elit hiányából, talán más (a léptékkel, nagysággal összefüggő) okokból – közel sem folyt olyan intenzitású jelentés- és szimbólumtermelés, mint pár kilométerrel távolabb, a Balaton-felvidéken. Talán ez is oka lehet annak, hogy a turisztikai ipar is csak nagyon nehezen tud valamilyen átfogó képet közvetíteni erről a területről. Nagyon érdekes volna ezen a ponton további empirikus kutatásokat folytatni arról, hogy a különböző történeti korszakokban – a reformkorban, a kiegyezés után, a századforduló körül, aztán a két világháború között, majd a szocializmusban – milyen diskurzusokban, milyen szimbólumokat felhasználva, milyen társadalmi csoportok által történtek kísérletek a Balaton-part „turisztikai kiemelésére", megjelölésére.
18. Ez az újfajta térreprezentáció is természetesen nagyon hamar standardizálódik és kanonizálódik: a turizmusipar kiadványaiban (útikönyvek, képeslapok formájában) rögzül a földrajzi tér-

hez kapcsolódó szimbólumrendszer „képrepertoárja", miközben egyes térelemek a turizmus kontextusában újra- és átfogalmazódnak.
Itt is számos kérdést érdemes feltenni, amelyre a későbbiek során empirikus kutatások részletesen válaszolhatnak: az egyik legérdekesebb ezek közül kétségkívül az, hogy miképpen járnak el a késő modern társadalmak ezzel a turisztikai jelentéskínálattal: egyfajta kreatív bánásmód zajlik-e ezzel a szimbólumrepertoárral, további differenciálás, kísérletezés vagy éppen ellenkezőleg, homogenizáció figyelhető meg, a jelentések rögzítése, szigorú rendben történő látogatása. Kicsit paradox viszonynak tűnik ez is: az új társadalmi szereplők látszólag sokkal könnyedebb, játékosabb (nem valamely autenticitást zsinórmértékként tartó) viszonyt alakítanak ki a földrajzi térrel, ugyanakkor sok esetben nem tesznek mást, mint kötelességszerűen újrafelidézik az előzetesen gondosan listákba szedett élményeket.

19. A rajzot a területre vonatkozó mentális térképek kutatásának előkészítésekor, a terepmunka során, 2000 nyarán készítette a kutatás egyik résztvevője.

IRODALOM

APPADURAI, ARJUN

1998 Globale ethnische Räume. Bemerkungen und Fragen zur Entwicklung einer transnationalen Anthropology. *In* Perspektiven der Weltgesellschaft. Ulrich Beck, Hrsg. 11–39. Berlin: Suhrkamp.

2001 A lokalitás teremtése. Regio 12(3):3–31.

AUGÉ, MARC

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

BAUMAN, ZYGMUNT

1997 Flaneure, Spieler und Touristen: Essays zu postmodernen Lebensformen. Hamburg: Hamburger Ed.

1999 Turisták és csavargók. A posztmodern kor hősei és áldozatai. Magyar Lettre Internationale 35:2-6.

BAUSINGER, HERMAN

1991 A haza fogalma egy nyitott társadalomban. Regio (4):3–21.

BECK, ULRICH

1994 Reflexive Modernisierung. *In* Stadt-Welt. Über die Globalisierung städtischer Milieus. Peter Noller – Walter Prigge– Klaus Ronneberger, Hrsg. 24–32. Frankfurt am Main – New York: Campus.

BERGER, PETER

1995 Anwesenheit und Abwesenheit. Raumbezüge sozialen Handelns. Berliner Journal für Soziologie 5:99–111.

BITTNER, REGINA
2001 Sightseeing. Touristische Lesarten des Urbanen. Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung 4:90–98.

BÓDI JENŐ
2002 Kövek és képzetek. Az építészet szimbolikus funkciói a Káli-medencében. *In* Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 22–40. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 4./

BOURDIEU, PIERRE
1985 Az identitás és a reprezentáció. A régió fogalmának kritikai elemzéséhez. Szociológiai Figyelő 1:7–22.

CASTELLS, MANUEL
1994 Space of Flows – Raum der Ströme. *In* Stadt-Welt. Über die Globalisierung städtischer Milieus. Peter Noller – Walter Prigge – Klaus Ronneberger, Hrsg. 120–134. Frankfurt am Main – New York: Campus.

CERTEAU, MICHEL DE
1988 Kunst des Handelns. Berlin: Merve.

FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT, SZERK.
2002 Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről. Budapest: Néprajzi Múzeum./ Tabula könyvek 4./

FENDL, ELISABETH – LÖFFLER, KLARA
1993 „Man sieht nur, was man weiß". Zur Wahrnehmungskultur in Reiseführern. *In* Tourismus – Kultur: Kultur – Tourismus. Dieter Kramer – Ronald Lutz, Hrsg. 55–79. Münster–Hamburg: Lit.

GUNDA BÉLA
1994 A funkcionalizmus magyar előtörténete. Ethnographia 105(2):656–662.

GÜNTHER, ARMIN
1996 Reisen als ästhetisches Projekt. Über den Formenwandel touristischen Erlebens. *In* Freizeit in der Erlebnisgesellschaft: Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz. Hans A. Hartmann – Rolf Haubl, Hrsg. 95–125. Opladen: Westdeutscher Verlag.

GYR, UELI
1992 Sightseeing, Shopping, Souvenirs und Spezialitäten. Symbole und Symbolkonsum in massentouristischer Sicht. *In* Symbolik von Weg und Reise. Paul Michel, Hrsg. 223–239. Bern – Berlin – Frankfurt am Main: Lang Verlag.
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. Rolf Brednich – Heinz Schmidt, Hrsg. 259–266. Münster – New York – München – Berlin: Waxman.

HANNERZ, ULF
1999 A világvárosok szerepe a kultúrában. Replika 38:91–105.

HARVEY, DAVID
1991 Geld, Zeit, Raum und die Stadt. *In* Stadt-Räume. Die Zukunft des Städtischen. M. Wentz, Hrsg. 149–168. Frankfurt am Main – New York: Campus.

HAVASRÉTI JÓZSEF
2002 A Káli-medence művészetszociológiai térképe. *In* Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 102–122. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 4./

HENNIG, CHRISTOPH
1997a Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main – Leipzig: Insel.
1997b Touristenbeschimpfung. Zur Geschichte des Anti-Tourismus. Zeitschrift für Volkskunde 1:31–41.

HONNETH, AXEL
1994 Desintegration. Bruchstücke einer soziologischen Zeitdiagnose. Frankfurt am Main: Campus.

KAPILLER FERENC
1995 Aranykor – rekonstrukciókkal. Salföldi beszélgetés Somogyi Győzővel. Életünk 8–9:719–743.

KÖSTLIN, KONRAD
1996 Utazás, régiók, modernség. Café Bábel 4:117–124.

KRAMER, DIETER
1992 Kulturwissenschaftliche Tourismusforschung. *In* Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. Dieter Kramer – Ronald Lutz, Hrsg. 11–19. Frankfurt am Main: Institut für Kulturanthropologie.
1994 Die vollendete Inszenierung im synthetischen Tourismus-Utopie. *In* Das Verschwinden des Subjekts. Hermann Schrödter, Hrsg. 59–75. Würzburg: Köningshausen.

LASH, SCOTT – URRY, JOHN
1994 Economies of Signs and Space. London: Sage.

LAZAROTTI, OLIVIER
2001 Tourismus: Von Orten und Menschen. Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung 4:72–79.

LEED, ERIC J.
1993 Die Erfahrung der Ferne. Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage. Frankfurt am Main – New York: Campus.

LÉVI-STRAUSS, CLAUDE
2001 Strukturális antropológia I–II. Budapest: Osiris.

MAASE, KASPAR
1998 Nachwelten zwischen „Heimat" und Kulisse". Anmerkungen zur volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Regionalitätsforschung. Zeitschrift für Volkskunde 1:53–70.

MACCANNELL, DEAN
1976 The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books.

NIEDERMÜLLER PÉTER
2000 Városi turizmus: történelem, művészet, egzotikum. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 31–39. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

NOLLER, PETER
2000 Globalisierung, Raum und Gesellschaft: Elemente einer modernen Soziologie des Raumes. Berliner Journal für Soziologie 1:21–48.

POLGÁRDY GÉZA, SZERK.
1941 Magyar turista lexikon. Budapest: Élet Irodalmi és Nyomda Rt.

SASSEN, SASKIA
1994 Cities in a World Economy. Thousand Oaks: Sage.

SCHAMA, SIMON
1996 Der Traum von der Wildnis. Natur als Imagination. München: Kindler.

SCHRUTKA-RECTENSTAMM, ADELHEID
1997 Zur Entstehung und Bedeutung von Symbolen im Tourismus. *In* Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. Vorträge des DGV-Kongresses. Rolf Brednich – Heinz Schmidt, Hrsg. 123–135. Münster – New York – München – Berlin: Waxman.

SCHULZE, GEORG
1992 Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main – New York: Campus.
2000 Kulissen des Glücks: Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt am Main – New York: Campus.

SIMMEL, GEORG
1992 Der Raum und die räumliche Ordnung der Gesellschaft. *In* Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Bd II. 687–790. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

SOJA, EDWARD
1990 Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory. London – New York: Verso.

SOMOGYI GYŐZŐ
1994 Salföld. Faluéletrajz. Salföld: Salföld Szépítő Alapítvány.

SZIJÁRTÓ ZSOLT
2000 A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében. *In* Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–23. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./
2002 Turizmus és regionalizmus a Káli-medencében. Egy kutatás tapasztalatai. *In* Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéről. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–22. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 4./

URRY, JOHN
1990 The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.
1995 Consuming Places. London – New York: Routledge.

WÖHLER, KARLHEINZ
1998 Imagekonstruktion fremder Räume. Entstehung und Funktion von Bildern über Reiseziele. Voyage. Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung 2:97–114.

BICZÓ GÁBOR

A határ metafora mint a turizmus antropológiai vizsgálatának paradigmatikus példája: Gyimes esete[1]

Helyzetelemzés és fizikai határok

1989 óta több rendszeresen végzett gyimesi terepmunkánk egyik fontos tapasztalata, hogy az elmúlt bő évtized társadalmi-kulturális változásai, a „kvázimodernizáció" a hagyományos életvilág normakészletét érvénytelenítették, ellenben az új keretek kijelöléséhez csak részben jelentettek támpontot.

Gyimes a Keleti-Kárpátokban a Tatros, valamint mellékpatakjainak völgyeiben főként a 19. század első harmadában benépesült történeti, geográfiai és etnográfiai értelemben is jellegzetes mikrorégió. A szűkebb értelemben vett három gyimesi község – Gyimesfelsőlok, Gyimesközéplok és Gyimesbükk – lokális szerkezeti alapegysége a „pataka", gyakorlatilag az egy patakvölgybe települt, sokszor szoros rokoni kapcsolatban álló családok viszonylag zárt közössége.

A gyimesiek kultúrája és életformája mind a mai napig megköveteli – bár észrevehetően csökkenő jelentőséggel – a közösség magas fokú kooperációját, amelynek a rokoni kapcsolatokon túl a „patakán" való együttélés az alapja.[2] Ugyanakkor a Tatros völgyén átvezető – Moldvát és az Erdélyi-medencét összekötő – vasútvonal Gyimes infrastrukturális adottságait, elérhetőségét már a 19. század végén megváltoztatta.[3] A vasút egyaránt jelentett munkalehetőséget és a városba (Csíkszereda – Miercurea Ciuc) való ingázás esélyét. A vasútnál vagy az alacsonyabb képzettséget igénylő adminisztrációban (posta, közellátás) történő munkavállalás, az idegen, a teljesen más környezetben megtapasztalt értékrend és életnorma a múlt században egyre intenzívebben nyomta rá bélyegét Gyimesre, de ez mégsem jelentett szakítást az eredeti adottságokra épülő gyimesi kultúrával. Ennek a korai, az 1990-es évek változásaival összevetve talán „premodernizációnak" nevezhető időszaknak a hatásai többszörös szűrőn, transzformációs folyamaton keresztül érvényesültek. A hagyományosnak nevezhető életmód, kultúra és társadalomszerkezet a rendszerváltásig a modernizációs hatásokat integrálta és átalakította. Azonban 1990 után a természetes és a gyimesi kultúrát dinamikus egyensúlyi állapotban megőrző képesség már kevéssé volt hatékony eszköz a hirtelen – és az élet minden szintjén – megjelenő modernizációs kihívásokkal szemben. A gyimesi kultúra önmagával szemben támasztott elváráshorizontja fokozatosan átalakult, a modernitás paradigmája értelmezésre és válaszra szoruló általános feladatként tűnt fel.

Az 1990-es évek második felének jellegzetes modernizációs tünete a lassan, spontán és decentralizált formában megjelenő gyimesi turizmus. Jelen tanulmányban a manap-

ság Gyimesben kialakuló turizmust a „határ" metafora komplex jelentéshorizontjának keretei között tesszük antropológiai vizsgálat tárgyává.

Ha egy pillantást vetünk a térképre, máris feltűnő lesz Gyimes fekvéséből következő határhelyzete. Az utazó a Csíki-medence felől közeledve, Csíkszépvíz községet elhagyva egy erősen emelkedő szerpentinen, a Hagymás és a Csíki-havasok között, közel 1100 méter magasan éri el a Tatros először délnyugat–északkelet, majd Gyimesközéploktól északnyugat–délkelet irányú völgyét. Gyimes fizikailag nemcsak a Csíki-medence felől, hanem Moldva irányából is elszigetelt. A Tarhavas ugyancsak majd 1100 méteres vonulatai szinte sziklafalakként zárják el Gyimest, és megakadályozzák az utazót abban, hogy könnyen elérje a pókhálószerűen szétterülő völgyrendszert. A képlet azonban még bonyolultabb, hisz a Tatros fővölgyét, valamint a Hidegség-patakba beletorkolló mellékvölgyeket elválasztó meredek flisvonulatok az itt élők számára belső fizikai határokat jelentenek.

Gyimes fizikai határai karakteresen leírható geográfiai kereteknek tűnnek, melyek a terület benépesedésének kezdeteitől, a 18. századtól a külső megfigyelő és az itt élők tapasztalatai alapján egyaránt egyoldalú izolációt és marginális helyzetet jelölnek. Ha kicsit alaposabban megvizsgáljuk részben a gyimesi patakvölgyek hálózatának geográfiai rendjét vagy még inkább a gyimesi kultúra és társadalom felépítésének legfontosabb jellemvonásait, akkor világossá válik, hogy a terület fizikai elszigeteltségének képzete egyoldalú megközelítés. A mellékpatakok völgyrendszere több irányban is nyitott, és rendelkezik a helyiek által előszeretettel használt, régióközi átjárást biztosító közlekedési folyosókkal. Északi irányba a Hidegség-patak Békás felé, míg déli irányba a Csügés-patak és a Borospatak az Úz völgye felé kínált átjárást. A hagyományos gyimesi kultúra is sokkal inkább az interferenciális hatások sokszínűségét tükrözi, mintsem valami monisztikus kultúra jelenlétét. A gyimesi archaizmus toposza egyszerre tartalmaz balkáni, török, székely és román kulturális motívumokat. Ezek az élet minden szintjén világosan tapintható elemek: a zenei hagyomány, a gyimesi nyelvjárás szókészlete, a gyimesiek esztétikai normái stb. Egészen az 1990-es évekig a gyimesiek életformája sok autark, a feudális gazdálkodási formákat idéző elemet megőrzött. Ilyen motívum például a „félig" transzhumansz jellegű állattartás,[4] de műveltségük egészében jelen volt számtalan archaikus, a Kárpát-medence magyar nemzetiségű lakosságának kultúrájából már kihalt elem. Érdekes a régies grammatikai struktúra és szókincs, az erős középkori és balkáni hatásokat tükröző zenei kultúra vagy a nem eléggé intenzív pasztorizáció következményeként kialakult sok panteisztikus elemet is tartalmazó népi vallásosság.[5]

Úgy tűnik, hogy az elszigeteltség külső és belső élményének oka nem kizárólag, vagyis nem elsősorban a fizikai határokban keresendő, ezek legfeljebb egy összetett szociokulturális hatásösszefüggés hivatkozásai lehetnek.

Ha Gyimes turisztikai hírnevét összevetjük a Székelyföld látnivalóinak ismertségével, akkor azt láthatjuk, hogy az elmúlt tíz esztendő sem volt elegendő ahhoz, hogy az Erdéllyel kapcsolatos sztereotípiákon változtasson. Érdekes, hogy míg a román nyelvű országos turisztikai propaganda a Keleti-Kárpátok látnivalói között megemlíti Tusnádot, Málnást vagy a Hargitát, addig Gyimesre utalást sem tesz (Tabala 1991).[6] Ennek ellenére az 1989-es politikai fordulat óta a Gyimes iránti turisztikai érdeklődés a sokszorosára nőtt. Feltűnő az is, hogy az idegenek kíváncsiságát a gyimesiek gyakran értetlenkedéssel fogadják. Ők maguk kultúrájukhoz, történelmükhöz, hagyományaikhoz negatívan

viszonyulnak, melynek elsődleges oka a halmozott marginalitás élménye, így nem csoda, hogy a kultúrájukat pozitív attitűddel kezelő beállítódás először meglepetést kelt.

A gyimesiek interakcióira jellemző lélektani alaphelyzet a védekezés, a kisebbségi érzés és a frusztráció elleplezésére irányuló erőfeszítés. Ennek okait részben a gyenge és hiányos oktatásban kereshetjük, amely a fiatalabb generációk migrációs esélyeit minimálisra csökkenti. A helyben maradó fiatal munkaerő saját olvasatukban többnyire a hagyományos gazdálkodás és életforma „rabja" marad. Vállalkozásokra tőke híján vajmi csekély esély nyílik. Ebben a szituációban az a furcsa, hogy a kevéssé hatékony hagyományos életmód társadalmi presztízse annak ellenére erősen csökkent, hogy gazdasági jelentősége a mai napig meghatározó. A gyenge gazdasági potenciál, az alacsony készpénzforgalom, a szegénység (vagyis általános élettapasztalataik), valamint modernizációs, részben a médiából – elsősorban a televízióból –, részben az idegenektől (turistáktól) nyert mintái radikálisan ellentmondanak egymásnak. A legitim jövőképként önmaguknak érvényes feladatot meghatározó vágyaik és reális lehetőségeik viszonyát gyakorlatilag divergenciaként jellemezhetjük.

Elvárások

A Gyimes iránt manapság egyre intenzívebbé váló turisztikai érdeklődés számos okra vezethető vissza. A szituációt befolyásoló tényezőket két nagyobb csoportra oszthatjuk aszerint, hogy a potenciális turista Gyimesről szerzett előzetes benyomásait – elváráshorizontját – milyen képzetek uralják, illetve hogy ezen tényezők miként befolyásolják a Gyimesbe látogatók szociális rekrutációs bázisát.[7]

A Gyimesbe érkező idegen első benyomásai az elveszett paradicsom ígéretének beteljesülését sugallják. A hagyományos gazdálkodáshoz kapcsolódó kultúra látványos elemei, az archaikus és rurális életmód teljességének látszata, az ennek keretéül szolgáló, minden modern tapasztalatnak ellentmondó szubjektív időtlenség élménye valójában egyidejűleg kelti az ideális és idilli táj képzetét. A környezet, a vendéglátás és a radikális kulturális másság hatására – Erik Cohen szavait parafrazálva – a látogató turisták Gyimes-képzetét az autenticitás eszménye uralja (Cohen 1988).

Az autenticitás képzetének konkrét tartalmi összefüggései világossá válnak a határhelyzet, az érintkezési felületek jellemzése révén. Gyimes a keleti és nyugati kereszténység egyik természetesen kialakult érintkezési zónája. A vallási határ itt történetileg egybeesett a nyelvi, a kulturális, az etnikai határokkal és két állam politikai határaival. Az évszázadok során kikristályosodott állapot manapság emblematikus jelentésekkel telítődik. A gyimesi turizmus szempontjából az „ezeréves" határ emlékét idéző egykori Rákóczi-vár romjai sem esztétikai, sem művészettörténeti vagy építészettörténeti jelentőséggel nem rendelkeznek. A határpont a történeti tudat és az etnikai-nemzeti identitás utókonstrukciós gyakorlatának terméke. Az egykori várból megmaradt kőtörmelék, néhány derékig érő falrészlet, a Tatros völgye fölé meredeken magasodó domb a látogató turista számára egy képzeletbeli időutazás heurisztikus díszletei.

A végvidék hősiességének misztikuma, az idegen, az ellenséges világnak ellenállni tudó, magasabb értelmű küldetését vállaló hős nép mítosza a gyimesiek elbeszéléseiben éppúgy tetten érhető, mint a térségre vonatkozó irodalmi, történelmi leírásokban. A román

ortodox egyház és hivatalos állami adminisztráció szimbolikus térfoglalásának nyomai – a gyimesfelsőloki ortodox kolostor, a történelmi határ mellé épített első világháborús román emlékmű – a látogató számára megidézik a fizikai veszélyeztetettség démonát, és még inkább felértékelik a gyimesi csángó kultúrát.

A gyimesi környezet turisztikai értéke egyrészt esztétikai, másrészt ökológiai-egészségi jellegűnek tűnik. A közúton vagy vasúton Gyimesbe érkezők számára a Tatros kitáruló völgye fölé magasodó hegy rendezett kaszálókkal, apró kalibákkal, legelő állatokkal tarkított látványa esztétikailag fenséges. Gyakorta hallani véleményeket, hogy talán „szebb, mint Svájc". A 19. századi német romantika – és már Immanuel Kant – által felértékelt természeti szép ereje mentes a korábbi évszázadok természetélményét uraló félelem és alávetettség érzésétől. A Gyimesbe érkező turista a bukolikus tájra vetett pillantással maga teremti meg, hozza létre a turizmus tárgyát. A látványban feloldódó tekintet konstitutív erőfeszítése hozza létre Gyimest mint az utazás autentikus helyszínét. John Urry a tekintet működésének, természetének, lehetőségeinek teljes palettáját elemezve felhívta a figyelmet arra, hogy a turista nézésében rejlő konstruktív erő elsősorban nem a befogadó környezet, hanem a kibocsátó közeg szociokulturális normáitól függ (Urry 1991:2).[8]

A hosszú utazástól kimerült, többnyire Magyarországról érkező turista az ajándék, a kincs megtalálásának gyermeki örömével fedezi fel Gyimest.[9] Mivel a turisták száma még mindig viszonylag alacsony, ezért a Gyimesbe érkező szerencsésnek, kiváltságosnak érezheti magát, mivel osztályrésze lehet abban, ami mások számára elérhetetlen. Gyimes fizikai határainak átlépése valójában mentális határátlépést jelent. A turista identikus státusa a – *Leisure Migration* – átmenet a kibocsátó és a befogadó kultúra között; lépés, amellyel az idegen a „bennszülötthöz" fordul (Waldren 1997).[10]

Böröcz József nagyszabású művének bevezető szakaszában a turista paradigmáját érdekes fenomenológiai és hermeneutikai összefüggésben elemzi (Böröcz 1996). A turista fenomenológiai értelemben idegen, valaki más. Georg Simmel 1908-ban íródott *(Excurs über den Fremden)*, ma már klasszikusnak számító szövegében az idegen fogalmát metaforikus definícióval jellemezte. Az idegen olyasvalaki, aki tegnap érkezett, és tartósan nálunk marad. A turista esetében a huzamosabb fizikai jelenlét nem feltétlen ismérv, viszont a turista az, akinek hatása a befogadó közösségben tartósan fennmarad. A turista az az idegen, aki közösségi *(Gemeinschaft)* és társadalmi *(Gesellschaft)* kötődéseit tekintve otthontalan figura, valójában a modern ember allegorikus megszemélyesítője és egyúttal a modernitás képviselője. A Gyimesbe látogató turista az ott élők számára a modernitás apoteózisa.

A turista hermeneutikai értelemben a megértésre késztetett és önmagát megértető idegen. A szituációban tetten érhető *idegenség* az „én" és a „másik" közötti távolság metaforája. Ezek szerint minden hermeneutikai feladat célja a távolság megszüntetése, vagyis az *idegenség* felszámolása a megértés folyamatában. A megértés nem egyoldalú, hanem kölcsönös intenció. A turista és a gyimesi számára egymásban adott idegenség intellektuális, kulturális és mentális differencia. A helyzet kommunikatív alapjellegéből két fontos tanulság vonható le. Egyrészt az *idegen* ambivalens létmód, amennyiben soha nem teljesen ismeretlen, hisz csak ebben az esetben lehet a megértés számára feladat. Az *idegen* az ismerős és az ismeretlen sajátos elegye. A turista az ideális és idilli életvilág felismerésében, míg a gyimesi a turista által reprezentált modernitásban véli megér-

teni a másikat. A turista és a „bennszülött" találkozása megértő egymásra vonatkozás. Mivel Gyimesbe más erdélyi régiókkal összehasonlítva még mind a mai napig viszonylag kevés idegen érkezik, ezért a turistaként érkezők szerepe és jelentősége nehezen túlbecsülhető hatás a mikrorégió életviszonyainak átalakulása szempontjából.

Az idegen és a „bennszülött" szembenállásra vonatkozó másik következtetésünk szerint az *idegenség* felszámolására irányuló hermeneutikai kísérlet mindig az egyetértés megteremtésére irányuló próbálkozás. Az egyetértés, a másik megértése hermeneutikai értelemben a „másik" perspektívájából következő saját pozíció létjogosultságának belátása. Az „én" a „másik" álláspontja iránti érdeklődését a „mit jelent mást gondolni" és a „mit jelent másképp lenni" kérdések horizontjába illesztheti bele. Mindenki „másik" *(idegen)* valaki más számára, vagy Julia Kristeva szavaival: „egy 20. századi ember csak idegenként létezhet őszintén" (idézi Böröcz 1996:6).[11] Következésképp mindenki rá van utalva a „másik" mássága megértésére irányuló erőfeszítésének sikereire mint önmaga másságának legitimálását lehetővé tevő eszközre. A fenomenológiai alaphelyzet és a hermeneutikai erőfeszítés együttes következménye a határok folytonos, újra és újra bekövetkező átlépése és ily módon átírása.

A gyimesi turista

A „turista" általános fogalma alkalmatlan a finom megkülönböztetésekre. Igaz ez Gyimes esetében is. Az ide érkezők foglalkozási szerkezete, jövedelmi viszonyai, társadalmi rekrutációs bázisa, valamint motivációi heterogén képet mutatnak. Az egyetemista kalandvágya, az értelmiségi érzékenysége a kulturális és egzisztenciális másság iránt, a jómódú vállalkozó rekreációs álmai, a megszállott folklorista gyűjtőszenvedélye és értékmentő küldetéstudata, a Magdolna-napi búcsúra érkező hívő vagy a Székelyföldről egy napra idelátogató kisnyugdíjas – hogy csak néhány jellemző típust megemlítsünk – első pillantásra lehetetlenné teszi, hogy bármilyen összefüggésben a gyimesi turistáról mint szociológiai értelemben általánosan jellemezhető csoportról beszéljünk. A Gyimesbe látogató turisták egyetlen tipizálható közös jellemvonása, hogy Valene Smith szavaival élve „az ideiglenesen tétlen személy, aki önként, a változás megtapasztalásának céljából látogat egy otthonától távoli helyre" (Smith–Eadington ed. 1992:22), azaz egyáltalán nem a klasszikus tömegturistáról beszélhetünk ebben az esetben. Általában egyénileg, legfeljebb kisebb csoportban, a turizmus intézményesült piacától, infrastruktúrájától függetlenül érkező személyekről van szó, akik egymás között ugyan megteremtették a „Gyimes-divat" élményét, ami valójában a tömegturizmussal szemben megfogalmazott ellenkulturális attitűd, „kvázi" ellendivat.

Gyimes turisztikai paradigmaként történő jellemzése látszólag kevéssé harmonizál a modern turizmust a globalizálódó-multikulturális világ szempontjából elemző funkcionális felfogással. A festői tájjal és a helyiekkel való első találkozások után ugyanis a turistának szembesülni kell azzal, hogy Gyimes nem rendelkezik turisztikai infrastruktúrával, vagyis csak szigorú megszorításokkal tűnik fizikai regenerálódásra alkalmas helyszínnek. Noha a vendéglátás roppant szívélyes, ám egyáltalán nem komfortos. Néhány nap és pár beszélgetés után pedig kiderül, hogy az archaizmus, az autenticitás – mértékletesen szólva – erősen megkopott, és a szegényes lakásokban a csángó gyerekek

színes televízió előtt, lengyel és arab nyelvű csatornákon játszott szappanoperákkal múlatják az időt ahelyett, hogy népdalokat vagy héjszákat gyakorolnának. Aztán arra is fény derül, hogy az ereszek mellett, kutakra és pajtákra szerelt hatalmas „alumíniumlavórok" nem elmés vízgyűjtő berendezések, hanem igen drágán, a helyiek jövedelmi viszonyaihoz képest luxusáron vásárolt parabolaantennák. A turista meglepetése tovább fokozódik, amikor a rurális életmódról alkotott előzetes – elbeszélésekből, televíziós dokumentumfilmekből vagy részletesebb útikönyvekből szerzett – benyomások is lassanként érvényüket vesztik. Lassan a múlté az idénymunkák idejére rokonsági alapon szervezett kalákák emléke, és a hegyoldalakat „szénacsinálás" idején az emberek vidám beszéde helyett egyszemélyes motoros kézikaszák hangja veri fel. Számos további példát sorolhatnánk mindarra, ami csak a turisták vágyaiban él, de már nem található meg, illetve arra, ami a várakozásokkal szemben mégis jelen van Gyimesben. A színes és archaikus viselet, amelyet 1989-ig – legalábbis a nők – hétköznapi öltözetként hordtak, az erős tájszólás mögül is kihámozható, mind gyakrabban használt román kifejezések, a hegyoldalakon tarvágás után visszamaradt fenyőtönkök, a gyimesi *cloaca maxima*, a Tatros vizének felszínén úszó döglött állatok és műanyag palackok százainak szürreális víziója a távolról érkezett idegenben kellemetlen benyomásokat kelthet.

A Gyimesbe érkező turista elvileg két stratégia között választhat. Az idill és illúzió vágyott élményének megőrzése érdekében igyekszik elszigetelődni, lehetőleg keveset érintkezni a helybeliekkel és Boorstin szavaival élve valamifajta „környezeti buborékban" *(enviromental bubble)* próbálja átvészelni az itt töltött időt. Azonban ehhez a feltételek a korábban már említett infrastrukturális hiányosságok miatt nem adottak. A turista másik lehetősége az, hogy megérti, hogy a depriváció, a széthullás ítélete éppolyan hamis és felületes ítélet, mint az idill és az illúzió elvárása. Gyimes nem kínál az érkező idegenek számára előre gyártott autenticitást, valamifajta „businessfolklórt" (MacCannell 1989). Erdély más régióival összevetve a gazdasági értelemben vett folklorizáció jelenségei még csak felszíni sebeket ejtettek a tájon és a gyimesi kultúrán.

Az élmény

Az eddig bemutatott, ellentmondásokkal terhelt helyzet ismeretében némiképp meglepő, hogy a Gyimesbe érkező turisták száma évről évre nő. Úgy tűnik, mintha az utazók maradéktalanul megfogadnák Rousseau-nak az utazás kapcsán tett ajánlásait: „A tájékozódáshoz nem elég bejárni az országokat. Érteni kell az utazáshoz. A megfigyeléshez szemre van szükségünk és tudnunk kell azt a felé a táj felé fordítanunk, melyet meg akarunk ismerni. Sok ember van, akit az utazás még kevésbé oktat mint a könyv, mert az illetők nem ismerik a gondolkodás művészetét." (Rousseau 1965:505.) A Gyimesbe utazó turisták többségét – úgy tűnik – manapság még mélyen elgondolkodtatja az az idegen világ, melybe belecseppentek. Itt a vendéglátás tradíciója nem egyenlő megvásárolt szolgáltatással. A gyimesiek természetes szívélyessége, családiassága, az otthonosság megteremtésére tett erőfeszítéseik azt sejtetik, hogy az idegen, a turista iránti érdeklődésük nem pusztán üzleti érdekeltséget rejt. A gyimesiek életmódjából következő zárt és szűk tapasztalati horizont teret enged és időt ad a másik iránti természetes kíváncsiságnak. A turista szempontjából a nyitottság a helyiek mentalitásának spontán velejá-

rója, ami nélkülözi a modorosságot és a többnyire urbanizált környezetből érkezők életvilágát jellemző személytelenséget. A fokozott figyelem kitüntetett bánásmódként jelenik meg, és ez kellemes, vonzó élmény, olyasvalami, amit a modern tömegturizmus képtelen kínálni.

Kérdés, hogy mit kapnak a helyiek önzetlen vendégszeretetükért cserébe. Természetesen anyagi ellenszolgáltatást, ami jövedelmi viszonyaikat figyelembe véve akár tekintélyesnek is mondható. Azonban úgy tűnik, hogy a közvetlen anyagi haszonnál is többet jelenthet számukra a találkozások során közvetített modernizációs minta. A turisták elvárásai, véleményük a befogadó kultúráról, kérdéseik, érdeklődésük mind orientációs szempontokként csapódnak le. A távolról érkezett emberek megtisztelő figyelme olyan számon kérő tekintély, melynek illik megfelelni. Ebben az összefüggésben válik érthetővé, hogy a hagyomány autenticitása egyáltalán nem merül ki az élő skanzen képzetében. A tradíció nem statikus fogalom, inkább cselekvésmód. A gyimesiek és a kultúrájuk iránt érdeklődő turisták többsége között kialakuló kapcsolat lényege, hogy a múltból örökített kulturális, morális, esztétikai és társadalmi konstitutív normákat közös erőfeszítéssel képesek a mindennapi életgyakorlatban újra felfedezni. Ennek következménye az a szokatlanul mély vendégszeretet, amely a Gyimesbe érkező turisták számára annyira magával ragadó, és visszatérésre ösztönöz.

A helyiek önmegjelenítése nem merül ki egy elmúlóban lévő világ megkopott tárgyainak, emlékeinek felmutatásában. Az idegenekkel szemben kialakított kapcsolat lényeges eleme a „csángó" identitás hangsúlyozása, amely összetett és a nemzeti, a regionális és a lokális identitáselemek eléggé aránytalan keveredésére épül. Így az idegenek számára kiemelt „mi magyarok vagyunk" fordulat, az etnikai értelemben nemzethez tartozás tudata elsősorban retorikai jelentőséggel rendelkezik. Még élnek ugyan az idősebbek ragyogó emlékei az 1941–1944 közötti „kis magyar" időről, de történeti értékén túl, akárcsak a magyar nemzet paradigmája, nem rendelkezik aktuális jelentőséggel. Már fontos a „mi erdélyiek vagyunk" regionális identitáskomponens-szerepe, ugyanakkor ez mindig a marginalitás fájdalmas élményének ismételt átélésére késztet.[12] A lokális identitáselemek a csángóként lenni egzisztenciális életközösségre való hivatkozásban érhetők tetten. Ennek tartalma alapvetően a másság, a mindenki mástól különbözés tudata, az univerzális idegenség élménye. „Mi is magyarok vagyunk, de csak olyan szedett-vedett félék" – hallható gyakorta, ily módon utalnak arra a bevett genealógiára, mely szerint a gyimesi csángók ősei eredetileg a Székelyföldről elmenekült csavargó, nincstelen és kriminalizált népelemek. A helyiekre jellemző, hogy az idegenek előtt szégyellik románo s ételeiket, „piszkos" munkájukat, hegyeikhez láncolt örök rabságukat.

A Gyimesbe érkező turista identitása teljesen más természetű, bár a helyiek önazonosság-élményével összehasonlítva nem csak különbségeket fedezhetünk fel. Ahogy a „turista" kifejezés etimológiája elárulja, a turistaidentitás lényegét az önmaga teljességéért átmenetileg egzisztenciális kockázatot vállaló ember képzete adja. A *„tornoomai" (tornoomai)* az epikus költészetben használt görög ige alapjelentése kikerekít, kerekké tesz, valamint az ebből képzett főnév a *„tornósz" (tornoV)* a körző, a tökéletes kör rajzolására szolgáló eszköz. Az „ősturisták" – a 17. században az arisztokraták és dzsentrik, majd a 18. századtól a felemelkedő középosztály fiai – a Grand Tour számukra előírt keretei között, módszeres körutazás során látogatták végig Európa látnivalóit. A városok, galériák, múzeumok, jobb vendéglők, katedrálisok és természeti látnivalók egyszer-

re szolgálták a komplex benyomás, a teljesség igényét. A modern turista az, aki ideiglenesen elhagyja megszokott világát, hogy utána önmagában megerősödve, szerzett tapasztalataival gazdagodva térjen meg otthonába. A Gyimesbe látogató turista bevett fogalmainkkal ellentétben nem „fogyasztó". Gyimes mint úti cél kiválasztása egyáltalán nem tekinthető átlagos döntésnek – sem motivációit, sem szociokulturális hátterét, sem intellektuális orientációit tekintve. Ha tipizálni kellene, a Gyimesbe irányuló „pszeudorekreációs" és rurális turizmus általános alapélménye, hogy az utazót olyan helyzetbe hozza, mely elkerülhetetlenné teszi szembesülését önmagával egy idegen helyzetben.

Ez az élmény sok területen, például a helyiek mindennapi életének megtapasztalásán, akár a hegyre vezető köves út élményén keresztül is tudatosodhat.[13] A turista Gyimesben állandóan tanul, elsajátítja a másikban való megújulás képességét, ami egyszerre jelent értékátadást és értékátvételt. Sokadszorra hallgatja végig a helyiek panaszát, családról, betegségről, szegénységről, reménytelenségről, és kitartó érdeklődésével rádöbbenti őket kultúrájuk, identitásuk értékeire. Tükröt tart eléjük, melyben egyidejűleg látja önmagát és vendéglátóit. Segíteni akar, ajándékkal, pénzzel, munkával, meghívással Magyarországra, javaslatokat tesz, egyszóval mintákat, stratégiákat közvetít. Összegezve tehát, a szituáció következményeként Gyimesben a turista nem remélt összefüggésekben ismerheti meg önmagát, míg a helyiek önmaguk soha nem sejtett értékeivel szembesülhetnek. A turisták és a helyiek ily módon közös erőfeszítéssel teremtik meg azt, ami manapság Gyimesben a turizmust jelenti.

JEGYZETEK

1. A tanulmány az OTKA T034761. számú kutatási program támogatásával született.
2. A temetés, az esküvő vagy a legnagyobb erőkifejtést igénylő „szénázás" általános alkalmai a széles körű összefogásnak.
3. A vasútvonalat 1897-ben nyitották meg. Közvetlen következménye volt a gyimesi erdőkincs kiaknázásának felgyorsulása és a lakosság lélekszámának kétszeresére növekedése (Antal 1992:47).
4. Az állatokat csak nyáron viszik fel a hegyi legelőre, míg télen az állandó lakhelyül szolgáló patakvölgyben istállózó-teleltető állattartásra rendezkedtek be. Mivel a gyimesiek eredetileg a csíki közbirtokosság állatállományának gondozását is ellátták, a hegyi legelőkön számos alkalom nyílt moldvai románokkal és székelyekkel történő találkozásra.
5. A nyelvállapot régiességére utaló számtalan sajátosság közül kiemelkedik a „régmúlt" kifejezésére szolgáló igeidő általános használata, ami az irodalmi magyar nyelvből már teljesen eltűnt. A gyimesi népzene átmenetet jelent a balkáni és erdélyi zenei stílusok között. Dallamkincsében sok új stílusú, az egész magyar nyelvterületen elterjedt melódiát őriz, ugyanakkor ennek formai megjelenítése archaikus alapokon nyugszik. A rendszerint két tagból álló gyimesi zenekar (általában házaspárok) tradicionális felállása a hegedű és az ütőgardon. A hegedű virtuóz, kissé szaggatott játéka határozza meg a dallamvezetést, míg a muzsika ritmikáját a gardon dobszerű, mély ritmuskísérete uralja. Hangzásában a gyimesi zenekar jellegzetesen eltér az erdélyi magyar parasztzenekaroktól. A főleg lánctáncokat tartalmazó tánckincs egyértelműen középkori eredetű, és főleg balkáni hatásokat mutat.
   Az élet egészét átható vallási archaizmusok legjobban talán a katolikus gyimesiek pasztorizációjának hiányosságaiban érhetők tetten. Az életmód és a nagy távolságok miatt az egyházi szolgáltatásokat ritkán igénybe vevő gyimesiek vallásos életét gyökeresen meghatározzák or-

todox hatások és saját Szentírás-értelmezéseik. Az „áldott nap" sokak szemében a „Teremtő" fizikai manifesztációja. Ez kifejezésre jut a napfelkeltét üdvözlő vallásos köszöntésben vagy abban a tiszteletteljes, alázatos nyelvi kontextusban, melyben a napot megemlítik.

6. A hivatalos román politika Gyimest 1989-ig a kényszerasszimiláció kísérleti helyszíneként kezelte. Ezt fémjelezte már Gyimesbükk 1952-ben történt Bákó megyéhez csatolása vagy az a tény, hogy a Ceauşescu-éra utolsó öt esztendejében Gyimest gyakorlatilag zárt övezetté nyilvánították, ahova magyar állampolgárok nem léphettek be.
7. Jelen tanulmány a Gyimesbe látogatók közül nem a „látványturisták" – „efemer turizmus" –, az egy napra autóbusszal érkezők perspektívájának elemzésén keresztül igyekszik megragadni a gyimesi turizmus jelentését. Az írás az úgynevezett „mélyturizmus", a szituációban lélektanilag, fizikailag és tudatilag egyaránt érintett, a helyszínen hosszabb időt töltő, gyakran visszatérő turisták Gyimes-képét teszi elemzés tárgyává.
8. Ezért is kiemelkedően fontos a gyimesi turisták szociokulturális hátterének átfogó jellemzése.
9. Hazel Tucker egy anatóliai apró török falut látogató nyugati turisták motivációs rendszerét jellemezve említi meg az önálló felfedezés gyermeki örömének jelentőségét a turizmusban. Elemzi, hogy a turista új szociális struktúrába belépve milyen feltételek mellett tehet szert a befogadó közösségben a felfedezés alapélményére, ami tartózkodását döntően meghatározza (Tucker 1997).
10. Jaqueline Waldren tanulmányában azt tárta fel egy kicsi mallorcai falu 20. századi történetén keresztül, hogy a turizmus intézményesülése következményeként milyen kulturális és társadalmi-strukturális változások mentek végbe. Véleménye szerint a turizmus lényegét jelentő első lépés, mikor az idegen a másik iránti rácsodálkozó kíváncsisággal fordul az őslakóhoz, és ezzel végérvényesen új szakasz kezdődik a befogadó közeg történetében. Waldren bizonyította, hogy a turizmus hosszú távú hatásai Deiá község morális, esztétikai, társadalmi-strukturális életét alapvetően megváltoztatták. A változást azonban értelmezése szerint nem deformációként, hanem kommunikatív kölcsönhatásként kell felfogni.
11. Ugyancsak nagyon találó episztemiológiai portréját kínálja az idegen paradigmájának Madan Sarup. „Az idegen elvben nem eldönthető jelenség. Osztályozhatatlanok." (Sarup 1994:101–102.)
12. Remek példája lehet ennek az elementáris gyimesi életérzésnek egy Kallós Zoltán által 1970-ben gyűjtött ugrapatakai kórházballada, az *Én is voltam a csíkszeredai kórházban*. A ballada első strófája egy 19. századi rabének hangulatát idézi. „Én is vótam a csíkszeredai kórházba / Rám is vót a rácsos kapú lezárva / Rácsos kapú ződre festett rézkilincs, / Feltekintek a nagy égre, senkim sincs." A kórház kellemetlen és fojtogató atmoszférájában érzett magány persze önmagában még nem tekinthető különösnek. A ballada folytatása, annak metaforája azonban egyértelművé teszi, hogy a páciens betegsége egyáltalán nem csak fiziológiai jellegű, sokkal inkább identikus, szociálpszichológiai természetű. Világossá válik ez a főorvossal szemben támasztott elvárás értelmén keresztül, aki a szív-lélek igaz doktora. „Főorvos, úr adjon Isten jó napot! / Adjon Isten, édes fijam, mi bajod? / Főorvos, úr csak egy az én kérésem, / Fáj a szívem, ha tud rajtam segélljen!". Hogy a betegnek mennyire nemcsak a szívvel, hanem általában önmagával van baja, ezt elárulja a ballada két utolsó versszaka. „Édesanyám, adjon Isten jó estét, / Hazajöttem, mind egy váratlan vendég, / Örömére jöttem haza, nem búra, / A kórházból lettem kiszabadulva. / Édesanyám gyújtsa meg a lámpáját, / Nézze meg rég nem látott kis fiját, / Ha nem tetszik, nyitsa meg az ajtaját, / Mutassa meg nekem az ország útját." (Kallós 1996:298.)
13. A házigazda majd hetven esztendeje teherrel a hátán szinte naponta végigjárja a fullasztó kaptatót, de lábaiban az egész élet fáradságával sem érezni rajta csüggedést. Az idegen ezen keresztül kénytelen belátni, hogy „a földút biztatása egy olyan lelkületet ébreszt, mely szereti a szabadságot, és a megfelelő helyen még a szomorúságból is átlendül egy végső derűbe" (Heidegger 1994:221).

IRODALOM

ANTAL IMRE
1992 Gyimesi krónika. Budapest: Európa.

BÖRÖCZ JÓZSEF
1996 Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism. Oxford: Pergamon Press.

COHEN, ERIK
1979 A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology 2(13):179–201.
1988 Authenticity and Commodization in Tourism. Annals of Tourism Research 15(3):371–386.

FLADMARK, MAGNUS ED.
1994 Cultural Tourism. Donhead: The Robert Gordon University.

HEIDEGGER, MARTIN
1994 A földút. *In* Költőien lakozik az ember. Budapest: T-Twins.

KALLÓS ZOLTÁN
1996 Ez az én utazó levelem. Budapest: Akadémiai Kiadó.

MACCANNELL, DEAN
1989 The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken.

ROBERTS, LESLEY – HALL, DEREK
2001 Rural Tourism and Recreation. Waalingford: CABI Publishing.

ROUSSEAU, JEAN-JAQUES
1965 Emil vagy a nevelésről. Budapest: Tankönyvkiadó.

RYAN, CHRIS
1991 Recreational Tourism. London – New York: Routledge.

SARUP, MADAN
1994 Home and Identity. *In* Traveller's Tales: Narratives of Home and Displacement. G. Robertson et al., eds. 93–104. London: Routledge.

SMITH, VALENE – EADINGTON, WILLIAM R., ED.
1992 Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

TALABA, ION
1991 Turism in Carpatii Orientali. Bucuresti: Editura Pentru Turism.

TUCKER, HAZEL
1997 The Ideal Village: Interactions through Tourism in Central Anatolia. *In* Tourists and Tourism: Identifying with People and Places. Simone Abram – Donald V. L. MacLeod – Jacqueline Waldren, eds. 107–129. Oxford: Berg.

TURNER, VICTOR – TURNER, EDITH
1978 Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives. Oxford: Blackwell.

URRY, JOHN
1991 The Tourist Gaze. London: Sage.

WALDREN, JAQUELINE
1997 We Are Not Tourists – We Live Here. *In* Tourists and Tourism: Identifying with People and Places. Simone Abram – Donald V. L. MacLeod – Jacqueline Waldren, eds. 51–71. Oxford: Berg.

ILYÉS ZOLTÁN

Az emlékezés és az újratanulás terei – a „honvágyturizmus" mint tér- és identitásszervezés[1]

A 2. világháború után Kelet-Közép-Európában a németek millióit érintő kényszermigráció nyomán szülőföldek, otthonosságok, meghittségek hátrahagyott kulisszái romboltak le, íródtak át. A kényszerűen elhagyott otthon, a szülőföld, az óhaza képe az új hazába integrálódó, jórészt szétszóródott közösségekben továbbra is fennmaradt, illetve rendre újrakonstruálódott.

Ez az *óhazakép-építés* több síkon folyik. A honfitársi szövetségek és szakmai munkacsoportok keretében az elmúlt évtizedekben majdnem minden településről készült helytörténeti monográfia, több közösség rendszeresen jelentet meg újságot, tart fenn honlapot. Ezekben a kiadványokban egykorú térképeket, kitelepítés előtti névsorokat, számos archív felvételt és a hajdani romlatlan falusi népéletet leíró részletet közölnek, mintegy az emlékezetben újrateremtve, időtlenítve, virtualizálva az egykori szülőfalut *(Es war einmal...)*. A vasfüggöny mögötti szülőföldek, óhazák iránti kíváncsiság, a kegyelet, a nosztalgia, a hely átmeneti újrabeélése iránti igény hozta létre a turizmus különös válfaját: a *„honvágyturizmust"*.[2] Az 1970-es, 1980-as években sűrűsödő hazalátogatásokról készült beszámolók az emlékezet által megőrzött szülőföld és a valóság szembesülésének olykor megrázó dokumentumai voltak.[3] A rendszerváltások után megsokszorozódtak az óhazába tett csoportos kiutazások, az igényre speciális szolgáltatások, utazási irodák is szerveződtek. Az 1990-es évek második felétől pedig megjelent az egykori német falvak, kisrégiók rekreációs célú fogyasztása: mind többen vásárolnak régi házakat, törekednek az autentikus falukép megőrzésére, részt vesznek a település kollektív emlékezetének fenntartásában és a különféle ünnepek szervezésében. Az egyre kevésbé mozgékony idősebb generáció számára az óhaza megrostált, megszépített és idealizált lenyomataiként megmaradnak a tematikus képeskönyvek, a *Heimatvideók* és az énekgyűjtemények.

Elképzelt terek, virtualizált közösségek

Az egykori keleti német területekről (Kelet-Poroszország, Hátsó-Pomeránia, Szilézia) és Kelet- és Közép-Európa államaiból elmenekült, illetve elűzött németek nagyobb része a nyugati megszállási övezetekben telepedett le, jórészt az egész későbbi NSZK-ban szétszórva. Alkalmanként szakmai szempontok (így Gablonz-Jablonec üvegművesei Neugab-

lonzban találtak új otthont), a vallási-kisegyházi összetartozás-tudat (a mennoniták közössége a baden-württembergi Backnangban telepedett le) összetartottak egy településről származó kisebb-nagyobb közösségeket.

Ez a sajátságos „diaszporikus" helyzet is magyarázza a Németországban (és a világban) szétszórt közösségtöredékek és családok részéről megfogalmazódó igényt, hogy olyan jelentéssel, az emlékezetet motiváló szimbolikával felruházott helyeket teremtsenek, ahol még megélhető az óhaza közösségisége, ahol találkozhatnak, szimbolikus síkon megjeleníthetik az összetartozást, elbeszélhetik a régi élményeket, kibeszélhetik a veszteségeket, és alkalmasint a fiatalabb generációk is elsajátíthatják a hagyományt. Ilyen, az emlékezést segítő, előhívó helyek a kitüntetett sírok,[4] a kitelepítés áldozataira emlékező szimbolikus sírok, emléktáblák, az elűzöttek által épített vagy gyakran látogatott templomok,[5] a tájházak *(Heimatstube)* és a múzeumok.[6]

Az elmúlt évtizedekben szinte mindegyik kényszerűen elhagyott német településről készült *falumonográfia (Heimatbuch)*, ezek a terekhez kötődő emlékezés sajátos megerősítései, az óhaza különös, szinte kötelező tematikával bíró sűrítményei. A szülőfalut gyakran abban az állapotában dokumentálják, ahogy elhagyták: közlik a falu térképét 1944-ből, feltüntetik a házszámokat, a tulajdonosok nevét, melléknevét, csatolják a lakosok névsorát. A „Heimatbuch"-ok kötött tematikus rendben mutatják be a falu történetét, iskoláját, egyleti életét, néphagyományait. Érthető módon szinte alig találunk információt a kortárs településről; főleg az ott maradt rokonokról és az alkalmankénti hazalátogatásokról írtak.

A szlovákiai Schmiedshau (Tužina, Kovácspalota) esetében az összes Németországban szétszóródott és még a tengerentúlra is elszármazott falubeli házát lefényképezték. Így – mintegy imagináriusan újraegyesítve a falut – bemutatják földjeik előmenetelét, gazdagodását, helytállását, lehetőséget teremtve, hogy a hagyományszerű közösségi kontroll és megítélés elé tétessenek egyéni, családi teljesítmények (Kurbel–Schwarz 1984). Míg a turizmust kísérő különféle útikönyvek, brosúrák „sajátos turisztikai tereket formálnak",[7] addig a „Heimatbuch" múltba vezető bedekkerként az emlékezet tereit mint a honvágyturista speciális célpontjait jeleníti meg.

A honvágyturizmus korai formái az 1950–1960-as évek *határutazásai (Grenzfahrten)*. Ezek kitüntetett, a szülőföldhöz legközelebb eső határszakaszokhoz tett közös utazások voltak, leggyakrabban a Bajor-erdő határ menti településeire látogattak, alkalmanként hosszabb vándorlásokat is tettek bizonyos határszakaszok mentén, kiváltva a csehszlovák határőrök aggodalmát, akik ilyenkor erősítést kértek (Fendl 1998:87). Ezek az alkalmak módot adtak a régi haza – jelen példában a Szudéta-vidék – vizuális újramegélésére és elsajátítására, efemer birtokbavételére. A határ mint az emlékezést előhívó momentum és az elkülönültséget, a megosztottságot szimbolizáló térelem megjelenik a Szlovákiából elűzött kárpáti németek ausztriai szervezetei által a Hainburgi-rögön emelt, Pozsony és Szlovákia felé forduló emlékmű installációjánál is.

Később a *bátrak utazásai* következtek, akik hazatérve vetített képes előadásokon számoltak be élményeikről: az úgynevezett útibeszámolók *(Reiseberichte)* a falumonográfiák és a honfitársi szövetségek által kiadott újságok *(Heimatblatt)* kötelező részei lettek. A szóbeli beszámolókat a rokonok recitálták, rendre újraélték, mintha maguk is ott lettek volna – ezek az úti és találkozásélmények az emlékezet megerősítéseként működtek, a menekültek/elűzöttek elbeszélés- és emlékezetkultúrájának szerves elemeivé váltak.

A honvágyturisták

A honvágyturizmus mint kulturális gyakorlat, emlékezetmegerősítés, illetve a szülőföld elvesztésének feldolgozására irányuló cselekménysor egyfajta gyászmunka. A honvágyturizmus – országokként eltérően és az adott ország és a nyugatnémet állam közötti politikai viszony normalizálódásának folyományaként – az 1970-es évektől vesz nagyobb lendületet, jelentősebb mértékben a kelet-közép-európai rendszerváltások (1989–1990) után erősödik fel, hogy rövid virágkorát megélve a demográfiai realitásokból következően az 1990-es évek második felében alábbhagyjon intenzitása, illetve a többségében már az újhazában született generációk rekreáció- és meghittségigényét kielégítő szabadidős mnemotechnikává váljon.

A honvágyturisták elsősorban az egykor szőlőföldjükről *elűzöttekből (Heimatvertrieben)* és az onnan *elmenekültekből (Flüchtling)* rekrutálódnak. Ez a két kategória formálisan nem jelent különbséget, inkább a két csoport emlékezetkultúrájának tartalmi eltéréseiben jelentkezik. A szülőföldjükről elűzött vagy elmenekült német népcsoportok tagjai és leszármazottjaik ma is jelentős szegmensét képviselik a német társadalomnak, és hosszú integrációs, akkulturációs folyamat áll mögöttük.[8] A sikeres beilleszkedés ellenére egy részük a meg nem értettek, a jövevények és a diszkriminált kisebbség pozícióját érezte és érzi sajátjának a (nyugat)német társadalomban. A politikai nyilvánosságban – főleg a liberális, illetve szociáldemokrata érzelmű megnyilatkozásokban – óvatosan, tartózkodóan kezelték a témát. A CDU–CSU esetében a menekültek problémái rendre bekerültek a politikai közbeszédbe *(Bayerns vierter Stamm)*. Szélsőséges esetben az egykori keleti német területekről érkezettek olyan megbélyegzéssel is találkozhattak, miszerint háborús bűnösök, a német nemzet elfajzott tagjai vagy jobboldali szélsőségesek. Mindez sajátos interpretációs gyakorlattal, múltértelmezéssel rendelkező manifeszt élményközösségként tartotta fenn ezeket a csoportokat, akiknél az emlékek megőrzésének és ápolásának sajátságos intézményesült és ritualizált módjai alakultak ki.[9] Ugyanakkor a hazához való jogot *(Heimatrecht)* szélsőségesen komolyan gondoló, a második világháború után létrejött határokat és államjogi kereteket el nem ismerő kisszámú extremista a „Heimattourismus, Heimwehtourismus" műfaját megalkuvásnak és a jelenlegi helyzettel való megbékélésnek tartja. Az *Ostpreußen Heimat* című internetes fórum például 150 rövid, elutasító ítéletet közöl a honvágyturizmusról, egyáltalán az egykori német területek turisztikai-rekreációs célú látogatásáról (www.ostpreussenheimat.de).

A honvágyturizmusban részt vevő utazócsoportokat összeköti a közös múlt (ebben az értelemben sorstársak – *Schicksalgenossen*), a nyelvjárás *(Mundart)* és a közös származás. Az új hazában megélt vélt vagy valóságos kulturális idegenség a csoportot efemer közösséggé szervezi, a magától értetődőségek emlékező-, elbeszélő- és élményközösséggé integrálják. A honvágyturista-csoportot egyértelműen jellemzi és a többi némettől, valamint az óhaza új lakosaitól megkülönbözteti a német helynevek használata és a nyelvjárás; az utazócsoportok belső tagolódása nem vagyon és státus, hanem települések, régiók szerinti.

A honvágyturizmus mint a turizmus egy speciális válfaja sajátos feszültségmezőben tételeződik: több kontrasztív, illetve kontradiktív értékvilág egyesül benne. Egyik meghatározó jellemzője a szülőföldhöz való ragaszkodás, az otthonhoz és emlékképei-

hez való kötöttség, a *szesszilitás*. Az ismert, meghitt teret keresik fel, egy szűk meghatározott teret, amivel és amiben az egyén az élettörténetén keresztül definiálhatja önmagát.

A turizmus mindig összekapcsolódik az utazással, a kilépéssel. Úticéljai szabadon választhatók; a cél általában az ismeretlen, az idegen, az egzotikus megismerése, a kaland, a vágy a távoli iránt. A turizmusban részt vevők mindig valami újat kívánnak felfedezni vagy valami újat kívánnak velük felfedeztetni.

A „Heimwehtourismus"-ban két perspektíva keveredik: a lélekben szesszilis emlékező nyomkeresőé és a turistáé; a viszontlátás, az újra megélés és az új megélése. A régi haza viszontlátása és újra megélése egyfajta *reorientálódás*, a saját múltba való visszalépés (Stennert 1995:84). A még az óhazában született honvágyturisták következetesen különbséget tesznek a *„zuhause"* (otthon a szülői háznál) és a *„daheim"* (otthon Németországban) között (Fendl 1998:85). Ugyanakkor a saját emlékképeikből és speciális *„múltbedekkereikből"* építkező turisták szembetalálkoznak a változásokkal, az aktuális állapottal. A sokszor voltaképpen alig ismert vagy alig megismerhetett óhazában valóságos „felfedező" turistaként szembesülnek a szülőfalu kulisszáin kívüli tájakkal, városokkal.

Elisabeth Fendl felhívja a figyelmet a honvágyturizmus és a búcsújárás hasonlóságára: a hazalátogatás egyfajta zarándokút, ahol bizonyos helyeket meghatározott szándékokkal keresnek fel, bár kevesen részesülnek a búcsúnyerés, a megnyugvás és megtisztulás élményében. Az óhazából hozott tárgyakkal, emlékekkel való kvázivallásos bánásmódban – a „búcsúfiák" elhelyezésében az óhazát szimbolizáló „szentsarkokban" – szintén a búcsújárás kulturális mintájára ismerhetünk (Fendl 1998:85).

A honvágyturista egyben lélekutazó: szomorkodik a síroknál, a szülői háznál, a gyermekkor színterein. Célja az emlékezet ápolása, ellenőrzése és felülvizsgálata; összességében az óhazavesztés valamilyen belső feldolgozása. Sokszor nagyon pontos, részletes képet gondoznak magukban az óhazáról, a szülőföldről (élmények, események, család, rokonság, barátok, iskolatársak, szomszédok). Minden ház, utca, tér jelentőséggel felruházott. A honvágyturista közben óhatatlanul területeket minősít és értelmez át, okkupál.[10] Ebből a perspektívából beszélhetünk *utazókról (Reisenden)* és a *meglátogatottakról (Bereisten)*, akikkel az előbbiek kikerülhetetlenül találkoznak. Az idegenekről alkotott képüket elsősorban a múlt traumatikus tapasztalatai határozzák meg. A negatív sztereotípiákat a rossz infrastruktúra, a lepusztultság képei erősítik, de a megismételt utazások, a szülőfaluban szövődő baráti kapcsolatok módosítják, eközben a saját magukról, illetve szerepükről kialakított képük is árnyalttá válik (Fendl 1998:93–94; Bartl–Blaschka–Kuhn 1995:51–54). A szülőföld, a szülőfalu meglátogatása lehetőség és egyben esély az emlékezet képeinek megzavarására és széttörésére; sokan nem is ismétlik meg az utazást, vagy egyáltalán el sem indulnak.

A turistautak *programjai* meglehetős homogenitást mutatnak. Az utak gerincét az óhaza kulturális és természeti nevezetességeinek felkeresése jelenti. A közös városnézések a legtöbb résztvevő számára új élményt nyújtanak: sokan – részben életkoruk, részben döntően rurális életformájuk miatt – nem ismerhették meg az óhaza látványosságait; ekkor valóban klasszikus turistaként vannak jelen. A hazalátogató katolikus csoportok nagy része felkeresi az óhaza nevezetesebb és a kitelepítés előtt gyakran látogatott búcsújáró helyeit. Többnyire az utak második felében, az előre eltervezett szabad-

nap vagy szabadnapok keretében kerül sor a szülőfalu, a szülőház individuális meglátogatására.

A helyek, a *szülőföld helyei* a fényképes úti beszámolókban, albumokban és újabban a honlapokon is megjelennek. Ezek között kitüntetetten jelen vannak a *templomok* és a templomtornyok mint a szülőföld és az égi haza szimbólumai. A templom tere sokak számára a búcsú, az elszakadás helyszíne: itt voltak az utolsó istentiszteletek, falugyűlések. Az egykori faluközösségek rendszerint támogatják templomuk renoválását. Többnyire templomokban vagy a templomok falán helyezték el a világháborús áldozatok emléktábláit, ezek gondozására, utólagos kiegészítésére jórészt 1990 után nyílt lehetőség. A *szülői ház* nagyon erősen kapcsolódik a *Heimat*, a szülőföld fogalmához; a honvágyturisták érzéseinek, várakozásainak jó része a szülői ház viszontlátása köré koncentrálódik: ez nagyon gyakran a megőrzött kép és a valóság sokkoló konfrontációjához vezet. Az intenzív tértapasztalás során, a két kép egymásra vetülésekor az idő, a megélt történelem és az egyéni élettörténet sűrűsödik össze. A beszámolókban fontos helyet kap még a *temető*: az ősök nyughelyére sokan szerszámokkal érkeznek, és napokig gondozzák a sírokat.

A *fényképek* az emlékezet segítői (az „Altheimat" idejében készült kisszámú fénykép dokumentum-, illetve bizonyító értékkel rendelkezik), amelyek a *heimatliches* (ház, temető, sírok, iskolák, templomok), a *touristisches* (városok, természeti látványosságok) és a *csoportképek* (az utazók összetartozását és az óhazához való ragaszkodását jelzik) kategóriájába oszthatók (Stennert 1995:90).

A látogatásról hazavitt szuvenírek között találjuk a szülőfaluból hozott földet, a beköltözöttek által megőrzött tárgyakat, fényképeket, a jellegzetes dísztárgyakat, helyi festők alkotásait, kereszteket, faltörmeléket. Ezek az otthoni „szentsarkok" tárgyuniverzumát szélesítik (Stennert 1995:90; Fendl 1998:94).

A honvágyturizmus kitüntetett alkalmai a jubileumok *(Gründungsfeier)*, a nagyobb honfitársi találkozók, a templombúcsúk *(Kirmeß, Kirchweih)*. A betelepülés kerek évfordulóin színre viszik és újraélik a település jelentős történeti eseményeit. Ez a jelenség a Bánátban már az 1930-as években is gyakorlat volt: az egyes falvak 150 vagy 200 éves jubileumán a sváb parasztok korhű jelmezekbe öltözve, szekereken ülve, hagyományos munkaeszközökkel elevenítették fel a múltat.

A Nyitra megyei Csermendről (Čermany, Tscherman) kitelepítettek és utódaik 1992-ben – több mint 130 évvel őseik megtelepedése után – egy háromnapos emléktúra keretében újra bejárták az egykori vasúti végállomástól, Érsekújvártól Csermendig tartó hetven kilométeres utat. A mintegy harminc résztvevőt a napi szakaszok teljesítése után autóbusz vitte a nyitrai szállásra, a túra végén pedig Csermenden felkeresték a temetőt, misén vettek részt, beszélgettek a faluban maradt rokonaikkal, és a falu az iskolában megvendégelte őket (D. 1992:4). Az esemény hozzájárult az identitás erősítéséhez: az egykori csermendiek leszármazottjait élményközösséggé, beavatottá, egy telepesfalu elbeszélt történetének részesévé tette. Az emlékező, rekonstituáló csoport egyben kifelé, a többségi szlovákság felé is megjelenítette önmagát, várva a megerősítést, a helyiekben megőrzött pozitív emlékképek mobilizációját, az affirmatív visszacsatolást. Az emlékező turisták efemer teret termelve, performatív módon, egyfajta *„mobil emlékműként"* játszották újra a történelmet.

A honvágyturizmus transzformációi

A helyi viszonyok megtapasztalásával, a baráti kapcsolatok kialakulásával az utazások fokozatosan individualizálódtak, megerősödött a turisztikai és a rekreációs funkció. Az utazási irodák is kibővített programokkal jelentkeztek, egyre kevesebb lett az „Altheimat"-ra vonatkozó utalás. Az évek során a honvágyturizmus műfaja kibővült, kötöttsége, rituáléja oldódott. A „Heimat" mint követelmény fokozatosan elhalványul, átstilizálódik, és a fiatalabb generációknál átadja a helyét a menedékkereső rekreációnak és élményfogyasztásnak (Szijártó 2000:7–8, 15).

Az 1990-es években megkezdődött az egykor virágzó, de a kitelepítés nyomán kiürült, a szocializmus évtizedeiben elhanyagolt, romlásnak indult kis világok felfedezése, újraalapítása, otthonossá, meghitté tétele. Az egykori lakosok vagy leszármazottjaik a pusztuló házakat megvásárolják, felújítják, a templomokat renoválják. Ez a többnyire nagyon tudatos, egyben érzelmileg motivált és autentikusságra törekvő falurehabilitáció nem merül ki az épített környezet állagmegóvásában, illetve részleges újraszervezésében, inszcenálásában. Igyekeznek fenntartani, revitalizálni a folkorisztikus elemeket, búcsúkat, közösségi ünnepeket is. A Németországban, Ausztriában vagy éppen az Újvilágban megtartott honfitársi találkozókon kívül éppen ezek az alkalmak kínálnak autentikus teret, hiteles hátteret a közösség rövid ideig tartó együttlétéhez.

A bánáti Temesfő (Brebu-Nou, Weidenthal) példája a spontán, olykor egy-egy aktív személyiség által befolyásolt kolonizációnak és identitásszervezésnek. Az 1827-ben cseherdei németekkel telepített, a bánáti hegyvidék legmagasabb részén található faluban mára csak egy állandó német család maradt. A betelepülő román családok mellett egyre több (nem feltétlenül a faluból származó) németországi választja nyári pihenőhelyül; a házakat megvásárolják, felújítják. Gerd, a nyarait Temesfőn töltő új telepes honlapján rendszeresen közzéteszi a falu eseményeiről készült képeket, legutóbb a telepítés 175 éves évfordulójáról megemlékező ünnepségről közölt képsorozatot (www.brebu-nou.de). A képeken egy mára üdülőfaluvá átalakult, számos szabadidős tevékenységnek lehetőséget biztosító település körvonalai sejlenek fel. Nyoma sincs itt az őslakosoknak a természet nyers erőivel küszködő mindennapjainak. Ezt az újfajta honfoglalást, meghonosodást a rekreáció és az öko-, illetve lágy turizmus késő modern szempontjai mellett azonban továbbra is az emlékezés, a hagyományápolás, az érzelmi, élettörténeti ihletésű identitásépítés igénye is motiválja.

Az egykori német településterületeken – az említett folyamatok mellett és azokkal összefüggésben – észlelhető a megmaradt német közösségek kulturális-etnikai azonosságtudatának erősödése, nyilvánosabbá válása. Ez az újra vállalt identitás és az emlékezésre, hagyományra épülő turizmus olyan „lokális energia", amely hatással lehet a korábban marginalizálódott, gazdaságilag depressziós települések, térségek épített környezetére, turisztikai potenciáljára, civil társadalmi aktivitására is.

JEGYZETEK

1. A tanulmány az FKFP 0390/2000. számú kutatási pályázat keretében készült.
2. A német publikációkban: *Heimwehtourismus, Heimwehreise, Heimattourismus.* A *Heimat* (haza, szülőföld) az elmúlt évtizedek során a német néprajzban és kultúrakutatásban gyakran vitatott fogalom. Elegendő itt csupán Ina-Maria Greverusnak a „Heimat-jelenségről" írt sokrétű könyvére utalnunk (Greverus 1972).
3. Doris Stennert a hazalátogatásokról született számtalan művet az *„újratalálkozási irodalom" (Wiederbegegnungsliteratur)* kategóriájába sorolja (Stennert 1995:85).
4. Josef Steinhübl, a harminc évre elítélt és 1955-ben kegyelmet kapott handlovai (Nyitrabánya, Krickerhau) plébános Stuttgart-Hofenben lévő síremléke a kárpáti németek őszi zarándoklatának egyik állomása és honfitársi szövetségük kulturális és politikai rendezvényeinek helyszíne.
5. A leghíresebb a baden-württenbergi Schönenberg bei Ellwangen, ahol 1954-től szerveznek az elűzöttek számára búcsúkat az összes honfitársi szövetség részvételével. A vallási, hitéleti jelentőségen túl az eseménynek politikai konnotációi is vannak: 1960-ban a 80 000 fő részvételével tartott búcsún részt vett Konrad Adenauer, az 1983-as rendezvényt Helmut Kohl látogatta meg (Bartl–Blaschka–Kuhn 1996:67).
6. A Szlovákiából és Kárpátaljáról elűzött kárpáti németek múzeuma Karlsruhében van, ez a város egyben a kárpáti németek patrónusvárosa *(Patenstadt);* a *dunai sváb* múzeumot Ulmban alapították.
7. Georges Cazes turizmusföldrajzi értékeléséről lásd Fejős Zoltán összefoglaló tanulmányát (Fejős 1998:8).
8. Az elűzött és elmenekült németek akkulturációs és integrációs folyamatairól és a kérdés etnográfiai kutatásáról lásd Hermann Bausinger tanulmányát (Bausinger 1987).
9. A honfitársi szövetségek *(Landsmannschaft)* tartományi és városi-járási szintekre *(Landesverband, Kreisverband)* tagozódnak, az egyes falvak *települési közösségekbe (Ortsgemeinschaft)* és *munkacsoportokba (Arbeitskreis)* szerveződnek. Az előbbi szinteken az éves összejöveteleket, a honfitársi találkozókat, a népcsoport gyásznapjait szervezik, a tartományi és állami szervek felé artikulálják a közösség érdekeit, valamint a népcsoport központi intézményeit igazgatják (múzeumfenntartás, könyv- és lapkiadás). Az utóbbi csoportok az egykori közösségek szétszóródott tagjait, illetve a helyi közösségek munkáját integrálják (Heimatblatt kiadása, falumonográfia megjelentetése), a különféle találkozókat *(Heimattreffen),* bálokat, teadélutánokat, népviseleti ünnepélyeket *(Trachtenball)* és az óhazába tett látogatásokat szervezik.
10. A Kelet-Pomeránia és Mazúria tóvidékeire nyaranta charterjáratokkal érkező német turisták rekreációs célú terjeszkedésének láthatatlan határ szab gátat – a két világháború közötti német–lengyel államhatár (Jerzy Kosz szíves közlése).

IRODALOM

BARTL, KATJA – BLASCHKA, MARTINA – KUHN, CHRISTINA
1995 Neue Siedlungen – Neue Fragen. Eine Folgestudie über Heimatvertriebene in Baden-Württenberg – 40 Jahre danach. Christel Köhle-Hezinger, Hrsg. 37–68. Tübingen: Silberburg-Verlag.

BAUSINGER, HERMANN
1987 Das Problem der Flüchtlinge und Vertriebenen in den Forschungen zur Kultur der unteren Schichten. *In* Flüchtlinge und Vertriebene in der westdeutschen Nachkriegsgeschichte. Rainer Schulze, Hrsg. 180–195. Hildesheim: Lax.

D.
1992 Ortsgemeinschaft Tscherman. Auf den Pfaden der Auswanderer. Karpatenpost 43(10):4.

FEJŐS ZOLTÁN
1998 „Hordák" és „alternatívok"? *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 5–9. Budapest: Néprajzi Múzeum.

FENDL, ELISABETH
1998 Reisen in die verlorene Vergangenheit – Überlegungen zum „Heimwehtourismus". Jahrbuch der Ostdeutschen Volkskunde 41:85–100.

GREVERUS, INA-MARIA
1972 Der territoriale Mensch. Ein literaturanthropologischer Versuch zum Heimatphänomen. Frankfurt am Main: Athenäum.

KURBEL, RUDOLF – SCHWARZ, RUDOLF
1984 Bildband Schmiedshau. Schmiedshau ein deutsches Dorf in der Mittelslowakei von 1393 bis heute. Stuttgart(–Leinfelden–Echterdingen): Hilfsbund Karpatendeutschen Katholiken e. V. – Arbeitskreis Schmiedshau.

STENNERT, DORIS
1995 „Reisen zum Wiedersehen und Neuerleben" Aspekte des „Heimwehtourismus" dargestellt am beispiel der Grafschaft Glatzer. *In* Alltagskulturen zwischen Erinnerung und Geschichte. Beiträge zur Volkskunde der Deutschen im und aus dem östlichen Europa. Kurt Dröge, Hrsg. 83–93. München: Oldenburg.

SZIJÁRTÓ ZSOLT
2000 A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–22. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

JÁROSI KATALIN

„Paprika, Pußta, Piroschka": magyar mítosz és magyar valóság a német útikönyvekben

Az útikönyvek kulturális antropológiai és etnológiai elemzése a legelhanyagoltabb kutatási témák közé tartozik, holott az útikönyv valóban bestsellernek s így jelentős piaci árunak számít napjainkban. Másrészt olyan sajátos kulturális termék, amelyben elsősorban a „nemzet", a „régió", a „nép" és a „kultúra" fogalmai köré szerveződve megjelenik egy egész „tapasztalat-" és fogalomtár. A német utazó kezében is elengedhetetlen útitársként ott van egy „Ungarnreiseführer", amikor menetrend szerinti szabadságát éppen Magyarországon tölti. Németországban egyre többen és egyre többször kerekednek fel azért, hogy minél távolabbi világokat hódítsanak meg. A kikapcsolódás, a művelődés, a kíváncsiság, a társadalmi státus szimbolizálása s ezenkívül az identitáskeresés és az önkiteljesítéshez szükséges autentikus tapasztalatok szerzésének vágya – ezek az okok, melyek az utazó individuumokat és csoportokat az „ismeretlen" vidékek felé sodorják (Häußler 1997:99). E célok elérésében legkézenfekvőbb és legelterjedtebb társ az útikönyv.

A 16. században kiadott első útikönyveket még azzal a céllal írták, hogy az utazást „tudománnyá" és „az emberismeret iskolájává" tegyék. Ezek az írások még nem a konkrét célországhoz kapcsolódó nevezetességekre és tudnivalókra hívták fel a figyelmet, mivel az utazást sokkal inkább egyedi, a könyvekből és a történelemírásból nem megszerezhető ismeretforrásként képzelték el (Kutter 1991:38). Ezzel szemben a mai útikönyvek „minden" élményt és látványt előre kiválasztanak, jeleznek, ismertetnek és értékelnek, kiszámíthatóvá, gördülékennyé és stresszmentessé téve ezzel a szabadságot: „Man sieht nur, was man weiß [Csak azt látjuk, amit tudunk]" – foglalja össze tömören a népszerű DuMont útikönyvkiadó reklámjában. Az útikönyv az információ- és az ismeretnyújtás révén a biztonság és a bizalom funkcióját tölti be az úti házipatika, az utasbiztosítás és a napszemüveg mellett. Az útikönyvek fő feladata legnagyobb kiadóik szerint elsősorban az úti célként szolgáló országban való eligazodás segítése és a tárgyi ismeretnyújtás biztosítása, de emellett elősegítik az országok és a kultúrák közötti megértést is, valamint az utazók számára viselkedésbeli előírásokat is tartalmaznak (Steinecke 1988:36–37).

Magyarországról, Budapestről és a Balatonról – saját becslésem szerint – jelenleg közel ötven német nyelvű útikönyv van forgalomban. Ezen útikönyvek nagy része az útleírás, az információnyújtó és az értelmező egységek keveredésére épül (például Eisenschmid Hrsg. 1998; Székely–Jahn 1996; HB Bild Atlas; Herl [1997] 1998–1999; Michelin et Cie Hrsg. 2000; Möser–Lettmayer 2000), s elsősorban lexikonszerűen, címszavakba öltve és sok szemléltetőképpel, valamint néhány hasznos „insider tip"-pel együtt osztja

meg olvasójával az információkat. Emellett léteznek népszerű nyelvi útikönyvek (például Botka–Yilmaz 1998; Polgár–Koczoch 1993; 1996), melyek – egy-egy téma köré építve, néhány fontosnak és tipikusnak vélt magyar társadalmi szokás és szabály ismertetésével kiegészítve – szeretnék a verbális kommunikációt megkönnyíteni az utazó számára. Van azonban néhány könyv, amely kevésbé az útleírásra, információnyújtásra törekszik, mint inkább egy átfogó országismertetésre, amely magában foglalja a magyar történelem, a magaskultúra (irodalom, művészetek, építészet), a magyar életforma és a magyar szokások ismertetését (például Mehling Hrsg. 1996; Bolweg [1983] 1990; Mischke 1995; Kurtán et al. 1999).

Az útikönyvek tartalmi aspektusai történelmileg rakódtak rá a kiadványokra: mind a „látnivalók tára" (azon „látványosságok", melyek az utazók számára megmutathatók, megmutatásra érdemesek), mind pedig a „gyakorlati oldalak" (azon praktikák és tippek, melyekkel fokozható az utazás során az élményhatás), illetve az utazó igényeinek megfelelő írásmód fokozatosan váltak az útikönyvek tartalmi részeivé és formai jellemzőivé. A modern útikönyvek „gyakorlati-információs" része csak az alternatív útikönyvek elterjedésével, illetve azok információs anyagainak szerkesztését utánozva került be az 1970-es évektől a könyvekbe. Az alternatív útikönyvek genealógiailag egy társadalmi és politikai magatartásforma átalakulására, egy lázadássorozatra vezethetők vissza, s elsőként a tömegturizmusból is kiábrándult 68-as nemzedék útikalauzaként szolgáltak.[1] A ma forgalomban levő útikönyvek mindegyike megőrizte, illetve – a szerkesztettség és az áttekintettség révén – professzionális szintre emelte az egykori alternatív útikalauzok írás- és használatmódját, mégpedig elsősorban a célországra vonatkozó gyakorlatok és sajátosságok tekintetében. A *Címek*, az *Általános tippek*, a *Praktikus tudnivalók A-tól Z-ig*, a *Mini tolmács* vagy a *Fontos információk* című, vizuálisan gyakran a konkrét nevezetesség- és útleírásoktól elkülönülő fejezeteikben információk sorát találja az olvasó.[2] A gyakorlati oldalak – tartalmuk alapján – szisztematikusan közel harminc információtípusra oszthatók fel (Hinrichsen 1991:26–28). Az információk, a tippek, a nevezetességek és a látványosságok leírásának keverékéből áll össze az a montázs, amit ma útikönyvnek nevezünk.

Az idegen országokról szóló útikönyvleírások a turisták saját társadalmi és kulturális opcióira alapozva készülnek. Ezek a leírások nemcsak verbalizált objektivációk sorát adják, hanem értelmezésekként, társadalmi és kulturális jelentéskonstrukciókként is működnek. Milyen mechanizmusok mentén, miféle társadalom- és kultúrakép jelenik meg az összegyűjtött látványosságok és az információk tükrében az idegenforgalmi célpontról, Magyarországról? Milyen viszonyban állnak ezen képek a saját társadalmi és kulturális viselkedésekkel és koncepciókkal? Mely kapcsolat olvasható ki a német és – néha nemzetközi kiadókról lévén szó – a „nyugati" társadalmak utazóinak magyarországi elvárásairól, hiedelmeiről és tapasztalatairól ezen kiadványok lapjain?

Az útikönyvek és a turizmuskutatás

„Magyarország olyan, mint amilyen mindig is volt, de ennek ellenére folyamatosan változik" – mondja a Polyglott útikönyv köszöntője (Herl [1997] 1998–1999:7), míg a Knaur a „Magyarország egy kis ország Európa szívében. Lakói gyakran a legnyugatibb keleti népnek, illetve a legkeletibb nyugatinak nevezik magukat" (Mehling Hrsg. 1996:5) kontextualizációval vagy a Baedeker (Eisenschmid Hrsg. 1998:6–7) a „Piroska és ennek már sosem lesz vége?" kérdéssel indítja a Magyarországról szóló útikönyvét. Az útikönyvek tehát azt tűzik ki célul, hogy egy kicsi és komplex országot mutassanak be úgy, hogy figyelembe veszik az országban élők önképét, s mindemellett leépítik a német nyelvterületen uralkodó kliséket.

A Németországban uralkodó magyar sztereotípiák köre két tájegységre, a Pusztára és a Balatonra, valamint Budapestre, a magyar konyhában előforduló paprikára és gulyásra, a szocialista Magyarország sajátságos liberális politikai és gazdasági rendszerére, valamint a rendszerváltás körüli magyar politikai szerepre (ebben is elsősorban a magyar–osztrák határ megnyitására a keletnémet menekültek számára) koncentrálódik.[3] A jelenlegi társadalmakban létrejövő kulturális formában szerveződő imaginációk fontosságára Arjun Appadurai hívta fel a társadalomtudományok figyelmét (Appadurai 1998:20–25). A társadalmi életben a tömegkommunikációs eszközökből és a mindennapi személyes kommunikációból nyert képek jelentős társadalmi és kulturális szereppel bírnak: ezek révén az egyes individuumoknak sajátos „betekintésük" lesz, s később még sajátos „viszonyuk" is kialakul távolabbi létező, közvetlenül soha meg nem tapasztalt világokról. Ezek az imaginációk gyakran ösztönöznek például a saját társadalmi rend kritikájára vagy megváltoztatására, de emellett fontos okként szolgálnak a szülőföld és/vagy lakóhely ideiglenes vagy végleges elhagyására.

A turizmusban is releváns szerepet kap a fantázia és az imagináció, még pontosabban ezek „realizációja"[4]. A Magyarországról és a magyarokról létező imaginációk teremtik meg azt a „világot", amely e kultúra és társadalom megtapasztalására sarkallja az idegent. A fantázia-Magyarország „realizációi" – például a magyaros ételek és italok, a cigányzene, a népművészet, a magyar mentalitás – nemcsak képi illusztrációk alakjában szerepelnek az útikönyvekben, hanem gyakran mintegy „használati utasítással" is ellátják ezeket. A Berlitz *Info* című fejezetében az *Éttermek* címszó alatt a *csárda* szónál a következő meghatározást találjuk: „Vidéki vendéglő, gyakran valódi magyaros hangulattal és zenével" (Berlitz Publishing Company 1993–1994:177). A *Borravaló*nál a „hegedűs zenével (ha csak az Ön számára játszik): 200–300 forint" (Berlitz Publishing Company 1993–1994:180) ajánlás szerepel, az *Ismeretségek* címszó alatt pedig nemcsak a magyarok idegenekkel szembeni nyíltságáról, segítőkészségéről esik szó, hanem a szokásos pusziszkodós üdvözlési formákról és a kézcsókról is (Berlitz Publishing Company 1993–1994:165). Szinte valamennyi könyv felhívja a figyelmet egy-egy jelentősebb folklór- és operettszínházra, s néhány magyaros ételeket felszolgáló étteremre, mint ahogy közli a cigányzenével, a legfontosabb magyar ételekkel kapcsolatos tudnivalókat is. A könyvkiadók a sztereotípiák segítségével jövőbeli olvasóikat is megszólítják, amit az is bizonyít, hogy az általam vizsgát húsz útikönyv közül hét címlapján a Magyar Országház vagy a Lánchíd fényképe, három esetben népviseletbe öltözött személyek, két esetben paprika és egy-egy esetben gémeskút, illetve kolbász fotói szerepeltek. Ezek a történelmileg ke-

letkezett sztereotípiák és részben nemzeti szimbólumok[5] nem eliminálhatók a Magyarországra vonatkozó imaginációk köréből – még akkor sem, ha a legtöbb útikönyv a mítoszok lerombolását és az „autentikus" Magyarország bemutatását tűzi ki – a könyv jobb eladhatósága érdekében – célul. Ezek a sztereotípiák és szimbólumok olyan szimbolikus tőkeként működnek, melyek dominánsak a Magyarországra irányuló turizmusban, s immár évtizedeken keresztül jól konvertálhatók gazdasági tőkévé.

A turista számára az élmény mélysége nem az élmény autenticitásának vagy művességének kérdéseként vetődik fel, hanem elsősorban a saját – „normális" – mindennapi élettől való különbözésben konstruálódik. Az ellentétek törvényéből adódóan az utazás során az álmainkat valósítjuk meg (Hennig 1997:103). S az értelmezésben a klisék, a leegyszerűsített idegen „világhoz", a cigányzenéhez, a pusztaromantikához vagy a vendégszerető magyarokról szóló mítoszhoz való ragaszkodás a mindennapi éltünkből hiányzó harmónia megtalálásaként, egyfajta „rehabilitációként" is értelmezhető.[6]

A Magyarországról szóló német nyelvű útikönyvek legfőbb nevezetességeit a mai Magyarországon megtalálható történelmi, művészeti, gyógyturisztikai és természetvédelmi jelentőséggel felruházott helyek, tájak és objektumok teszik ki. A magukat kulturális útikönyvnek nevező DuMont és Knaur kiadók, valamint az alternatív Velbinger Kiadó abban különböznek társaiktól, hogy ezekben több olyan objektum és hely jelenik meg, amely sok esetben nem rendelkezik nemzetközi ranggal, jelentése elsősorban magyarországi kontextusban értelmezhető. Ilyen nevezetességek közé sorolhatók egyes temetők, ahol a magyar politikai mozgalmak, illetve a magyar művészeti élet hírességei nyugszanak, kisebb múzeumok, galériák, valamint speciális szaküzletek, mindenekelőtt könyvesboltok, képcsarnokok és hanglemezboltok. Az alternatív könyv ezenkívül egy fiatalabb utazóközönség ízlését és anyagi helyzetét is figyelembe veszi, mivel szinte valamennyi tárgyalt település összes megközelíthetőségi lehetőségét is felsorolja, illetve sok esetben feltünteti a szolgáltatások és étkezési lehetőségek árait.

Azt, hogy mi válik az útikönyvek számára említésre méltó nevezetességgé, szinte lehetetlen konstatálni. Hogy születnek egyáltalán a nevezetességek? Ezeket kitalálják, felfedezik, kifejlesztik, kiássák vagy találják? Tervezik, akarják, figyelembe veszik vagy véletlenül fedezik fel őket? – teszi fel e kérdéseket Horst-Martin Müllenmeister turizmuskutató is.[7] Arra a kérdésre, hogy milyen koncepciók, ízlések és érdekek mentén válogatják össze az útikönyvek anyagait, adatait, talán sohasem kapunk biztos választ, mint ahogyan nincs pontos rálátásunk annak a folyamatnak a részleteire sem, amelynek során a nevezetességek „keletkeznek" (Lauterbach 1992:56–57). Ennek ellenére a nevezetességek jegyzéke – mindaz, ami végül az útikönyvek lapjaira kerül – nem a materiális kínálatok egy tetszés szerinti halmaza, hanem jellemző tendenciákról árulkodik. Általában az válik az útikönyvbe méltó bejegyzéssé, aminek építészettörténeti, politikai vagy egyéb módon felmutatható, a jelenleg uralkodó álláspontok szerint kitüntetett jelentőségű „múltja" van, ami nemzeti vagy nemzetközi viszonylatban védett, ami a közelmúltra visszatekintő politikai és sajtóvisszhanggal rendelkezik, illetve olyan intézmények, melyek a múlt objektumainak gyűjtésével és kiállításával foglalkoznak. Az objektumok, a műemlékek, a bemutatott tárgyak és a tárgyalt települések kialakulásuk és történelmük kontextusában, míg tájak, természeti kincsek és hangulatok közismert német objektivációkkal összehasonlítva jelennek meg.

A turisztikai nevezetességek Dean MacCannell[8] megközelítésében olyan elemek és szimbólumok, melyek egy sajátos, nagyon egyszerűen dekódolható és legtöbbször morálisan polarizált klasszifikációs rendszerben helyezkednek el. Csak a lokális egyediség, az univerzalitás és a létrehozott szakralitás sajátos keverékei alkalmasak a turisztikai szimbólumok szerepére, mert ezekhez a turista rövid idő alatt, valamint különösebb megerőltetés nélkül tud individuális kapcsolatokat kiépíteni. Ezért a turisztikai szimbólumok MacCannell szerint egy redukált viszonyt közvetítenek az idegen természetes, történelmi, társadalmi és kulturális valósághoz.

Ugyanakkor Roland Barthes a „nevezetességek jegyzékét" egy korábban domináns társadalmi réteg, a polgárság utazásmitológiájára vezeti vissza. Az utazó polgár a keresztény művészet- és műemlékkultúrát, valamint a természet és a hegyek erkölcsileg garantált tiszteletét részesíti előnyben. Ugyancsak szembetűnő Barthes szerint az, hogy a Guide Bleu a tájat csak esztétikai jelentésében tudja megragadni, illetve az, hogy bizonyos tájakat – a „könyvíró és a könyvbefogadó" polgári társadalmi réteg ízlésének megfelelően (Barthes 1970:62) – preferál, míg másokat meg sem említ. Mint a legtöbb útikönyvben, a Magyarországról szólóakban is a nevezetességek bemutatásának két domináns eszköze van, melyeket leegyszerűsítve „történetiesítésnek" és „összehasonlításnak" nevezhetünk. A történetiesítés és az összehasonlítás nemcsak a megjelenítés verbális és képi eszközei, hanem egyben olyan jelek is, amelyek mögött a német nyelvű társadalmakban és kultúrákban fellelhető jelentések – ezeken belül részben kulturális imaginációk – húzódnak meg. Ezek a jelek a társadalomban közismertek, általában pozitív konnotációval rendelkeznek, és a társadalom különböző „fogyasztói ízléstípusainak" is megfeleltethetők.

Az útikönyvben feltüntetett nevezetességek percepciójára jellemző, hogy a legtöbb útikönyv a helyeket, tárgyakat és útvonalakat nemcsak megnevezi, hanem jellemzi is, az utazást az előre tervezhetőség és programozhatóság víziójával látják el. Ha a Polyglott szerint Pécs egyik legszebb utcája a Káptalan utca (Herl [1997] 1998–1999:68), amit – a könyv szerint – azért érdemes megnézni, mert ott érdekes múzeumok sora található, akkor ez a koncepció a turista számára is ezen a módon fog megjelenni. Szinte semmi sem tudunk megtekinteni és befogadni anélkül, hogy élményeink ne vegyülnének az előzetes leírások minősítéseivel. Ha igaz az útikönyvhasználókat vizsgáló felmérés, akkor a német turisták zöme útjuk során a könyvet igazi útmutatóként használja, amelynek jelöléseitől alig-alig tér el (vagy le), és véleményére, leírásaira mint „biztos" ismeretre számít. Így ha egy Magyarországot úticéljának kiválasztó turista hazatér, akkor a Lánchídról alkotott képe – függetlenül a Lánchíd valódi „külsejétől" – csak akkor válik „szép élménnyé", ha valóságos tapasztalata megegyezik az útikönyv leírásaival.

Nehezebben meghatározható – viszont megítélésem szerint érdekesebb – azon köztéri tárgyak és helyek listája, melyek (még) nem váltak a német útikönyvben magyar turisztikai nevezetességekké. Még építészeti értelemben jelentősnek számító épületek esetében sem állítják a német nyelvű útikönyvek az idegenforgalmi érdeklődés fókuszába az iskolaépületeket – holott ezek a magyar népszerűsítő helytörténeti, országismereti vagy idegenforgalmi kiadványokban gyakran megtekintésre méltó nevezetességekként szerepelnek. Ugyancsak hiányoznak a felsorolásból a szocialista Magyarországon épült, a helyiek számára frekventált épületek is, mint például a szocialista realizmus egyik tipi-

kus kelet-európai iskolapéldája, a pécsi tévétorony. Ha egy útikönyv anyagaként mégis megjelenik, akkor kizárólag „kilátó" és „étterem" funkciójában szerepel, nem pedig építészeti jelentőségében. Ez azért meglepő, mert a volt NDK területén a „szocialista realizmus" stílusában és ideológiája alapján felépített objektumok sokszor nemcsak műemlékvédelem alatt állnak, hanem turisztikai szerepük is jelentős. Magyarországon a letűnt szocialista korszak emlékei abban az esetben válnak turisztikai látványossággá, ha utólag konstruált objektumokon, helyeken – muzeális gyűjteményekhez hasonló – „kiállításukon" keresztül manifesztálódnak. Ilyen a budafoki Szoborpark (ismertebb nevén az első magyar Szobortemető) vagy ritkábban a kommunizmus relikviáira alapozó budai pizzéria, a Marxim. A magyarországi szocialista társadalmi rend „ismeretlensége", pontosabban a nyugati társadalmak számára nem feldolgozott volta miatt (egyelőre) bonyolult társadalmi jelentésként manifesztálódik, melyet (még) nem minden esetben lehet egyértelmű szimbólumokon keresztül megjeleníteni.

A Magyarország-kép

A turisztikai látványosságok bemutatása mellett az útikönyvekben található néhány mondat a magyar társadalomról is. A turisztikai látvány és a magyar társadalom bemutatása az útikönyvekben gyakran összefonódik: gyakori, hogy a turisztikai látvány sugallt befogadói attitűdjei a Magyarországon élők társadalmi opcióira is kivetülnek, azaz a turisztikai célpontok és a mindennapi magyarországi társadalmi tapasztalatok a leírásokban nem válnak szét egymástól. Így például a magyar társadalom tagjainak többsége számára érdektelen és/vagy egyre kevésbé megfizethető, turisztikailag azonban igen frekventált intézmények, események és helyek mint tipikus helyi specialitások, egyéni titkos „tippek", sőt mint a magyar társadalomban preferált helyek jelennek meg. Ritkábban, de találkozunk a fordított esettel, amikor a „valóságnak", a nem turisztikai célra fenntartott helyek megtapasztalásának kell az utazás során élménnyé válnia: „Hogy a jelenlegi helyzet sok magyar számára gazdasági szempontból rosszabbodást jelent, és csak kevesen profitálnak a piacgazdaság előnyeiből, egyaránt hozzátartozik azokhoz a benyomásokhoz, melyeket egy magyar útról hazaviszünk" – vallja bevezető szövegében a Baedeker (Eisenschmid Hrsg. 1998:7).

A társadalom jellemzése a legtöbb útikönyvben keveredik a hasznos, általános információkat tartalmazó fejezetekkel. E fejezetek többek között Magyarország földrajzáról, éghajlatáról, kultúrájáról informálnak, valamint tippeket és tanácsokat is adnak a társadalmi érintkezések szabályairól. Az adatok nagy része tényszerűen felsorolja azokat a jellemzőket, melyekkel nemcsak az országban élő találkozik mindennapjaiban, hanem a turista is. A pénznem, a nyilvános telefonok használata, a közlekedési viszonyok, az elsősegély vagy a szabvány áramerősség általában olyan adatok, melyek nem szorulnak bővebb kiegészítésre, s melyekről egy kevésbé gyakorlott utazó is tudja, hogy országhatáronként különböző paraméterekkel rendelkeznek. De vannak olyan tudnivalók is, melyek nem egyszerű címszavakban leközölhető adatok, hanem társadalmi tradíciók, jelentések és tapasztalatok, illetve kulturális attitűdök ismeretében jeleníthetők meg. Ilyen például az üdvözlési szokások, a kriminalitás, az etnikumok helyzete, a nyelv és néhány kultúrafüggő nyelvi fordulat története.

Ezek az információk sem mentesek az előítéletektől vagy a pontatlanságtól: még a látszólag értéksemleges topográfiai, éghajlati vagy környezeti leírásokban is találunk szemrehányásokat azért, mert Magyarországon a klíma vagy a táj(kép) nem felel meg az otthon megszokott elvárásoknak.

„A forró nyárközép különösen a pesti »kősivatagban« és a poros pusztán nehezen viselhető el, s az igazán meleg Balaton is csak alig ígér felüdülést. Ajánlatosabb ezért egy magyarországi utazás késő tavasszal vagy kora ősszel." (Herl [1997] 1998–1999:8.)

Ebben az idézetben a száraz kontinentális éghajlat mint hátrány jelenik meg, amely sem a „civilizációban" (pesti kősivatag), sem a „természetben" (poros puszta), de még a legkedveltebb turistaparadicsomban, a Balatonon sem élvezhető a nyugati, nedves kontinentális éghajlathoz szokott utazók számára. A „nehezen viselhető el" vagy az „alig ígér felüdülést" kifejezések olyan pejoratív értelmű szókapcsolatok, melyekben részben a saját, kiinduló éghajlat normalitása és fensőbbsége van jelen.

A Polyglott (Herl [1997] 1998–1999) egy további címszava a magyarországi környezetvédelem helyzetéről így informálja az olvasót:

„Mint ahogy az egykori keleti blokk valamennyi országa, Magyarország is környezetvédelmi problémákkal küzd. Jóllehet, az 1989-es fordulat után a helyzet javult, az emberek felismerték a helyzet komolyságát, és az anyagi nehézségek ellenére a lehetőségek keretein belül dolgoznak a helyzet javításán. A legfőbb problémát az ipar és a gépjárművek károsanyag-kibocsátása jelenti. Hideg téli napokon még mindig barnássárgás füstharang borul az olyan ipari városokra, mint Budapest, Miskolc vagy Győr. Még mindig találunk elöregedett gyári szűrőberendezéseket, még mindig pöfögnek kétüteműek, és robognak zakatoló tehergépkocsik az utakon, s a magyar »Riviera«, a Balaton még mindig veszélyben van. Az asztmás betegek száma a hetvenes évek közepe óta megtízszereződött, és az emberek várható átlagos életkora alacsonyabb, mint Európa nyugati és északi felében." (Herl [1997] 1998–1999:9.)

Ezt követően a Polyglott (Herl [1997] 1998–1999) megemlíti, hogy mindezen „figyelmetlenségeknek" és hiányosságoknak megadhatók a társadalmi és főleg a gazdasági okai:

„A környezetvédelem még mindig luxusnak számít, mert aki nem tudja, hogy a következő hónapban hogyan fizeti ki lakbérét, az nem gondolkodik egy katalizátoros autóról. Az embereknek nem tehetünk szemrehányást, mert először is ki kell alakulnia a környezet iránt érzett felelősségnek." (Herl [1997] 1998–1999:10.)

Ilyen és ehhez hasonló – a meglátogatott ország lakóinak viselkedését magyarázó és egyben a turistákat toleranciára intő – mondatok nem jellemzők az útikönyvekre. E két mondat figyelmeztetését hirtelen fel is oldják azok a gondolatok, melyekben a szerző ismét elidőz a környezetszennyezés – emberi viselkedéssel – összefüggő példáinál, annál hogy az autósok a motor felesleges járatásával, az illetékesek és a lakosság a természeti tüzek bagatellizálásával milyen károkat okoznak. Majd az író megemlít néhány pozitív környezetvédelmi beruházást és intézkedést a rendszerváltás utáni Magyarországon. A fejezet záró sorai azonban újra a jelen Magyarországának egyik problémáját feszegetik: „A libákat kínzó libatömés azonban újra engedélyezett. Ez egy régóta ismert ellentmondás az ökológia és az ökonómia között. Ezzel Magyarországnak is még sokáig harcolnia kell!" (Herl [1997] 1998–1999:10.)

Nemcsak az egykori keleti hatalmi, politikai és gazdasági blokkba történt differenciálatlan besorolást szemlélteti ez a példa, hanem a saját nyugati megfigyelői perspektíva

fensőbbségét is. Ez a kelet–nyugati bipoláris opció nem veszi figyelembe azt, hogy a nyugati társadalmak több régiójában is tetemes környezetszennyezés folyik, s nemcsak a mezőgazdasági vagy ipari szektorban, hanem a hétköznapokban a fogyasztás, a közlekedés vagy éppen a turizmus terén. Ugyancsak elhallgatja érvelésében azokat a köztudott tényeket, hogy a globalizáció hatására kialakult új termelési viszonyok tükrében a felelősség – „felelőtlenség" kérdése is módosult (Beck 1986:25–66).

Egy – a bekezdés szándéka szerint „nyelvi segítséget" adó – szócikk a Vista Point kiadó *Budapest* című útikönyvében a magyar nyelvet mutatja be, s annak „közismert" egyediségét, nehézségét és megtanulhatatlanságát jellemzi a szócikk elején. Majd egy bonyolultabb hasonlatrendszer következik, amely a magyarok múltját, nyelvét, történelmét és viselkedését sematikusan ábrázolja: a magyar nyelv elidegenítő dallamával és finom belső életével – a könyv írója szerint – az egyetlen különleges és elkülönült, magányos nyelv maradt Európában, s még a finnel és az észttel való rokonsága sem könnyít ezen a helyzetén. S bár történelmük során a magyarok asszimilálódtak ahhoz a környezethez, amelyben éltek, nyelvileg mégis magányosak maradtak, s ez az, ami különleges rangot jelent számukra:

„A magyar a magyarokat, a történelem sokoldalú veszteseit mégis uralkodó rasszá tette: nyelvileg eddig meghódíthatatlanok. A japán és a kínai, állapították meg specialisták, közelebb helyezkednek el a magyarhoz, mint bármely más európai idiómák. Ez nem vicc! Végül is ez a büszke lovasnép valahonnét Közép-Ázsiából jön. Valójában a nyelvét nem is lehet megtanulni, csak ha együtt születünk vele, akkor tudjuk birtokolni. Magyarországon még a rögtönzéssel sem megyünk sokra: vagy a nyelvünket beszélő őslakosokba botlunk, akik (nagy valószínűséggel) segítenek, vagy büszke tradicionalistákba, akik emlékezetében még az olyan nemzetközileg ismert szavak, mint a polizia, pharmacie vagy airport sem derengenek. Ekkor csak a korrektül kiejtett magyar szavakkal lehet sikert elérni..." (Mischke 1995:151).

E példában nemcsak a túlzott leegyszerűsítés és pontatlanság jelent problémát, hanem az a mechanizmus is, mellyel a szerző szétválasztja az európaiakat és az Európán kívül álló magyarokat. A magyar nyelv „megtanulhatatlansága", a nyelv európai idegensége olyan toposzok, melyeket szinte kivétel nélkül valamennyi útikönyv átvesz.

Még a szótárútikönyvek sem kerülhetik meg azokat az általánosításokat, melyek a lakosság viselkedésbeli „sajátosságaival" akarják megismertetni az olvasót. A Marco Polo nyelvi vezető (Polgár–Koczoch 1996) már a könyv elején a magyarok „laza időkezelési szokásaira" hívja fel a figyelmet.

„»Ej, ráérünk arra még!« A magyarok nem nagy jelentőséget tulajdonítanak a pontosságnak. Ha meghívást kapnak egy magyar családhoz, a megbeszélt időponthoz képest nyugodtan késhetnek egy kicsit. A mentalitásra is igaz a »lassan járj, tovább érsz!«". (Polgár–Koczoch 1996:7.)

Ez a példa is mutatja, nem véletlenül ostorozta Roland Barthes a Guide Bleu-ket, akkor azt kifogásolva, hogy vagy „elfelejtik" az embereket, vagy csak „típusaikban tudják megemlíteni" (Barthes 1970:59–60).

Ezek a leírások Magyarországot általában egy imaginárius fejlődési vonal mentén helyezik el, amelyen a megfigyelő (nyugati) társadalom értékrendszere definiálja a skálák beosztásait és a hozzájuk fűződő értékeket. Ebből következően Magyarországnak törekednie kell arra, hogy a német nyelvű utazóközönség számára ismert és magától

értetődő „helyes" viselkedési szokásokat megtalálja vagy azokat a nyugati társadalmakból átvegye. Ez az értékelés egyben olyan oppozíciós keretbe ágyazza a kiinduló és a megfigyelt társadalmat, amelyben a megfigyelő a „fejlett", a megfigyelt pedig a „fejletlen" jelzővel illusztrálható. A saját, megfigyelői társadalmi pozíció normáinak helyességét az útikönyvek nem kérdőjelezik meg, a Magyarországon konstatált „hibákat" nyíltan elemzik, miközben a Magyarországon pozitívként megtapasztalt viselkedési mintákat régi társadalmi kövületekként és egyben turisztikai nevezetességekként is számon tartják.

Az útikönyvek leírásai szerint a jelenlegi magyar társadalom dominánsan három, közismert történelmi korszakon keresztül nyerte el mai arculatát: Attila hun király lovas népe vaddá és szilajjá tette a magyart, a Habsburg Monarchia a vadakból elegáns civilizáltakat nevelt, majd a „Gulaschkommunismus"-ban tanúsított magatartás, valamint a rendszerváltás körüli politikai események következtében a nyugati társadalmakban – s elsősorban a Német Szövetségi Köztársaságban – egy máig nem szűnő szimpatikus magyarkép is megjelenik (Kiss 1996). A három fundamentális történelmi eseményre három „magyaros" mentalitástípus épül, amely a vizuálisan megragadható tájak, tárgyak és helyek, azaz a tárgyalt látványosságok és nevezetességek tematikájához nem illeszkedik, s inkább ügyetlen illusztrációnak hat.

A domináns „magyarkép" egy, főleg német nyelvterületen közismert, elsősorban „magyar" témájú operetteken és játékfilmeken keresztül újra és újra megerősített klisécsoport köré épül. A „Puszta", „paprika", „Piroska"[9], „Juliska és Marika"[10] fogalomtár Magyarország közkedvelt turisztikai „névjegye". Ezek a részben az éledő magyar nemzettudat konstrukciójából, részben írói fikciókból származó szimbólumok valamennyi útikönyvben először mint „rossz sztereotípiák" lelepleződnek, majd egy vizualizált vagy verbalizált marketingfogással áruvá válnak. A Baedeker (Eisenschmid Hrsg. 1998) a „Piroska és ennek nincs vége?" című bevezetőjében az „ostorcsattogtatások és gulyások", „a falusi földutakon legelő libák", „a paprikával tűzdelt és gémeskutas udvarok", „a parasztudvarok és vendéglők" vagy „az erősre fűszerezett pörkölt" képe helyett egy „másik" Magyarország bemutatását és „más" természetű élmények megszerzését ígéri (Eisenschmid Hrsg. 1998:6–7). Ugyanakkor húsznál több illusztráló fényképet, valamint egy tucat programajánlatot találhatunk e témacsoport vonzásában ebben az útikönyvben.

Egyre jellemzőbb tendencia az útikönyvekben, hogy felhívják a figyelmet fontos természeti, társadalmi, gazdasági vagy politikai sajátosságokra is, illetve ehhez kapcsolódóan a turistát alkalmazkodásra szólítják fel. Magyarországgal kapcsolatban legtöbbször a trianoni határok problémájának óvatos tárgyalását, az egyre nagyobb társadalmi különbségeket és a magyar átlagfizetések nyugati bérekhez való viszonyát említik ilyen kényes kérdésként. Konrad Köstlin szerint ezek a kijelentések domináns képet állítanak elő a megismerendő vidékről, miközben azt el is varázstalanítják (Köstlin 1995), lassan már semmi sem fogadható be anélkül, hogy a turista kiinduló társadalmában konstruált tudományos tapasztalatok és tézisek mint „hasznos tudnivaló" ne kerülnének be a poggyászunkba. Mindez azzal a következménnyel is jár, hogy megjelenik a rossz lelkiismerettel véghezvitt utazás szokása.

Ennek ellenére az általam vizsgált útikönyvek inkább a vonzás, mintsem a lelkiismeret-ébresztő elrettentés eszközével élnek akkor, amikor Magyarországra csalogatják a

németül értő turistákat. E munkában nagy segítséget jelentenek azon kulturális imaginációk, melyek a német társadalomban Magyarországról jelen vannak, s melyeket a magyar turisztikai ipar is szimbolikus tőkeként használ. A szokásos turisztikai élmények, természeti és építészeti „szépségek" elengedhetetlen kiegészítői a kulináris (gasztronómiai, népművészeti) specialitások is. A vizsgált útikönyvekben egyszerre van jelen egy *kezdetleges* és *egzotikus*, valamint egy *nyugatias* és *modernizálódó* Magyarország imaginációja. A differenciált nyugati társadalmak túlterhelt individuumainak a puszta romantikája a menekülést, az ország „dinamikus fejlődése" pedig az utazás biztonságát kínálja fel. S hogy e csalogató, használati utasítások több fejezetével is kiegészített Magyarország-kép miként épül be az utazás tapasztalatai közé a turista számára? E kérdés megválaszolása egyelőre nyitva marad az empirikus kultúrakutatás számára.

JEGYZETEK

1. Az alternatív útikönyveket az önállóan szervezett, hosszú utazások kedvelőinek írták olyan szerzők, akik többnyire csak egyszer jártak a leírt vidéken. Az útikönyv megírásának terve sokszor csak az utazás alatt vagy a hazatérés után született meg. Többnyire csak magánkiadók jelentették meg és terjesztették, alacsony példányszámban, reklám nélkül. A könyvek layoutját az egyszerűség és a kézművesség jegyében készítették el: a szövegeket írógéppel írták, a képeket kézzel rajzolták, az alkotók pedig mellőzték a fotókat. Az útikönyvek személyes stílusát a tegező hangvétel és a számtalan helyesírási hiba szolgáltatta. Valójában az alternatív útikönyvek informáltak először részletesen egy idegen országba való utazás előkészületeiről, feltételeiről és körülményeiről (védőoltásokról, vízumkényszerről, fizetőeszköz-szükségletről, elérhetőségről, olcsó szállás- és tömegközlekedési lehetőségekről, vásárlási lehetőségekről, feketepiacokról stb.). A turisztikai látványosságok ezekben az írásokban háttérbe szorultak, de az esetleges „leírások" nem tértek el a „hagyományos", tömegturizmusra szánt útikönyvektől. Majd az „alternatív" útikönyvek mellett „alternatív" könyvkiadók, turisztikai bolthálózatok és hotelláncok gondoskodtak a még „alternatívabb", még egyedibb kikapcsolódásról – amely „alternativitás" egyre jobban az eltömegesedés, a professzionalizáció, valamint a társadalmi presztízs kérdései felé sodródott. Az utak egyre rövidültek, és a meglátogatott helyek is a nyugati turisztika „alternatív" ízlését tükröző infrastruktúrával és konzumajánlattal egészültek ki. De az „őslakos"-társadalom a vendéglátó országokban sem maradt érintetlen: a lopás, a kéregetés vagy a prostitúció tömegméretűvé és mindennapossá vált azokon a turistahelyeken, melyeket a hatvannyolcasok egykor éppen az idegenforgalomtól mentes övezeteknek tartottak, s melyeket meg akartak védeni a turizmus negatív hatásaitól.
2. Például információkat az éghajlatról, a főbb éttermekről, a szálláslehetőségekről, a közbiztonságról, a gyerekmegőrző szolgálatokról, a vásárlási lehetőségekről, az elsősegélyhelyekről, az ünnepnapokról, a pénzhasználatról, a mozgáskorlátozottak és fogyatékosok közlekedési lehetőségeiről, az illemhelyek használatáról, a borravaló nagyságáról, a nyilvános telefonok használatáról, a vámszabályokról, a kriminalitásról, a szabványos áramerősségről, a településszerkezetekről, a népszokásokról, az éghajlati viszonyokról, a ki- és bevándorlók számáról, a tulajdonviszonyokról.
3. Lásd Dalos – Haus Ungarn Berlin Hrsg. 1998; Fischer 1996; Hoensch 1990.
4. Lásd Hennig 1997:103; Szijártó 2000:8.
5. Lásd Kisbán 1989; Fischer 1996; Fazekas 1996; Lengyel 1996.

6. Ezek a koncepciók párhuzamba állíthatók a néprajz és az etnológia bizonyos közösségekre irányuló megkülönböztetett figyelmével is. E két diszciplína a 19. századtól kezdődően találja fel és ki a népi, illetve az egzotikus kultúrát, amelyet vizsgálataik során folyamatosan „megfigyeltek", „rögzítettek" és „ápoltak", időtlen és örök érvényűnek gondoltak, standardizáltak és normalizáltak. A néprajz által konstruált népi kultúra sajátként, valódiként, jóként és fontosként jelent meg. Mind a népi, mind az egzotikus kultúra sokféle célra – köztük a turizmus céljára is – mozgosítható koncepció lett. A néprajz és az etnológia a „regionális jellemzők" feltalálásával és leírásával a korai turistamozgalmak kialakulására rendkívül termékenyítően hatott, s hamarosan szerepet játszott az első turizmussal szembeni kultúrpesszimista kritika megfogalmazásában is (Kammerhofer-Aggermann – Gaurek 1998:158–159; Köstlin 1994).
7. Idézi Lauterbach 1992:56.
8. MacCannell 1976:1–45, lásd még Gyr 1988:233–234 és Bald 1993:8–10.
9. „Piroschka" Hugo Hartung 1954-ben írt és 1955-ben a Német Szövetségi Köztársaságban megfilmesített, máig is igen népszerű és nagy sikert arató *Gyakran gondolok Piroskára (Ich denke oft an Piroschka)* című regényének magyar főszereplője. Egy német diák nyári vakációja Hódmezővásárhely-Kutasipusztán, itt szerelme a tanyasi indóház főnökének lánya, Piroska iránt, számtalan falusi „*Mulatschag*on" való részvétele, a parasztokkal való beszélgetései, valamint budapesti cigányzenés-hajókirándulásos barangolásai alkotják a regény és a játékfilm legmaradandóbb epizódjait. Lásd még Hoensch 1990:109.
10. „Julischka és Marika" alakjai népszerű operettek és filmek magyarlány-szerepeiből származnak, akik – legtöbbször magyar népviseletbe és piros csizmába öltöztetve – *a* magyar falusi lányt „jelenítik meg".

IRODALOM

APPADURAI, ARJUN
1998 Globale ethnische Räume. Bemerkungen und Fragen zur Entwicklung einer transnationalen Anthropologie. *In* Perspektiven der Weltgesellschaft. Ulrich Beck, Hrsg. 11–40. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BARTHES, ROLAND
1970 Der „Blaue Führer". *In* Mythen des Alltags. Roland Barthes, Hrsg. 59–63. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BECK, ULRICH
1986 Risikogesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

BERLITZ PUBLISHING COMPANY, ED.
1993–1994 Ungarn. Oxford: Berlitz PC.

BOLLWEG, ERIKA
[1983] 1990 Richtig Reisen: Budapest. Köln: DuMont.

BOTKA, PETER – YILMAZ, ETHEM
1998 Der Sprachführer Ungarisch. Mehr Kontakt zu Land und Leuten. Ismaning: Max Hueber Verlag.

DALOS, GYÖRGY – HAUS UNGARN BERLIN, HRSG.
1998 „Wir denken oft an Piroschka". Das Ungarnbild der Deutschen von 1954 bis heute. Berlin: Haus Ungarn Berlin.

EISENSCHMID, RAINER, HRSG.
1998 Baedeker – Ungarn. Ostfildern: Mairs Graphische Betriebe GmbH & Co.

FAZEKAS, TIBORC
1996 „Wie glücklich ist ein deutscher Mann, der unter Ungarn ungrisch kann". *In* Das Ungarnbild in Deutschland und das Deutschlandbild in Ungarn. Holger Fischer, Hrsg. 132–139. München: Südosteuropa-Gesellschaft.

FISCHER, HOLGER
1996 Puszta und Balaton, Paprika und Gulasch. Das landeskundliche Ungarnbild in Ungarisch-Sprachlehrbüchern. *In* Das Ungarnbild in Deutschland und das Deutschlandbild in Ungarn. Holger Fischer, Hrsg. 107–130. München: Südosteuropa-Gesellschaft. /Südosteuropa-Forschung, 6./

GYR, UELI
1988 Touristenkultur und Reisealltag. Volkskundlicher Nachholbedarf in der Tourismusforschung. Zeitschrift für Volkskunde 84:224–239.

HÄUßLER, OLIVER
1997 Reisen in der Hyperrealität. Baudrillard und das Problem der Authentizität. Voyage 1:99–109.

HB BILD ATLAS
1994 HB Bild Atlas – Budapest. HB Verlags- und Vertriebsgesellschaft mbH.

HENNIG, CHRISTOPH
1997 Der schöne Schein. Gemeinsamkeiten von 'authentischen Reisen' und 'künstlichen Urlaubswelten'. *In* Inszenierung im Tourismus. Trends – Modelle – Prognosen. Bd. 3. Albrecht Steinecke – Mathias Treinen, Hrsg. Trier: ETI.

HERL, MICHAEL
[1997] 1998–1999 Polyglott-Reiseführer. Ungarn. München: Polyglott-Verlag.

HINRICHSEN, ALEXANDER W.
1991 Zur Entstehung des modernen Reiseführers. *In* Zur Sonne, zur Freiheit! Beiträge zur Tourismusgeschichte. Hasso Spode, Hrsg. 21–32. Berlin: Verlag für universitäre Kommunikation. /Freie Universität Berlin Institut für Tourismus, Berichte und Materialien, 11./

HOENSCH, JÖRG K.
1990 Die Wahrnehmung Ungarns in der Öffentlichkeit und in der Politik der Bundesrepublik Deutschland. *In* Ungarn nach 1945. Heiner Timmermann, Hrsg. 109–124. Saarbrücken–Scheidt: Dadder.

KAMMERHOFER-AGGERMANN, ULRIKE – GAUREK, MONIKA
1998 Volkskundliche Tourismusforschung. *In* Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung. R. Bachleitner – H. J. Kagelmann – A. G. Keul, Hrsg. 157–169. München–Wien: Profil.

KISBÁN ESZTER
1989 Parasztételből nemzeti jelkép: a gulyás esete 1800 körül. Janus 6(1):53–58.

KÖSTLIN, KONRAD
1994 Reisen, Regionalkultur und Moderne. Wie die Menschen moden wurden, das Reisen lernten und dabei die Region entdeckten. *In* Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. B. Pöttler – U. Kammerhofer-Aggermann, Hrsg. 11–24. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde.
1995 Wir sind alle Touristen – Gegenwelten als Alltag. *In* Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Christiane Cantauw, Hrsg. 1–12. Münster – New York: Waxmann.

KURTÁN, SÁNDOR – LIEBHART, KARIN – PRIBERSKY, ANDREAS
1999 Ungarn. (Beck´sche Reihe Länder.) München: C. H. Beck.

KUTTER, ULI
1991 Das Reisende ist dem Philosophen, was der Arzt dem Apotheker. Über Apodemiken und Reisehandbücher. *In* Reisekultur: von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. Hermann Bausinger – Klaus Beyrer – Gottfried Korff, Hrsg. 38–47. München: C. H. Beck.

LAUTERBACH, BURKHART
1992 Thesen zur kulturwissenschaftlichen Reiseführer-Forschung. *In* Reisen und Alltag. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Tourismusforschung. Dieter Kramer – Ronald Lutz, Hrsg. 55–70. Frankfurt am Main: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie. /Kulturanthropologie–Notizen, 39./

LENGYEL, ZSOLT K.
1996 Hungarologie und Ungarn-Bild in Deutschland. Politische, methodische und organisatorische Probleme nach 1990. *In* Das Ungarnbild in Deutschland und das Deutschlandbild in Ungarn. Holger Fischer, Hrsg. 75–95. München: Südosteuropa-Gesellschaft.

MACCANNELL, DEAN
1976 The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. London–Basingstone: Schocken Books.

MEHLING, MARIANNE, HRSG.
1996 Knaurs Kulturführer in Farbe Ungarn. München: Droemer Knaur Verlag.

MICHELIN ET CIE, HRSG.
2000 Der Grüne Reiseführer. Budapest und Ungarn. Karlsruhe: Michelin Reise-Verlag.

MISCHKE, ROLAND
1995 Budapest. Köln: Vista Point.

MÖSER, EDWIN – LETTMAYER, ANDREAS
2000 Ungarn. Seefeld bei München: Martin Velbinger.

POLGÁR, ÁGNES – KOCZOCH, GEZA
1993 PONS Reisewörterbuch Ungarisch. Stuttgart: Ernst Klett.
1996 Marco Polo: Ungarisch. Sprachführer mit Insider-Tips. Ostfildern: Mairs Geographischer Verlag.

STEINECKE, ALBRECHT
1988 Der bundesdeutsche Reiseführer-Markt Leseranalyse – Angebotsstruktur – Wachstumsperspektiven. Stanberg: Studienkreis für Tourismus e. V.

SZÉKELY, ANDRÁS – JAHN, HARALD A.
1996 Harenberg City Guide. Budapest. Dortmund: Harenberg Reise Verlag.

SZIJÁRTÓ ZSOLT
2000 A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–22. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

CSILLAG GÁBOR

„Képek és képtelenségek" – a valóságábrázolás határai a turisztikai képi emlékekben

A jelenlegi eszmefuttatás szándékosan az empíria és a spekuláció egy sajátos kombinációja. Három évvel ezelőtt, az akkori konferencián[1] a képeslapokon megjelenő turisztikai reprezentációkat elemeztem. Volt közöttük egy olyan lap, amely különösen megragadta a figyelmemet. A képeslapon többek között János vitéznek öltözött, a pusztán átlovagoló huszárok voltak láthatók. Az általam elemzett képeslapok közül sok képre jellemző volt egyfajta stilizáció, elrugaszkodás a reális szituációktól, de ez ment a legmesszebb. Olyasvalamit ábrázolt, amit „színpadi irrealitásnak" neveztem. Kicsit finomabban fogalmazva azt mondhatjuk, hogy ezen a képeslapon a vizuális reprezentáció és a helyi „valóság" kapcsolata egyfajta sajátos „lazaságot" mutat. Ha erőteljesebben fogalmazunk, akkor megállapíthatjuk, hogy már-már szakadék található, ez az óriási távolság meghaladja a stilizációval járó törvényszerű leegyszerűsítést, és átlép az abszurdba. Amit itt láthatunk, az olyasvalami, amivel az átlagember vagy akárcsak a turista nem nagyon találkozhat, legfeljebb egyértelműen kreált, színpadi szituációban; s éppen ezért felvetődik a kérdés, hogy ez a kép mennyiben reprezentálja egy adott közeg tényleges kulturális praxisát.

Az alábbiakban nem annyira a szimbolikus vagy kódolt üzenetek tartalmával szeretnék foglalkozni, hanem azzal, hogy voltaképpen mekkora lehet a távolság a helyi „valóság" és a képi szuvenír között.

Az elmúlt nyáron készíttettem három különböző képeslapot, amelyeken olyan dolgok szerepeltek, amelyek nemcsak hogy ténylegesen nem láthatók Magyarországon – vagyis nem kapcsolhatók össze valamely helyi realitással –, de némi helyismerettel könnyű belátni, hogy nem is fordulhatnának elő. Miután a turista pozíciójára nem mindenhol jellemző, hogy kifejezetten mély kulturális ismerettel rendelkezne, vagy akárcsak ezeket igényelné, ezért egy ilyen „határtesztelés" esetében célszerűbbnek tűnt olyan ábrázolásokat használni, amelyek nem expliciten kulturális gyakorlatokat, hanem talán semlegesebbnek mondható földrajzi tartalmakat dolgoznak fel. Egyszerűbben fogalmazva a képeslapok nem embereket, épületeket vagy szituációkat ábrázolnak, hanem tájakat. Méghozzá olyan tájakat, amelyek Magyarországon a földrajzi adottságok miatt nem fordulhatnak elő.

A kísérlet során megpróbáltam lemérni, hogy ha ezeket a „képtelenségeket" kihelyezem a többi képeslap közé, mennyire lesznek kelendőek.

Két rövid megjegyzés az árusítási helyszíneket, illetve a konkrét ábrázolásokat illetően. Az első tényezőt részint logikai, részint személyes szempontok határozták meg. A vizsgálat logikájának szempontjából három összetevőt próbáltam meg szem előtt tartani. Az első az volt, hogy az árusítás ne a legkézenfekvőbb helyeken, azaz a Belvárosban vagy a Balatonon történjen, mert mindvégig próbáltam egyfajta optimumkeresést végrehajtani a lehetséges és lehetetlen között.

A második szempont ezt egészítette ki: nevezetesen az, hogy annak ellenére, hogy az árusítás nem a legnagyobb turistaközpontban történt, mégis szerettem volna egyfajta földrajzi eloszlást megvalósítani, azaz hogy a kísérletben ne csak egy adott régió legyen érintve, hanem az ország legkülönbözőbb részei.

Végül fontosnak tartottam – amennyire ezt Magyarország földrajzi adottságai egyáltalán engedik –, hogy ne legyen teljes az összhang az adott árusítási helyszínek, illetve a képen ábrázolt tájképek között.

Ezek után jön az említett személyes szempont, azaz a fenti szempontok figyelembevétele mellett, hogy hol tudok rávenni képeslapárusokat arra, hogy részt vegyenek ebben a kísérletben, és itt elsősorban az játszott szerepet, hogy hol voltak kapcsolataim, ismerőseim. Így alakultak ki az árusítás végső helyszínei, nevezetesen Gödöllő, Baja és Tiszafüred.

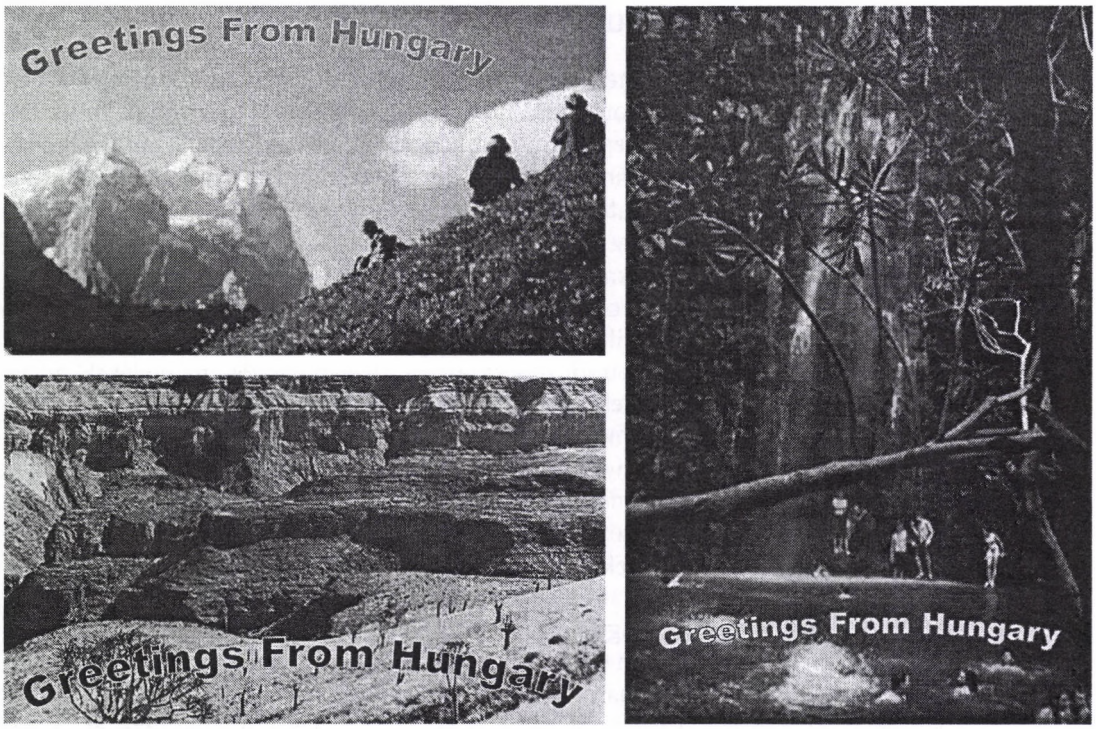
Fontosnak tartom leszögezni, hogy e vizsgálat egy konkrét témakör mikroelemzését a legelemibb eszköztárral kísérelte meg elvégezni, így az olyan jellegű kérdések, mint a reprezentatív mintavétel problematikája, itt nem vetődtek fel. Ezzel összhangban, az empirikus anyag értelmezésekor nem megfellebbezhetetlen konklúziók levonása vagy valamiféle általános szabályszerűség megállapítása volt a cél, pusztán egy lehetséges magyarázó háttér felvázolása, amelyben az eredmények talán interpretálhatóvá válnak.

Összesen 50-50 ilyen képeslap készült, a kísérlet időtartamát két hónapban – konkrétan júliusban és augusztusban – határoztam meg. A lapokon egységesen a *Greetings from Hungary* (azaz Üdvözlet Magyarországról) felirat szerepelt. A lapok hátsó része szakszerűen ki volt dolgozva, de a helyre vonatkozó további magyarázó felirat nem szerepelt rajtuk. A képeslapokat az árusítórekeszekre helyezték ki, vegyesen a többi képeslap közé.[2] Az árusítónak pusztán annyi volt a feladata, hogy naponta feljegyezze, mekkora volt az összes képeslapforgalom, és hogy ezen belül hány fogyott el a „képtelen" lapok közül.[3]

Eredmények[4]

A végeredmények több mint tanulságosnak bizonyultak: a „képtelen" lapok forgalma maximum 21 százalékkal maradt el a valóságos magyarországi tájakat/helyeket ábrázoló társaiétól. Az egyes helyszínek közötti eltérés négy százalékpont volt, vagyis 17–21 százalék, így ennek sem tulajdonítható különösebb jelentőség.

De nézzük csak magukat a lapokat!



1–3. kép. *A fenti, havas csúcsot ábrázoló lapot Tiszafüreden árusították, a buja, trópusi vízesést Baján, végül a kanyont Gödöllőn.*

A jelen érvelés szempontjából a képeket nem érdemes részletes szemiotikai elemzés alá vetni (bár ez kétségtelenül izgalmas feladat lenne): talán önmagukért beszélnek.

Ami ebben a kísérletben érdekes, az a „képtelenségeknek" a hagyományos képeslapokhoz viszonyítva is magas forgalma – s ez mindenképpen magyarázatra szorul.

A fenti jelenség egyik lehetséges magyarázata lehetne az, hogy ha egyszerűen deklaráljuk, hogy a turisták műveletlenek, azt sem tudják, hol vannak. Ám ez a kijelentés éppen annyira pontatlan, mint amennyire terméketlen. Egy további lehetőség, ha Közép-Európa bizonytalan státusát említenénk, és azt mondhatnánk, hogy míg az Eiffel-torony vagy a Grand Canyon rendelkezik valamiféle ikonikus jelleggel, a bármikor, bármilyen kontextusban való „felismerhetőség" tulajdonságával, addig Közép-Európával kapcsolatosan nem – pontosabban még nem – terjedt el effajta „logószerű" beazonosítóikon. Ebben az érvelésben már lehet valami igazság, de egy ilyen extrém jelenségnek a magyarázatához talán mégis érdemes tovább vizsgálódni. Magyarázatokat keresve három témakör elemzése tűnik célszerűnek.

Mi ez a három szempont?

1. Az „egzotikus táj" – és a „földrajzi helyek" státusának elemzése.
2. A turisztikai élményen belüli „valóságpercepció" elemzése.
3. A szuvenír (ezen belül is az emlékkép) státusának feltárása.

A „hétköznapi egzotikum"

A turizmus a modern polgár „hétköznapi egzotikuma". A turistaút vonzerejét egyértelműen a mindennapi élet monotonitásából való kilépés adja (vagy legalábbis ennek látszata). A turizmus ugyanakkor egy tömegélményekre épülő tömegipar. Ebből már értelemszerűen következik, hogy mind a „kilépés" gesztusa, mind az „egzotikum" státusa automatikusan devalválódik. A „tömeges kilépés" elkerülhetetlenül egyfajta mintakövetésre épül, ezáltal létrehozva egy jelentős homogenitást. S így az egzotikum helyszínei, melyek éppenséggel egyediségüknek és/vagy érintetlenségüknek köszönhetik megkülönböztetett státusukat, vagy reprodukciók tárgyává válnak, vagy olyannyira fel-, illetve megtöltődnek, hogy már aligha illenek be az érintetlen egzotikum kategóriájába.

A turisztikai helyszínek legfőbb vonzerejét részint a hagyományos „műemlékek" adják, részint bizonyos típusú tájelemek.[5] A turizmus és a táj kapcsolatát leginkább az határozza meg, hogy a turizmus tömegjelenséggé válása óta egyes turisztikai ideáltípusok bizonyos klasszikus „alapnarratívák" által megjelölődnek (megfogalmazódnak). Ezek az úgynevezett, „turistaparadicsomok". A „turistaparadicsomot" ismét csak ez a speciális kettőség jellemzi; rendszerint lenyűgözőek, de ugyanakkor nem fenyegetőek, kiesek, de nem elérhetetlenek; „érintetlenek", de ugyanakkor komfortosak. S mindennek megfelelően rendelkeznek egy funkcionális meghatározottsággal is, nevezetesen a „turistaparadicsomok" arra hivatottak, hogy a megismerési vágy kielégítése mellett kiszolgálják a nagybetűs Turista (megítélésem szerint elsődleges) igényét, a közismert „kikapcsolódás, pihenés, szórakozás" hármas vágyát.

Ha megnézzük, hogy a turisztikai iparon belül miképpen jelenítik meg ezeket az ideáltípusokat, akkor azt látjuk, hogy e téren nagyfokú uniformizáció tapasztalható. Egyetlen példát választottam ki, nevezetesen az úgynevezett a „trópusi" turistaparadicsomot, de ugyanezek a folyamatok érvényesek az „alpesi turista paradicsomra" és számos másikra is. Hogyan ábrázolják a képeslapok a trópusi turistaparadicsomot?

Az alábbi képeket egy közismert, de meg nem nevezett magyarországi utazási iroda katalógusából vettem. Az egyik kép a török Riviérát propagálja, a másik a Kanári-szigeteket, a harmadik pedig egy eilati utazást ajánl.[6] Minden bizonnyal feltűnő itt az a geográfiai zavar, amely a „trópusi" szócskában jelenik meg, hiszen Törökország vagy Izrael földrajzi értelemben nem tartoznak a trópusokhoz. Nézzük a képeket:

Bármilyen sorrendbe raknánk a képeket, bármelyikről elmondható lenne, hogy ez Eilat vagy a Riviéra. Megvannak a turistaparadicsom ideálképei (tenger, pálmafa), amelyeket maguk a konkrét turisztikai befogadóhelyek is megpróbálnak reprodukálni; és ezekkel a hibrid (részint tényleges, részint mesterséges) reprodukciókkal reprezentálják önmagukat, hogy végül ezek a reprezentációk bekerüljenek egyfajta sajátos turisztikai információközvetítésbe. A végeredmény az, hogy ezek a kevert kontextusok elkerülhetetlenül összezavarják a „trópusi" vagy az „egzotikus" tájak konkrét tulajdonságait, olyannyira hogy alkalmasint a földrajzi meghatározottságok kontextusa is fellazul.



4. kép.



5. kép.



6. kép.

A turisztikai élményen belüli „valóságpercepció"

A jelenlegi okfejtés egyik kiindulópontja (leegyszerűsítve) az volt, hogy a „turisztikai élmény" olyan paradox egységet alkot, melyben teljesen egyedi módon jelenik meg egyfajta „sűrített valóságadagolás". A turista egy olyan tudatosan vállalt átmeneti állapotban van, mely tipikus esetben kettős elvárásrendszerre épül. Egyfelől a turista megköveteli a „szokatlanból" származó újdonságélményt, másfelől igényli a megszokottságból, kiszámíthatóságból származó kényelmi helyzetet is. Ez szükségszerűen korlátozza a lokális hagyomány, illetve a valóság mélyebb megtapasztalását, mellyel a turista gyakran csak teátrális reprodukciókon keresztül érintkezik (például lovasshow, kosztümös játék). Ma már talán közhelynek számít, hogy a turisztikai valóság nem más, mint stilizált realitáselemek komponált egysége. De itt is felmerül a kérdés: hogyan ragadhatók meg e komponálási folyamat határai?

Annak ellenére, hogy a turista elvárása az „autentikusság" megtapasztalása, inherens módon elkerülhetetlen, hogy számtalan reprodukcióval találkozzon. Ez részint kvalitatív, részint kvantitatív okokra vezethető vissza: nagyon leegyszerűsítve azt lehetne mondani, a turista nincs abban a helyzetben, hogy a lokális kulturális praxis mélyebb sajátosságait megismerje, megtapasztalja és megélje. Ehhez ugyanis nagyon sok olyan tételes információra lenne szüksége – nyelvismeretre, magas fokú kulturális kompetenciára – amelyekkel értelemszerűen nem rendelkezik.

Kvantitatív szempontból szemlélve megállapítható, hogy a turistajelenlét általában igen szigorú időbeni korlátokkal rendelkezik. Mindez szükségképpen befolyásolja a megismerés és az élmény mélységét, és kifejezetten fogékonnyá teszi a turistát arra, hogy a lokális jellegzetességeket ne a valóságos időben és időtartamban, hanem sűrítve tapasztalja meg. Az időkorlát mellett létezik egy még egyszerűbb kvantitatív tényező, amely megint csak a turizmus tömegességéhez kapcsolódik. Nevezetesen az, hogy a turisták pusztán mennyiségi jelenléte úgyszólván elkerülhetetlenül előhívja a reprodukciók szükségességét: egész egyszerűen nem található annyi 17. századi pince-csárda vagy ókori romokkal teleszórt parkocska, amennyire igény mutatkozik, így hát létrehoznak ilyeneket. Ezek a reprodukciók lehetnek esztétikusak vagy csúnyák, lehetnek hiteles másolatok vagy aktualizált újítások, ez a jelen szempontból másodlagos kérdés. Ami fontos, hogy az ilyen jellegű reprodukciókkal való szembesülés, illetve ezeknek az inkorporálása milyen következményekkel jár. Nyilván voltak/vannak olyan helyzetek, ahol az autentikus/rusztikus, illetve mesterséges/kreált elemek együttes jelenléte valódi összeillesztési dilemmát jelent, ám a posztmodern turisztikai élményben ezek az egyeztetési igények is fellazultak, és a sűrített valóság vagy a mesterséges környezetek a turista élményhorizontjának szerves részeivé váltak.

Ami még ennél is fontosabb, hogy míg a posztmodern egy új viszonyt alakít ki az autentikusság kérdésköréhez – ezen belül a fizikai reprodukciókhoz – addig a digitális forradalommal megjelennek a virtuális reprodukciók is. Ezek néha turisztikai segédeszközök, élménykiegészítők, másutt viszont már-már autonóm élményelemek. A digitális transzformációk és virtuális konstrukciók kontextusában a reprodukció organikus része a valóságtapasztalásnak. Ez a folyamat szintén fellazítja és összetettebbé teszi a valóságpercepció, illetve a valóságmegélés szigorúnak és magától értetődőnek tűnő alapfeltételeit.

A szuvenír szuverenitása

A harmadik említett szempont, a képi szuvenír (konkrétabban az emlékkép) státusának értelmezése. Itt fontos megjegyezni, hogy maga a konkrét (mondhatni inherensen rövid) turisztikai utazás könnyen másodlagossá is válhat az „emlékképekkel", azaz a hosszabb távra szóló, az emlékezésben „tovább élő," asszociációs ikonokkal szemben. A szuvenír ilyesfajta elsődlegességének magyarázatakor részint bizonyos hagyományos funkcionális tényezőket, részint újdonságként jelentkező technikai lehetőségeket kell figyelembe venni.

A képi szuvenír kiemeltségének hagyományos szempontjait illetően a szuvenír rendelkezik egy úgymond „emlékrezonanciával", mely nem feltétlenül kapcsolódik a turisztikai élmény egy az egybeni felidézéséhez, gyakran inkább csak homályosabb, nem feltétlenül tényszerű, hanem képzeletbeli vagy emocionális asszociációkat hív elő. Az effajta „vizuális ereklyék" egyfelől hordozzák/továbbviszik a turisztikai út eredeti céljaként megfogalmazott örömszerzési/vágybeteljesítő funkciók kielégítésének emlékeit, másfelől számos további – szociális, aktuális, illetve személyes – asszociációval is rendelkeznek. Ebből a szempontból fontos tudatosítani, hogy az emlékezés mindig egy konkrét szituációban történik, egy sajátos helyzetbe beleágyazottan. Ezenfelül az emlékek nem pusztán bekapcsolódnak egy szituációba, hanem a szituáció adottságai meg is határozzák a visszaemlékezés tartalmait. Nyilván más felidézni az első nászút képeit úgy, hogy az ember azóta már háromszor újraházasodott, más felidézni a thaiföldi *„business-tripet"* a barátoknak, a főnöknek vagy – teszem azt – a feleségnek.

Meghatározott dolgok kihangsúlyozódnak, mások elhomályosulnak, bizonyos dolgok kiesnek az emlékezésből (alkalmasint az emlékezetből), más elemek pedig akkor is előhívódnak, ha a „valóságban" nem is pont úgy és pont akkor történtek. Az emlékezés aktív értelmezés, sőt autonóm konstrukciós folyamat. A mi szempontunkból az a kérdés érdekes, hogy mekkora ez az autonómia, és meddig terjed a kreatív konstruálás, s erre a kérdésre a kísérlet egy lehetséges és eléggé erőteljes választ ad.

A másik szempont bemutatásához, az új technikai szituáció figyelembevételéhez egy személyes élményt használok fel. Én nagyon szeretem Prágát. Egy barátom polcán láttam egy képet, melyen a Károly-híd volt látható egy-két kószáló járókelővel. Nem tűnt képeslapnak, és érdeklődni kezdtem, hogy honnan származik, mire a barátom elmondta, hogy ő fotózta. Nyomban rákérdeztem, hogy tényleg képes volt hajnali ötkor felkelni ezért a képért, mert kizárólag akkor vannak ilyen kevesen a Károly-hídon, mire ő lazán azt felelte, hogy „nem, csak kiszedtem néhány embert". Amíg a Trockijt a korabeli fotókról eltüntető retusálóknak még kemény munkát kellett végezniük, addig ma már némi szakértelemmel ezt bárki véghez tudja vinni az otthoni PC-jén.

Az előző szempont még csak arra figyelmeztetett, hogy az emlékezés folyamata során végbemehet egyfajta kognitív manipuláció, illetve megtörténik egy aktuális rekontextualizálás. A digitális manipuláció azonban – megítélésem szerint – teljes mértékben újrakontextualizálja a képi szuvenír státusát. Noha már beszéltünk az emlékezés relativitásáról, az emlékkép mindazonáltal igen gyakran rendelkezik valamifajta igazoló-bizonyító funkcióval is: ha valakit lefényképeztek a Times-Square-en vagy egy velencei gondolában, a kép igazolta is, hogy ott volt. Ma már a digitális szerkesztés adta lehetőségekkel igencsak összekuszálódott a tényleges „ottlét" és a képi emlék közötti viszony-

rendszer. A tényleges tapasztalás és a visszaemlékezés „egységesítése" nem vethető fel ebben a kontextusban egy egyszerű megfeleltetési logika alapján, a határok itt is elmosódtak.

JEGYZETEK

1. A szerző a Néprajzi Múzeum és a PTE BTK Kommunikációs Tanszéke által *Turizmus és kommunikáció* címmel 1999 novemberében, Pécsett rendezett konferenciára utal. A konferencia előadásait bemutató kötet: Fejős–Szijártó szerk. 2000.
2. A „képtelen" lapok mellett három valóságos laptípus szerepelt. 1. a standard magyarországi tájakat, műemlékeket ábrázoló lapok, 2. a helyi, turisztikailag releváns elemeket ábrázoló lapok és végül 3. az úgynevezett „hangulatlapok", melyek nem vonatkoztak specifikusan Magyarországra, csak „jópofaságokat" ábrázoltak.
3. Abban az esetben, hogy ha egy-egy turista érdeklődött, hogy a tájak pontosan hol találhatók, az árusítók egységesen azt felelték, hogy nem tudják, mivel ők nem idevalósiak, csak helyettesítik egy ismerősüket.
4. A két hónapos időtartam alatt az összes lap elkelt. Hogy konkrétan hol, mennyi idő alatt, az kikereshető (az itt terjedelmi okokból nem közölt) statisztikából, de nem volt jelentős eltérés, és ennek a tényezőnek különösebb jelentőséget nem tulajdonítok. Az árusítókat arra is megkértem, hogy jegyezzék föl, ha egy adott ember vagy csoport egyszerre három ilyen lapnál többet venne, de ez nem fordult elő.
5. Itt most csak az utóbbival foglalkozom, bár naivitás lenne azt gondolni, hogy ez a fent említett devalválódási folyamat a műemléki környezetre nem vonatkozik.
6. Eilat Izraelnek a Vörös-tenger partján lévő nyaralóhelye.

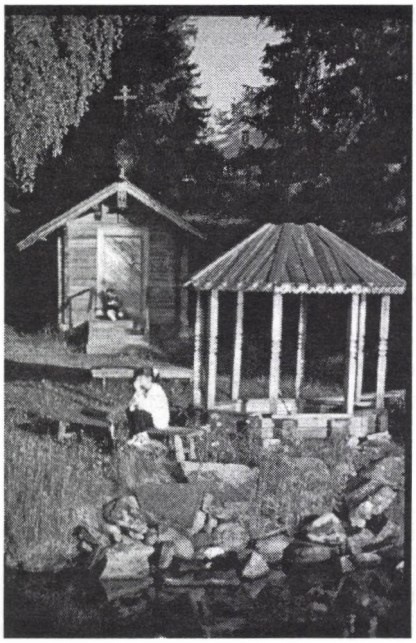
IRODALOM

FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT, SZERK.
2000 Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

PUSZTAI BERTALAN

Vallás, turizmus, kulturális másság. A vallási különbözőség mint turisztikai erőforrás Finnországban

A Szent Szergej fedélzetére nem sok turista érkezik már a késői időpontban. Nyár van, így még kellemes meleg napfényben sütkéreznek a hajó indulására várók. A többórás esti sétahajózásra azonban már csak az éjszakát is Valamóban töltők vállalkozhatnak. A hajó közepén névadójának képmása díszeleg. A kikötő hovatartozása is félreismerhetetlen: a móló melletti kis építmény tetején kettős kereszt jelzi, hogy ortodox kápolna. A csendes, végtelen tópartot általában az egész napos elfoglaltság után csendre és magányra váró önkéntesek töltik meg. Ezt a nyugalmat csak a Szergej indulása előtti percekben zavarják meg a hajón gyülekező turisták. Az önfeledt társaságból csak kevesen veszik észre, hogy sziklákon, padokon, a távolabbi mólókon fiatalok ülnek könyvvel a kezükben. Van, aki olvas, van, aki csak mereng, és van, aki napi élményeit rögzíti naplójába. Mindenki, turisták és elmélyedők is várják már a hajó indulását... *(1. kép)*.



1. kép. *Meditáció a kolostori kikötőben*

Új-Valamo, Finnország legfontosabb ortodox kolostora az ország keleti részén, Heinävesi települése mellett található. Annak ellenére, hogy Finnország döntően lutheránus vallású, a kis ortodox közösséget mindenfelé jól ismerik. Tanulmányomban Valamo kapcsán a vallás és a turizmus kapcsolatával szeretnék foglalkozni. A szakirodalom mellett két, erősen eltérő jellegű kutatásra támaszkodom: egyrészt a Finnországban eddig eltöltött hosszabb időszak alatt mindig figyelemmel kísértem Valamót – a róla folytatott személyes beszélgetéseket és társadalmi szintű diskurzust. Másrészt 2000 nyarán lehetőségem volt rövid látogatást tenni a kolostorban. Noha egy kisebb turistacsoport tagjaként érkeztem ide, mégis az első pillanattól megfigyeléseket végeztem, érdeklődésem a látogatók viselkedésére, illetve szegmentációjára irányult. Emellett igyekeztem megfigyelni a többségi társadalom kulturális

mássággal kapcsolatos reakcióit. Feltételezésem szerint a Valamóban tett látogatás egyfajta kulturális határátlépés: behatolás a döntően lutheránus országban ritkán azonosított „más"-világba. A turizmus legfontosabb motivációját sokan éppen ebben, a másság megtapasztalásának vágyában, a mással való megismerkedésben látják. E vágy őszinteségével kapcsolatban persze éppen a kvalitatív kultúrakutatás fogalmazott meg kétségeket a turisták viselkedését elemezve.

Valamo esetét azért érzem figyelemre méltónak, mert a turizmus ezen motivációja ritkán kapcsolódik össze a vallási motívummal. A vallás és turizmus kapcsolata legtöbbször valamely nagy (vallási vagy kulturális) egység megtapasztalásához, a hasonlóság, összetartozás megéléséhez kötődik. Valamóban a többség a valláson keresztül manifesztálódó másságot tapasztalja meg, a kulturális határt legerőteljesebben éppen a vallás, az ortodoxia jelöli ki. Valamo vizsgálata azért is érdekes, mert vallás és turizmus, turizmus és zarándoklat sokszor mint ellentétes fogalmak jelennek meg annak ellenére, hogy a két jelenség sokban hasonlít, és közös eredetük van. Terepmunkám nyomán ezúttal azt szeretném bemutatni, hogyan jelenik meg ez a szimbolikus határ, hogyan reagálnak e kulturális másságra a turisták, és végül milyen eszközökkel igyekszik a kolostor a hasonlóság érzését is erősíteni.[1]

I.

Ketten álltunk ott
s levettük kalapjainkat;
fáradt ló cipelt
követ a hátán.

Hamar a nap leszállt,
kő alá tették,
finom homokkő alá
a kolostor kerítése mögött.

A finn ortodoxia

Finnország a skandináv országokhoz hasonlóan döntően lutheránus vallású. A lutheranizmus gyökerei még a svéd hódításra nyúlnak vissza. Finnország egészen az 1808–1809-es orosz–svéd háborút lezáró békéig a Svéd Királyság része volt. 13–14. századi egyházi források szerint az első keresztes hadjáratot Erik Jedvardsson, Upland (később IX. Erik néven Svédország) királya vezette a ma Finnország néven ismert területre 1155-ben (Anttonen 1998:1). Az első keresztes hadjárattal érkező Henrik püspök a terület Svédországhoz legközelebb eső délnyugati részén, a mai Turku környékén kezdte el a kereszténység terjesztését egészen a következő évben történt meggyilkolásáig. Szent Henrik püspök halálának napja, január 20. a középkori turkui egyházmegye legfontosabb ünnepe lett. A katolikus egyház megszervezése a 13. századra esett. A Finn-öböl keleti részén ekkor alapított Viipuri, más néven Viborg rövidesen a második legfontosabb egyházi központ lett. A lassan kiépülő katolikus egyházi szervezet mellett feren-

ces, domokos és brigitta kolostorok ápolták az egyházi életet. A Svéd Királyság más részeihez hasonlóan 1527-ben, felsőbb döntésre kezdődött el a reformáció a finn területeken is. A reformáció gyakorlati megvalósulását olyan Wittenbergben tanult lelkészek segítették, mint például a bibliafordító Mikael Agricola (Finland 1997:51–42).

Miközben a Svéd Királyság sikeresen foglalta el és térítette katolikus, majd lutheránus hitre a mai Finnország nyugati és déli részét, keleten több mint ezer éven át az orosz ortodoxia gyakorolt tartós befolyást.[2] A karélok a 13. században vették át a Novgorodból kisugárzó ortodox hitet. Az ortodoxia a százéves orosz uralom alatt (1809–1917) kilépett a keleti finn területekről, és megjelent a Finn Nagyfejedelemség más részein is. Döntően az orosz katonák és kereskedők szolgálatára még Finnország legnyugatibb, hagyományosan protestáns szögleteiben is épültek ortodox templomok. Ezek az építmények – mint a Szentpétervár jelentős épületeit megalkotó Carl Ludwig Engel által tervezett és a teljesen lutheránusok lakta Turku főterén álló ortodox templom – nemcsak szimbolikus térfoglalást jelentettek, de korábban egymástól távol lévő kultúrákat érintkezésbe hoztak. Az ortodoxiát ebben az időben, a finn nemzeti tudat ébredésekor *orosz vallásnak* tartották, és a lutheránus többség gyanakodva tekintett még a közeli nyelvrokon, de ortodox vallású karélokra is. Annak ellenére, hogy a 19. századi finn identitásépítők éppen az ortodox hatás alatt álló keleti finn, karél területeken találtak rá a finn nemzeti eposz, a Kalevala születését ihlető *runo*k maradványaira, válságos időszakokban, például a finn–szovjet háború idején a finn társadalom idegenkedve viszonyult ortodox vallású tagjaihoz (Finland 1997:233).

A finnországi ortodoxia „elszakadása" az orosz kultúrától jelentősen felgyorsult a második világháború végén, amikor a finn területekre benyomuló szovjet csapatok elől nyugatabbra menekülve ortodox szerzetesi közösségek telepedtek le. Az elvesztett és kiürített területeket elhagyva a megmaradt, területveszteségeket szenvedett Finnországban alapítottak új kolostort a Ladoga-tavi Valamo és Konevitsa, a karéliai félszigeten fekvő Lintula és a Jeges-tenger-parti Petsamo ortodox szerzetesi közösségei. A négy kolostorból ma mindössze kettő működik: az egykori Valamo (férfi) *(2. kép)* és Lintula (női) kolostorainak örökösei a kelet-finnországi Heinävesi önkormányzat területén.



2. kép. *A valamói kolostor-együttes*

A Ladoga-tavi Valamót valószínűleg bizánci szerzetesek alapították a 14. században. Hosszú századokon át szinte kizárólag orosz szerzetesek éltek ezekben a közösségekben, s alapvető hatást gyakoroltak a környező karél népességre is. A kolostorok elfinnesedése az orosz területekkel való kapcsolat megszakadása – a második világháború és az áttelepülés – után kezdődött, de csak az 1970-es évektől beszélhetünk Valamóról és Lintuláról mint finn közösségekről (Finland 1997:212–213). Az elfinnesedés oka nemcsak a Szovjetunió létrejötte miatt gyengülő, majd megszűnő orosz kulturális hatás hiánya; a finnországi ortodox egyház már az ország 1917-es függetlenségétől fogva igyekezett „finnesedni", „nyugativá válni". Így az ortodox templomépítészet ebben a korban szakadt el a keleti gyökerektől, a finn ortodox egyház is ekkor vezette be a nyugati kalendáriumot. Állami szinten nem is létezett és létezik megkülönböztetés: mind a lakosság több mint kilencven százalékát adó lutheránus egyház, mind a körülbelül egy százalékot tömörítő ortodoxia ugyanúgy államvallás napjainkig Finnországban.

II.

A kő alól ág bújt elő,
ici-pici fakereszt,
nagy sötét tavak
a fenyőágak alatt,
az ő szemei.

Ezekre a szemekre szállt az ég,
a föld s mind a
messzi csillagok.

A holdra tenger támadt,
azon csónakázott,
akkor vált
fénnyé
s álommá.

A turizmus és Valamo

A második világháború során a finn–orosz határral együtt nyugatra „költözött" szerzetesi közösségek eredetileg nagyobb földterületeket vásároltak, és annak jövedelméből tartották fenn magukat. A szerzetesek létszámának csökkenésével azonban egyéb megélhetési forrásokat kerestek. Lintula, a női kolostor ma a finn ortodox egyház számára készít gyertyát. Valamo az elmúlt évtizedekben a turizmusban igyekezett megtalálni megélhetését. Napjainkban évente több mint százezer látogatót fogad a kolostor, akiknek körülbelül tíz százaléka külföldi.

Mára a valamói szerzetesek száma tíz körülire apadt.[3] Ezzel párhuzamosan nagyszabású építkezések kezdődtek. Az áttelepedést követően Új-Valamót egy korábbi ma-

jorság épületeiben hozták létre. Ezeket mára hotel, világi teológiai főiskola, könyvtár, múzeum és kulturális központ, restaurátor-műhely, étterem, recepciós épület és ajándékbolt, illetve egy új, bizánci stílusú templom egészíti ki. Míg a menekülés után az első templomot egy eredetileg más rendeltetésű épületben rendezték be, az új építkezések során egy hamisítatlan bizánci stílusú ortodox templom épült Valamóban. Az Ivan Kudryavzev tervezte templom úgynevezett északi bizánci stílusú, és 1977-ben fejezték be. A templomot Úrszíneváltozás ünnepének tiszteletére, míg a benne található kisebb, téli templomot a valamói alapító atyák, Szent Szergej és Herman tiszteletére szentelték *(3. kép)*. Míg a frissen független Finnországban az ortodoxia még templomaival is igyekezett nyugati voltát bizonyítani, mára, az egykori gyanakvás eltűntével az *ortodox* és *orosz* fogalmak fokozatos szétválásával egy ortodox s – Európa ezen szögletében tagadhatatlanul – szláv reneszánszot figyelhetünk meg. Az egykor stigmatizáló örökség ma új, a turizmusban, azaz a gazdaság egy részletében is használható erőforrássá válik.



3. kép. *Szent Szergej és Herman, Valamo alapító szentjei*

Mindezen társadalmi, kulturális folyamatok jól tetten érhetők a finn ortodoxia spirituális központjában. Valamo mára egy vallási turisztikai központ mintájává lett, ahol jól érezhető a tökéletes ortodoxiára, a megfelelő keleti környezetre való erőteljes törekvés. A kolostor igyekszik minél több, az ortodoxiához, valláshoz, spiritualizmushoz kötődő vagy a turizmus iránt érdeklődő társadalmi csoportot megszólítani. E törekvés alapvetően fontos, hiszen Valamo a turizmusból él. Az a cél, hogy minél többen alkothassanak közösséget Valamóval, egy sajátos polifóniát eredményez, melyben igaz ortodoxok legalább annyira megtalálják helyüket, mint érdeklődők, ikonfestő kurzusra ideköltöző protestánsok vagy világias turisták.

Azonban a vallási központokat gondozók számára nem általánosan elfogadott és elfogadható a turistalátványossággá válás. Az elutasító állásponttal kapcsolatban idézzük most itt Cricket: „Az 1970-es években a görög ortodox egyház a következő új imát javasolta: »Jézus Krisztus, Isten Fia, könyörülj meg ezen ortodox anyaföld városain, szigetein és falvain, csakúgy mint szent kolostorain, melyeket a világias turistahullám ostoroz.«"[4] Az Orthodox World News híradása szerint turizmus és zarándoklat hasonló szétválasztását hangsúlyozta a moszkvai patriarchátus is. Az újság által idézett egyik tisztviselő kijelentette: „Nincs olyan fogalom, hogy vallásos turizmus. Létezik zarándoklat, és létezik turizmus."[5] Mivel nem egyszerű és nem is általános vallási turisztikai központokat úgy megalkotni, hogy azok egyszerre szóljanak minden látogatóhoz, mindenképpen érdemes megvizsgálni ezt a kelet-finnországbeli példát.

Az ortodox Valamo

Valamo egyrészt zarándokhely, az egyetlen létező ortodox férfikolostor Finnországban. A keleti szertartás hívei számára Valamo elsősorban vallásuk gyakorlásának kitüntetett helye. Itt található a novgorodi, pskovi templomokat felidéző új templom, melyben – a turisták viselkedését felügyelő segítőknek köszönhetően – zavartalanul imádkozhat minden hívő. Talán egész Finnországban itt végzik a legteljesebben a szertartásokat, ahogy erről a valamói ortodox kórus sok helyütt kapható, népszerű kompaktlemezei is tanúskodnak. Itt van az ország legjelentősebb ortodox szakkönyvtára, és a hívő itt találkozhat egész napjukat a közösségben töltő ortodox szerzetesekkel, akik mindig készek vallási témákról szót váltani. A kolostorba látogató hívők viselkedését ráadásul egy régebbi, még a régi Valamóban kialakult tradíció is befolyásolhatja. Századokon át a valamói kolostor nemcsak zarándok-, de munkahelyként is szolgált a környékén élő ortodox karélok számára, akik közül sokan valamilyen fogadalom miatt segítették hosszabb-rövidebb ideig munkájukkal a szerzeteseket. Hannu Kilpeläinen szerint a kolostor és a környező lakosság között olyan szintű integráció létezett, hogy a vallási motivációjú látogatás és a munka között alig létezett különbség. A kolostorba látogatók és ott hosszabb-rövidebb időt munkával eltöltők közül kerültek ki az állandó alkalmazottak, illetve itt ébredtek új szerzetesi hivatások is (Kilpeläinen 2000:233–235).

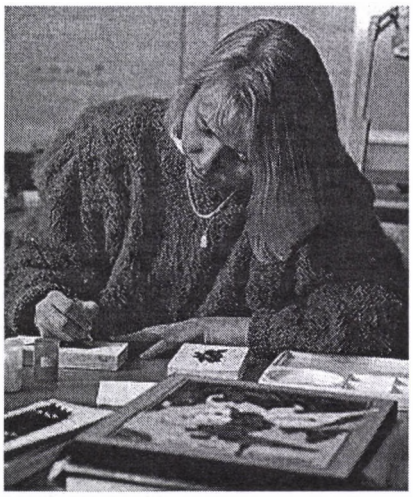
Valamo ráadásul Finnország keleti részén azon a területen helyezkedik el, ahol legmagasabb az ortodox vallású lakosság aránya. A közeli Joensuuban van az ország ortodox teológia központja, melynek nemcsak finn diákjai járják az ortodox világot, de találhatók itt hallgatók a jelentős ortodox országokból, például Görögországból is.

A vallási-spirituális Valamo

A kolostor fenntartásához természetesen nem elegendőek az ország lakosságának mindössze egy százalékát kitevő idelátogató ortodox finnek adományai, fogyasztása. Valamót azonban a lutheránusok, illetve a társadalom körülbelül tíz százalékát kitevő vallásukat nem gyakorlók, illetve az állam által el nem ismert egyházakhoz kötődők is látogatják. A spiritualitás, a természetfölötti, a misztikus iránt az 1980–1990-es években megerősödött érdeklődés számos látogatót vonz Valamóba. Egész Finnországban megfigyelhető a dominánsan lutheránus környezetben korábban idegenként, elzártan élő ortodox közösségek „kinyílása" és elsősorban az ortodox lelkiség, szertartások, illetve képi világ, ikonok iránti megnövekedett figyelem. Ennek sűrűsödési pontja Valamo. Ezen érdeklődés kielégítésére, összefogására alapították a Valamói Népfőiskolát 1986-ban. A népfőiskola teológiai kurzusok mellett – más vallásúak számára is nyitott – bentlakásos ikonfestő és egyházi zenei kurzusokat szervez, melyek iránt jelentős az érdeklődés[6] *(4. kép)*.

Megfigyeléseim szerint a városi, sok esetben a lutheránus egyházzal már kapcsolatukat vesztett fiatalok számára különösen vonzó az ortodox világ, az ortodoxia. Ez nemcsak a külsőségek szintjén, az ikonok és az ortodox zene elterjedésével mérhető, de megnyilvánul bizonyos szertartásokon, például az ortodox karácsonyi liturgián való, legtöbbször valamilyen meg nem magyarázható belső vonzódással indokolt részvételben is. Nem véletlen, hogy a valamói Úrszíneváltozás-templomba lépve a látogatót egy

több nyelven is kiadott ismertető fogadja, a következő bevezetővel: „Isten hozta Valamóban! Most egy kolostorban van, messze a forgalmas világtól. Életünk a maga saját ritmusát követi, és szeretnénk, ha ebben vendégeink is részt vennének. A kolostor meglátogatása sokaknak, reméljük, Önnek is, örömöt és békét ad. Nem kérdezzük vallását, szeretett vendégként fogadjuk, akár tagja valamely egyháznak, akár nem. A templom a kolostori élet központja, minden látogatót szeretettel várunk szertartásainkra." A szöveg meg sem említi az ortodoxiát, sőt hangsúlyozza, hogy Valamo vallástól függetlenül befogad minden érdeklődőt. Visszautalva a Valamót egykor munkával segítő ortodox hívekre, meg kell említeni, hogy az önkéntes munka lehetőségét ma is felajánlják Valamóban. Híven a kolostori közösség életmódjának megváltozásához, ma már bármely vallás bármely nemzetiségű híve eltölthet egy-két hetet Valamóban. Ezalatt a kolostor javára végzett munkáért szállást és ellátást kap. Valamo sikeres közösségi kommunikációját jelzi, hogy mindig van jelentkező az önkéntes munkára.



4. kép. *Ikonfestő laikus*

Valamo, a kulturális emlék

Valamót nemcsak az ortodoxia vagy valamiféle spiritualitás iránt érdeklődő, ortodox és nem ortodox látogatók tartják fenn. A 2. világháború alatt a szerzetesek Új-Valamóba menekítették a régi kolostor legbecsesebb kincseit. Ezeket ma a régi és új templomban, illetve a múzeumban lehet megtekinteni. Ezekre a kötelezően meglátogatandó helyekre a mindenütt elhelyezett tájékoztatók hívják fel a figyelmet.

III.

Nálam maradt a könyvjelző,
a nyárfalevél
könyvjelző

könyv lapjai
közé teszem
ott várja a napfényt

mikor fúj a szél s az ég elsötétül
az őszi nap bealkonyul
s már nem látni a betűket sem.

(Jukka Itkonen: *A valamoi kereszt*
Pusztai Varga Ildikó fordítása)

Más és mégis a miénk – a kulturális másság bemutatása és az arra adott reakciók

A szovjet hatalom elől való menekülés és a szerzetesek megtelepedése, építkezése jól illeszkedik abba a társadalmi szinten zajló, ma is kitapintható diskurzusba, mely Finnország és a finn nép legfőbb veszedelmét a Szovjetunióban (Oroszországban) látja/látta. A menekülés, a vállalt veszedelem és a számkivetettség, az új kolostor alapítása annyira beleillik e társadalmi szintű párbeszédbe, hogy szinte feledteti a finn látogatókkal azt, hogy a kolostor milyen sok szállal kötődik az orosz kultúrához. Teszi mindezt úgy, hogy közben egy, a finn domináns kultúrától szögesen elütő forma-, hangulat-, hangzás-, sőt illatvilágba lép be a látogató. A kulturális másságot annyira nem is igyekszik leplezni a kolostor, hogy – a látogatók döntő többségének tájékozatlansága miatt – különböző rendszabályokat léptetett életbe. Ilyen az az egyben átvezető rítusként is felfogható momentum, ahogy megérkezéskor a kolostor egy alkalmazottja szoknyával és a karokat takaró kendővel látja el a meleg nyári napokon hiányos öltözetű turistákat, vagy ahogyan a közösség legfontosabb színterén, az új templomban figyelmeztetik a turistákat a megfelelő viselkedésre, csendre intik a beszélgetőket, kitessékelik a babakocsival érkező szülőket.

A kolostor területén számos alkalommal érzékelhető, hogy olyan turisztikai intézményben járunk, mely e szabályok engedte keretek között igyekszik kielégíteni a sokszínű idelátogató turistatömeg kíváncsiságát. A komplexum közepén helyezkedik el a fogadóépület, melynek szuvenírboltja nemcsak az ortodox hívőknek árul vallásilag fontos tárgyakat *(5. kép)*, hanem kapható itt Valamóról szóló könyv, valamói zene; a kolostor szállójában éjszakázó vendég pedig valamói csokoládét kap. A szuvenírboltban – jól példázva az orosz kultúrával való kapcsolatot – megvásárolható a „Valamon teetä", „Valamonszkoj csaj" (sic!), azaz valamói tea is *(6. kép)*. A turisztikai iparban oly fontos kulináris részleteknél maradva meg kell említeni a valamói bort. Úgy tűnik, a kolostor



5. kép.
Szuvenírbolt



6. kép. *Valamói tea*

arculatformálói még itt, a messzi északon is elengedhetetlennek érzik, hogy egy igazi szerzetesközösség, ha nem is saját sörrel, de saját borral büszkélkedjen. Csak aki a palack hátsó címkéjét alaposan átolvassa, az veszi észre, hogy a valamói vörösbor Finnország egy másik kapcsolatrendszerére utal: a bor ugyanis Magyarországon termesztett szőlőből készül.

Természetesen hatalmas ikonválasztékban válogathatnak a boltba betérők, a polcok tetején pedig szamovárok sorakoznak. Ugyancsak itt, a kolostor központi terén *(7. kép)* helyezkedik el az étterem, mellette pedig az egész országban megszokott, jól ismert fagylaltosbódé. A kolostor turisztikai központtá válásával függ össze, hogy árnyas park várja a megfáradtakat *(8. kép)* és játszótér a gyerekeket *(9. kép)*. A környezet azonban finoman igyekszik jelezni a látogatónak, hol is pihen éppen: a gyermekjátszóház szentsarka emlékezteti a látogatót az ortodoxiára *(10. kép)*. Valamo lakói, a szerzetesek maguk is részesei a kolostorról alkotott kép megteremtésének és fenntartásának, mely végső soron a közösség létét biztosítja. A nyilvánosság előtti megjelenést és képzetalkotást nemcsak olyan másodlagos produktumok, mint a CD-lemezek és a könyvek biztosítják.



7. kép.
A kolostor főtere



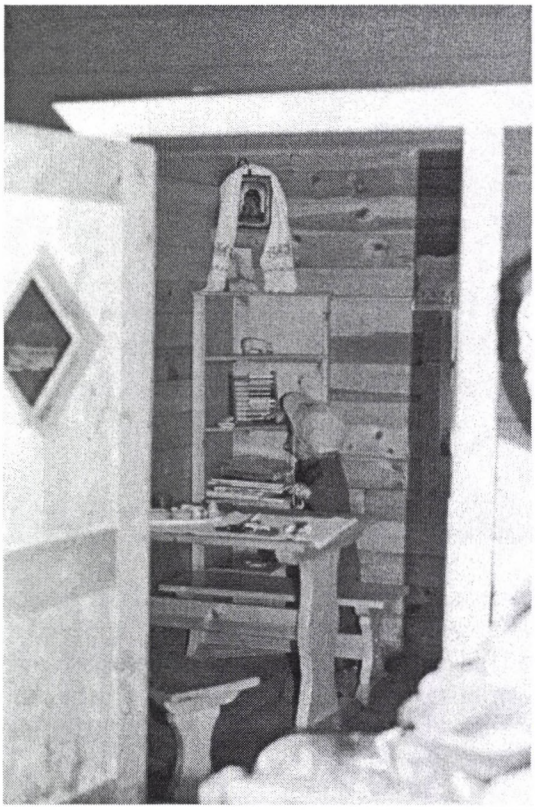
8. kép. *Pihenő turisták*



9. kép. *A kolostor játszótere*

A kolostorban kapható képeslapok, a szerzetesi életet ábrázoló kiadványok stilizált, megalkotott voltukkal egyszerre próbálják jelezni a Valamo alapjaként szolgáló kultúra másságát, egyúttal törekednek arra, hogy egyfajta hétköznapi barátságosság jeleit sugallják *(11. kép)*. A régi eredetű, különleges életforma elfogadását a kolostor kommunikációját szervezők azokkal a kulturális produktumokkal kívánják elérni, melyek szokatlan vagy modern környezetben mutatják be a szerzeteseket.[7] Az otthonosság érzésének megteremtését akarja segíteni – a fagylaltos, a pihenőpark, a játszótér mellett – az is, hogy noha az étteremben van egy ikon és egy szamováros asztal *(12. kép)*, mégis a berendezés többi részlete megegyezik az országban bárhol megtalálható, egyszerűségre törekvő önkiszolgáló kávézókkal, éttermekkel.

Az idegennel szembeni ellenérzések feloldását természetesen nem segítik mindenhol kompromisszumok. A kolostor templomában szigorú szabályok vannak, melyekre figyelmeztetik a belépőket. Tanulságos megfigyelni, hogy ezen a helyen hogyan reagálnak a turisták a megszokottól alaposan különböző térre. A belépő turisták nagyobb ré-



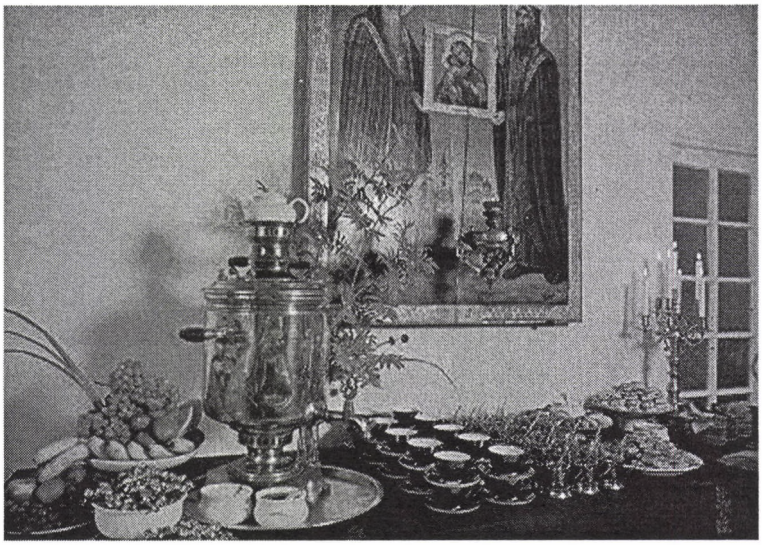
10. kép. *Szentsarok a játszóházban*



11. kép. *Üdvözlet Valamóból! – képeslap*

sze, a *„benézők"* laza testtartással, zsebre vagy csípőre tett kézzel gyors, csak a templom közepét érintő sétával derítik fel a terepet. A testtartás, az összefont karok vagy összekulcsolt kéz néha elfogódottságot tükröznek, ám a területet mégis gyorsan mérik fel. A látogatók egy másik csoportja, az *„alaposak"* szintén minden vallási cselekedet nélkül, ám nagyon alaposan megismerkednek az idegen környezettel, tárgytól tárgyig sétálnak – akár egy múzeumban –, néha pedig szemléző tekintettel mérik fel a tér egészét. Az *„elmélyülők"* vallási cselekedetek nélkül, mégis valamilyen hangulat megérzésére törekedve leülnek a templom fala mentén, és figyelik a turistákat, barátkoznak a környezettel. E csoport tagjai néha félrevonulnak a téli templomba, ahova az első csoport tagjainak jelentős része el sem jut. Az alacsonyabb, kisebb, félreesőbb téli templom sokkal intimebb, így az erre vágyók térérzékelése általában felfedezi, és sokszor a már elfoglalt helyüket is odahagyva sétálnak át a templom központi teréből. A látogatók töredékét alkotó *ortodox hívők* természetesen másképp viselkednek: keresztet vetnek, és a kitett ikont megcsókolva imába kezdenek.

Az idegen tér tehát erősen gyengíti a turisták otthonosságérzetét, magabiztosságát. Különösen igaz ez akkor, amikor szertartás van a templomban. A szertartásokat részleteiben bemutató többnyelvű ismertető ellenére a turisták java része egy gyors bepillantás után már a templomajtóban visszafordul a szertartás idején, és a templo-



12. kép. *A ritkán használt „szamováros asztal"*

mon kívül kezd a barátságos-ismerős-kellemes emlékek megörökítésébe *(13. kép)*. A korábban „elmélyülőknek" nevezett turisták is némi idegenkedéssel, de mégis érdeklődve, a hátsó sorokban, feszesebb testtartásban (például hátratett kézzel), de a rituális cselekedeteket nem követve vesznek részt a szertartásokon. Mindez számukra érdekes kulturális határátlépés, találkozás egy kisebbségi kultúrával, amely a valamói közösség legteljesebb megjelenésekor hirtelen *domináns kultúrává* válik.

Köztes Európa keleti határán

Napjaink Finnországában a „karélianizmus" térhódítását figyelhetjük meg: Karéliát vonzó turisztikai célpontként népszerűsítik. E közösségi kommunikáció három központi fogalomra, a *természeti kincsekre*, az *ortodoxiára* és a *paraszti kultúra* „élő" tradícióira épül. A képzetkör a turizmusban megszokott módon tartalmaz *nem domináns*, sőt *marginális*, a helybeliek által semmiképpen sem központinak tartott elemeket. Ilyen maga az ortodoxia is: valóban itt él a finn ortodox hívek jelentős része, ám ők még Finnország ezen régiójában is csak vallási kisebbséget alkotnak. A turizmusnak azonban szüksége van e ritka, misztikus (és marginális) elemre: nemcsak az ortodox templomtitulus-ünnepeket népszerűsítik orosz eredetű nevükön *(praasniekka)*, de a Karélián keresztül haladó kulturális út, a Kék Út *(Sininen Tie)* mellett a régió vélt sajátosságainak kiemelésére ortodox kápolnát *(tsasouna)* építenek *(14. kép)*. A marginális jelenségek kiemelése, azok egyfajta *colour locale*-ként való felmutatása nem egyedi eset, a turizmusban gyakran előforduló jelenség; sőt e sajátos jelentéstársítás a marginális területek egyfajta túlélési stratégiája. E közösségi kommunikáció sikerét bizonyítja, hogy olyan átmeneti területeket is a „marginálishoz" és ezért „különlegeshez" – esetünkben Karéliához – tartozóként mutatnak be, jelenítenek meg, mely hagyományosan nem volt része annak. Ilyen például az egykori Savo tartományhoz tartozó Valamo is. Miért olyan fontos a finnek-

nek Karélia, miért növekszik e terület? Melyek azok a jelentések, amelyek színezik Karélia fogalomkörét, és ezzel egy, a turizmusban jól megjeleníthető, kommunikálható és eladható lokalitássá változtatják?

Finnország keleti tartománya, Észak-Karélia (Pohjois-Karjala) számos sajátos jelentést hordoz a finnek számára.[8] A keleti finn területek és Karélia természetesen elsősorban a Kalevala fellelésének helye, ahol a paraszti hagyományok, melyeket Köztes Európára jellemzően itt is sokáig a nemzeti hagyományokkal azonosítottak, a legtovább és a legteljesebben éltek.[9] A közvélekedés szerint – eltérően a finnekről mások által alkotott, de ma már őket is befolyásoló sztereotípiától – a karéliaiak nyitott és jókedvű emberek.[10] Karélia jelképe a szenvedésnek is, hiszen megosztott tartomány: a Szovjetunió a második világháború során elfoglalta, s az ott élők a megmaradt területekre menekültek. A több százezer menekültről való gondoskodás, azok földhöz juttatása meghatározó élménye a háború utáni finn társadalomnak (Roiko-Jokela 2001:287); a mai ország egész területén élnek az egykori áttelepültek leszármazottjai. A fentieken túl Észak-Karélia a modern Finnország egyik legkevésbé fejlett tartománya, melynek elmaradottságán manapság a perifériák túlélését segítő európai uniós programok próbálnak enyhíteni. Nemrégiben vita kezdődött az Észak-Karélia névről, mert üzleti körök szerint az „északi" kifejezés nem kedvez az imázsépítésnek.[11] Karélia az ország, sőt az egész unió legkeletibb pontja. A fenti mentális jelentések közül ez utóbbi mindössze egy földrajzi tény.



13. kép. *Emlékkép a templom előtt*



14. kép. *Út menti kápolna, tsasouna*

A Karéliához „sodródott", annak jelentését színesítő Valamo és az itt megjelenő kulturális másság, kisebbségi kultúra, annak bemutatása és erőforrásként való használata Európa nyugati és keleti kulturális területeinek metszésvonalait jelzi. Ezen a helyen, ilyen jelentésmezőben válhat egy *marginális jelenség* turisztikai, kulturális *erőforrássá*. A turisták kedvelik a misztikus, különleges, magával ragadó és nosztalgikus jelenségeket; a turizmusipar szervezői pedig megkeresik és a marginálisból megteremtik számukra ezeket. Tagadhatatlan, hogy e tevékenységük során gyakran felhasználják az egykor a kultúratudományok, például a néprajz által feltárt jelenségeket, térből, időből, társadalmi és kulturális kontextusukból kiragadva azokat.

JEGYZETEK

1. A terepmunkát és kutatást a Magyar Állami Eötvös-ösztöndíj támogatása tette lehetővé. Külön köszönettel tartozom még Ambrosius püspöknek (Helsinki), Kirsi Rantalának (Finn Nagykövetség, Budapest) és Pasi Hannonennek (Ethnology/University of Jyväskyä) értékes kiegészítéseikért; a Pirhonen családnak (Tohmajärvi) minden segítségért.
2. A két korabeli nagyhatalom és a két kultúra konfliktusához lásd Lind 1997.
3. Valamon veljestö (http://www.valamo.fi/brotherhood.html).
4. Mottói között idézi Urry 1990.
5. Orthodox World News (http://www.goarch.org/worldnews/1997_April/firm_line.html).
6. A részletekhez lásd Valamon kansanopisto.
7. Mindehhez tanulságos Valamo internetes megjelenését megfigyelni (http://www.valamo.fi). A kolostor az internet őskorában már megjelent internetes tartalomszolgáltatással. Weblapjuk 2001-ben már magyar nyelven is üzemel.
8. Eltérő kontextusban, általában a peréfiák fontosságát hangsúlyozva a „nemzeti környezet/táj tudatban" *(national landscape imagery)* kerül elő Karélia Häyrynen rendkívül figyelemreméltó írásaiban (Häyrynen 1997; illetve 2000).
9. A Kalevala szerepére a finn nemzeti identitás kialakulásában itt nem utalok. Ehhez magyar nyelven alapinformációkat ad Kaukonen 1983. A kérdés etnológiai szempontú elemzéséhez e helyen csak a következő írásokra utalnék: Honko 1995; Karner 1991; Wilson 1976.
10. E képet alapvetően befolyásolta Zacharias Topelius *Boken om vart land* (Könyv az anyaföldről) című, 1875-ben kiadott és évtizedeken keresztül iskolai tananyagként szereplő könyve. Pasi Hannonen szíves közlése.
11. E vélemények szerint jobb lenne csak Karéliának hívni a tartományt, mely azonban bizonyos politikai konnotációkkal járna, hiszen a történelmi Karélia egy része ma Oroszországhoz tartozik. Néhányan a mentális megerősítést abban látnák, ha latinosítanák a nevet (Carelia). Pasi Hannonen szíves közlése.

IRODALOM

ALHO, OLLI, ED.
1997 Finland – a cultural encyclopedia. Helsinki: Finnish Literature Society.

ANTTONEN, PERTTI
1999 One martyr, two pilgrimages: the commemoration of a 12th-century bishop as a spiritual movement in the late 20th century. *In* Religious movements and communities. G. Barna, ed. 1–17. Szeged: Department of Ethnology, József Attila University.

HÄYRYNEN, MAUNU
1997 The adjustable periphery: Borderlands in the Finnish National Landscape Imagery. *In* The Dividing Line. Borders and National Peripheries. Lars-Folke Landgren – Maunu Häyrynen, eds. 103–111. Helsinki: Renvall Institute.
2000 The Kaleidoscopic View: The Finnish National Landscape Imagery. National Identities 2(1): 5–19.

HONKO, LAURI
1995 Traditions in the construction of cultural identity and strategies of ethnic survival. European Review 3(2):131–146.

KARNER, TRACY X.
1991 Ideology and nationalism: the Finnish move to independence, 1809–1918. Ethnic and Racial Studies 14(2):152–169.

KAUKONEN, VÄINÖ
1983 A Kalevala születése. Budapest: Gondolat.

KILPELÄINEN, HANNU
2000 Pilgrimage in Valamo monastery in the 1930s. *In* Ethnography is a Heavy Rite. Studies of Comparative Religion in Honor of Juha Pentikäinen. N. Holm et al., eds. 231–244. Åbo. /Religionsvetenskapliga skrifter, 47./

LIND, JOHN H.
1997 The legacy of the Russo-Swedish peace treaty of 1323. *In* The Dividing Line. Borders and National Peripheries. Lars-Folke Landgren – Maunu Häyrynen, eds. 233–240. Helsinki: Renvall Institute.

NEW VALAMO
1998 New Valamo. A living monastic tradition in Finland. Helsinki: Valamo Monastery. /Publications of Valamo Monastery, 72./

ROIKO-JOKELA, HEIKKI
2001 Finnország külpolitikai orientációja 1918–1948. *In* Finnország története. Anssi Halmesvirta, szerk. 263–299. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó.

URRY, JOHN
1990 The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.

VALAMON KANSANOPISTO
2000 Valamon kansanopisto. Kurssi- ja linjaesite vuonna 2000. Valamo: Valamon Kansanopisto.

WILSON, WILLIAM A.
1976 Folklore and Nationalism in Modern Finland. Bloomington: Indiana University Press.

VASS ERIKA

Kitárult világ. Az 1938-ban, Budapesten rendezett eucharisztikus világkongresszus a turizmus szemszögéből

1938 májusában Budapesten rendezték meg a XXXIV. eucharisztikus világkongresszust, ahol különböző nemzetek hívei találkoztak egymással. Budapest ezáltal igazi világvárossá vált, azoknak a vidékről érkezett személyeknek pedig, akikkel interjút készítettem, az egész világot reprezentálta; kitárult számukra a világ. Az egykori résztvevők számára meghatározó élményt jelentett a 64 évvel ezelőtti esemény, s így 2002-ben is szívesen idézték fel az ünnepség egy-egy emlékezetes mozzanatát.

Az interjúk során az egyik legfontosabb kérdés az volt, hogy a résztvevőknek a vallási tartalmon túl mit jelentett az utazás, a fővárosban eltöltött három nap. Mit tartanak útjuk legfontosabb eseményének? Milyen jelentéstartalmat kapott Budapest az élményeikben? Az eucharisztikus kongresszust ez idáig csak olyan összefüggésben tárgyalták a történelmi vonatkozású könyvek, hogy ez volt a két világháború közötti időszak legnagyobb szabású egyházi rendezvénye, ahol érezhető volt a 2. világháborút megelőző feszült politikai helyzet (Gergely 1988; Gergely–Izsák 2000:93; Glatz szerk. é. n.:611), miközben annak vizsgálata, hogy az egyén hogyan élte meg ezt a társadalmi eseményt, mindeddig elmaradt. A tanulmány választ keres olyan, a turizmus szempontjából fontos problémákra is, mint a másság, a mobilitás, a szabadidő vagy a fogyasztás.

Az eucharisztikus világkongresszust mint sajátos turistaeseményt két szempontból közelítettem meg: egyrészt a kongresszus emlékkönyvét és az utazási igazolványt vizsgáltam meg abból a szempontból, hogy a szervezők milyen képet igyekeztek kialakítani a fővárosról az ideérkezőkben. Másrészt az interjúk felhasználásával egykori résztvevők élményeit próbáltam értelmezni.

I.

Az eucharisztia, vagyis az oltáriszentség Jézus áldozati teste és vére a kenyér és a bor színe alatt, ahogy ő ebben a jelképben az utolsó vacsorán keresztáldozatát elővételezte, és mint örök emlékezetét az egyházra hagyta (Gál–Erdő–Diós 1997:386). Az eucharisztikus kongresszus az eucharisztia megismerését és tiszteletét előmozdító összejövetel. A részvétel zarándoklat jellegű, szentmisék, szentségimádások mélyítik el az eucharisztikus lelkületet (Diós 1997:393). Az első világkongresszust 1881-ben rendezték meg Franciaországban, majd ezt követően került rá sor többek között például Jeruzsálem-



1. kép. *IBUSZ-hirdetés utazási igazolvány hátlapján*

ben, Chicagóban, Sydneyben, Bécsben (Nemzetközi 1938:9–13). Magyarország Szent István halálának 900. évfordulója alkalmából nyerte el a rendezés jogát (Nemzetközi 1938:16–18). Az ünnepségre 1938. május 25–29. között került sor Budapesten, május 30-án pedig kezdetét vette a Szent István-év eseménysora.

Ezekben a napokban több százezer ember érkezett Budapestre, akiknek ellátására addig nem tapasztalt mértékű intézkedéseket foganatosítottak. 1936 novemberében, a rendezési jog elnyerése után megalakultak a kongresszus előkészítő bizottságai, köztük a Belföldi és Külföldi Propaganda Bizottságok, a Központi Vendéggondozó Hivatal és a Postaügyi Bizottság (Nemzetközi 1938:35). E testületek feladata volt a reklámtevékenység és a Budapestre érkezők ellátásának megszervezése. Egyebek mellett prospektusokat jelentettek meg hat nyelven, továbbá plakátokat, levelezőlap- és bélyegsorozatot nyomtattak, országszerte megszervezték az eucharisztikus év programjait (Nemzetközi 1938:38). Megoldották a fővárosba érkezők elszállásolását is: a körülbelül 100 000 ember a szállodák mellett magánlakásokban és zarándokszállásokon kapott helyet. Cserkészekből minden kerületben és pályaudvaron egy-egy vendéggondozó kirendeltséget szerveztek, melyek tájékoztatták a Budapestre érkező vendégeket (Nemzetközi 1938:46–47). A szervezők nagy gondot fordítottak a tömegkommunikációs eszközök bevonására is, például arra, hogy a külföldi újságok folyamatosan értesüljenek a magyarországi eseményekről (Nemzetközi 1938:48–50).

Az előkészületek során meg kellett szervezni a főbb eseményeknek otthont adó Hősök terének a beépítését is. A tribünökön 14 000, a Hősök terén és a Városligeti-tó lecsapolásával keletkezett területen pedig 140 000 ülőhelyet alakítottak ki (Nemzetközi 1938:51). Mivel Magyarországon még nem volt ilyen méretű összejövetel, a technikai apparátus kifogástalan működése céljából külön hangszóró és világítási albizottságokat hoztak létre (Nemzetközi 1938:45).

Az eseményeket összefoglaló, az olvasók emlékezetének alakítására szolgáló emlékkönyvben Magyarország mint egy erős, katolikus ország jelent meg, amely a két és fél hónappal korábban történt Anschluss után a béke szigetének is tekinthető. A katolikus vallás – ahogyan 900 évvel előtte is – a Nyugathoz való kötődés jeleként szerepelt, Magyarország pedig ismét Európa védőbástyájának (Nemzetközi 1938:64) szerepében mutatkozott meg Sztálin és Hitler birodalmai között. Mindezek alapján alkalmasnak tűnt Közép-Európa országai között a vezető szerepének betöltésére – ahogyan azt a példaképül állított Szent István idejében is tette.

II.

A politikai elit célja a kollektív emlékezet[1] kialakításával, a dicső múlt felidézésével a hatalmon lévő kormány legitimálása volt, az ország egykori nagyságának visszaidézése. Másrészt a szervezők propagandának is tekintették az eseményt, és arra törekedtek, hogy Magyarországról kedvező kép alakuljon ki a világban, Budapestre pedig igazi világvárosként tekintsenek a külföldiek.

A világváros mint látványosság mögött ott rejlett egyrészt Budapest sajátos, egyedi, a múlt során felhalmozott mitológiája, másrészt azonban transznacionalitása is (Niedermüller 2000:34). Niedermüller Péter a világváros kulturális imázsának kialakításában a reprezentációs stratégiák négy szintjét különítette el (Niedermüller 2000:34–37), s ezek a stratégiák az emlékkönyv tanúsága szerint Budapest esetében is felfedezhetők. Egyrészt meghatározó szerepet játszott a *magasművészet*: a kongresszus ideje alatt mutatták be az Operaházban Liszt Ferenc Krisztus-oratóriumát (Nemzetközi 1938:204), a magyar leányifjúság ünnepi gyűlésén pedig a „mozdulatkórus" a keresztény élet képeiből, a példaképül állított női szentek – köztük Árpád-házi Szent Erzsébet, Szent Orsolya, Szent Klára – életéből vitt színre egy-egy szimbolikus jelenetet (Nemzetközi 1938:190). A fővárosi múzeumok közül a szervezők az utazási igazolványban összeállították az általuk legfontosabbnak vélt intézmények listáját, melyeket kedvezményesen lehetett megtekinteni. (Idetartozott többek között a Nemzeti, a Szépművészeti és a Néprajzi Múzeum.) A felsorolt előadások és kiállítások a helyi és az egyetemes, a magyar és a katolikus értékek összefonódását reprezentálták.



2. kép. *A Divatcsarnok reklámja az utazási igazolványból*

Az utazási igazolványban szerepelnek a reprezentációs stratégia másik szintjének, a *történelmi múlt*nak Budapesten fellelhető elemei is, mint például a budai vár, az Országház, Margitsziget.[2] Ezek kiválasztása egyfajta kanonizálásnak is tekinthető, utalásként azokra a történelmi eseményekre, illetve személyekre, akikről a fővárosba látogatóknak feltétlenül meg kell emlékezniük. Ezzel kapcsolatban érdekes még a főbb események helyszínének kiválasztása: a Hősök tere az ezeréves múltat tette hangsúlyossá, az itt felállított oltár pedig a római Szent Péter-bazilikában lévő mintájára készült (Nemzetközi 1938:215), s e két színtér együttes megjelenítése szintén a magyarság és a katolicizmus szoros összefonódását szimbolizálta.

A reprezentációs stratégia harmadik szintje a világvárosi élet *színpadra vitelére* irányul. Ez a kulturális reprezentáció egységesítő formája, mely az azonosságokat, az összetartozást hangsúlyozza (Niedermüller 2000:35). Már magában a *világ*kongresszus ténye is a világ népeinek vallási összekapcsolódását hangsúlyozta. A nyelvi különbségeket



3. kép. *Jenei Gábor belépő jegye*

egy újsághirdetés szerint az eszperantó nyelv tanulásával próbálták a szervezők megszüntetni.[3] Az utazási igazolvány reklámjai pedig a fogyasztás területén biztosították az olvasókat arról, hogy Budapesten angol férfi- és francia nőiszövet-különlegességek éppúgy megvásárolhatók, mint a külföldi zongorák, a divatos kalapok, kabátok.

A szervezők a díszletek terén sem akartak lemaradni a korábbi kongresszusoktól. A budapesti kongresszus az előző összejövetelek során kialakult forgatókönyvre épített, miközben megpróbálta a helyi adottságokat is minél jobban kihasználni. Így lett az ünnepség fénypontja az éjszakai hajós körmenet a Dunán, „a magyar sors folyóján" (Nemzetközi 1938:145), melynek során tíz fényárban úszó hajó egy kört írt le a Margitsziget és a Horthy – vagyis a mai Petőfi – híd között. Budapest a kongresszus ideje alatt fényárban úszott, amire az egyik adatközlő most is szívesen emlékezett vissza: „A Lánchíd gyönyörűen ki vót világítva, mög a többi hidak is. Az oltáriszentség, a kehely rajta, meg a füzér, rajta a villanykörték, azokbú vót minden. A Dunába is a tükre látszott a hídnak. Akkó erre is épületek vótak a Duna parton, azok is mind a szivárvány minden színében. Egész Buda, egész Pest ragyogott a sok szép világításban."

A negyedik szint az *etnikai csoportok*nak és hagyományoknak a turizmusba való beépítése. A nagyvárosokban az etnicitás szolgáltatja azt a stratégiát, amelynek segítségével kulturális különbségek termelhetők (Niedermüller 2000:35). Ezt a célt a vizsgált rendezvényen azok a népviseletbe öltözött résztvevők szolgálták, akik a Magyarországra látogató külföldiek számára egzotikus látványosságként szolgáltak. Közéjük tartoztak a matyók is, akikről több képet közöl az album (Nemzetközi 1938:133–135). Természetesen a magyaros ételek reklámozása sem maradhat el: az utazási igazolvány hirdetései között megtalálható a *Góbé* étteremé is, amely „Kitűnő magyar konyha/Tokaji borkülönlegességek" szlogennel reklámozta magát.

Ahhoz, hogy egy város turistákat vonzzon, alapvető feltétel önnön transznacionális jellegének, kulturális sokféleségének színrevitele (Niedermüller 2000:36). Adatközlőim számára a fekete és indiai résztvevők biztosították ezt: „Azokat a feketéket mög azokat a más világbú valókat bámultuk. Ëngöm mögragadott, hogy a világbú mindönhunnan gyüttek ide. Maga a látvány. Most mán kezdünk hozzászokni, de akkor azér főfigyelt az embör rá. Különösen a főpapokná láttuk. Hát a világon is ugyanazt az ëgy hitöt vallják. Ugyanabba az ötözetbe, ugyanúgy vannak. Ez nem mindönnapos látvány vót." Egy másik résztvevőre is nagy hatást gyakoroltak a világ minden tájáról idesereglett külföldi résztvevők, ám hozzá legközelebb a lengyelek álltak, amit a hasonló történelmi sorssal és gyermekkori élményeivel indokolt.[4]

A turizmussal kapcsolatos szakirodalomban gyakran hasonlítják össze a zarándok és a turista alakját, próbálják a köztük lévő hasonlóságokat és különbségeket meghatá-

rozni (Fejős 1984:7–8; Korpics 2000:172–177; Pusztai 1998:14–16; 2000:180–188). A két szerep semmiképp sem választható szét mereven. Ahogyan az alábbi példák is mutatják, az adatközlők a turista- és a zarándokszerep közti skála különböző pontjain, fokozatos átmenetet képezve helyezhetők el.[5] Ezzel együtt az eucharisztikus kongresszus színhelyéül szolgáló Budapest jelentéstartalma is folyamatosan változott.

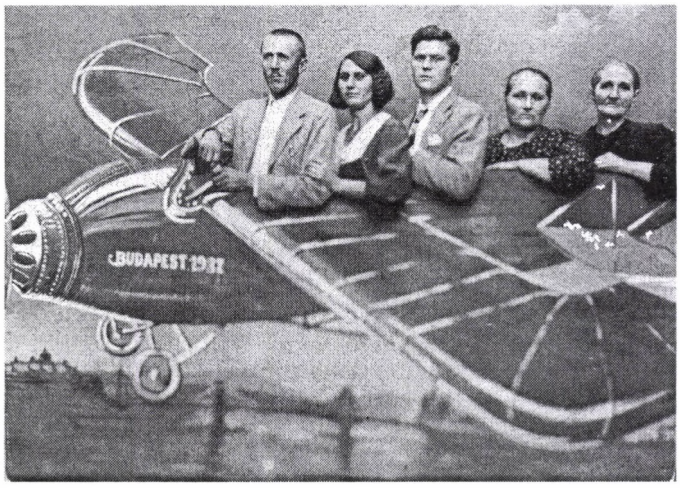
A kongresszusra mindegyik adatközlő egyházi kezdeményezésre utazott Budapestre, és nagy átéléssel beszéltek a pápai legátus, Pacelli bíboros által a Hősök terén tartott szentmiséről, melyen körülbelül félmillióan vettek részt (Nemzetközi 1938:210). Ám attól függően, hogy ki milyen szervezésben és milyen vezetéssel ment, a vallási eseményeken kívüli időt mivel töltötte, más-más élményt szerzett.

Az adatközlőim a világkongresszus idején 17–24 évesek voltak, s ez jelentette számukra az első nagy utazást, életükben először ekkor voltak Budapesten.

A Szeged-Alsóvároson élő, földműves családból származó Nagy Dezsőné a Kis Szent Teréz Lánykör tagjaként, szervezett keretek között utazott az eucharisztikus világkongresszusra. Azonos korú és motivációjú résztvevők csoportjához tartozott, akik Budapesten mindvégig együtt maradtak, nem kerestek külső kapcsolatokat. Emiatt az ő elbeszélésében jelent meg legtisztábban átmeneti rítusként, a szenttel való találkozás helyszíneként a kongresszus.

Már hónapokkal korábban megkezdődtek az előkészületek az ünnepségre. A varrni tudó tagok nemzeti identitásukat kifejező egyenruhát, *„magyaros ruhát"*[6] készítettek. A körülbelül ötvenfős csoport összetartozását a lánykör jelvénye és zászlója is kifejezte. A kongresszusra lelkileg is felkészültek: a lánykör gyűlésein hetente gyakorolták az énekeket, az indulás előtt az alsóvárosi templomban sor került a gyónásra, a lelki megtisztulásra is. A vonaton a felkészülés, a hétköznapok világából való kiszakadás keretében rózsafüzért mondtak, imádkoztak, egyházi énekeket énekeltek.

Nagy Dezsőné Budapesten látott életében először hegyeket, de elbeszélésében a főváros elsősorban a szent megnyilvánulásának helyszíneként jelentkezett. Szabadidős tevékenysége is a vallással állt összefüggésben: a Sziklakápolnát és az egyházmegyéjének alapítóját, Szent Gellértet ábrázoló szobrot tekintették meg.



4. kép. *Egy kübekházi család budapesti emlékképe*



5. kép. *„Imádkozó kis matyófiúk" című kép a konferencia emlékkönyvéből, 133. old.*

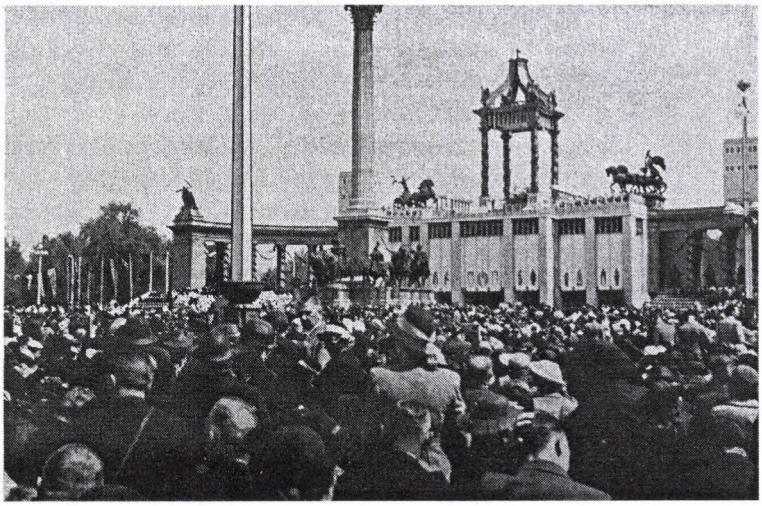
Szombat este moziba mentek, ahol Néró császár életéről és a keresztényüldözésekről szóló filmet néztek meg. Elbeszéléséből kitűnt, hogy ez volt számára az út egyik legmeghatározóbb élménye, mivel Budapesten vallási céllal, közös hitük megvallásával összegyűlt tömeg Nagy Dezsőnét is megerősítette a hitében. Ebben a lelkiállapotban a film a nézőkben azt az érzést váltotta ki, hogy ha ők lennének abban a választási helyzetben, hogy Nérót Istenként tisztelve megtagadják hitüket, vagy a vadállatok közé dobva vállalják hitükért a halált, az utóbbi mellett döntenének.[7] Az ateizmus elutasítása e film után még egyértelműbbé vált, Nagy Dezsőné egész életére kihatással volt. „És ezt látni avval a neveléssel, amit mink kaptunk, hogy mit jelent az, hogy közénk szállt az Isten fia. Mindön szentmisében mögjelenik az Úr Jézus. Úgyhogy evvel a lelkülettel látni azt az istentelenségöt! ... Hát az ëgy életre mögmaradt a lelkömben... Azé így különbségöt tud tönni az embör a mai napig is."

Nagy Dezsőné többször említette az eucharisztikus kongresszus himnuszát mint a mély lelki közösség élményének, a communitasnak (Turner 1997:52–53) a kifejezőjét: „...Millió szív összecsengve magasztalja az Urat. Krisztus újra földre szállott, vándorlásunk társa lett... Forrassz eggyé békességben minden népet s nemzetet!" Következőképpen magyarázta Nagy Dezsőné az éneket: „Maga az ének is csodálatos! Szóval én misztériumnak tartom ezt a világkongresszust. Az oltáriszentség és Krisztus király benne. Kimagasló tisztelet. És olyan szívvel-lélökkel éneköljük."

Míg Nagy Dezsőné egy zárt vallási közösség tagjaként, apácák vezetésével vett részt az ünnepségeken, addig a szatymazi Jenei Gábor ismeretlen személyekkel, vezető és csoport hiányában tette meg az utat.

Eredetileg úgy szerveződött az út, hogy a szatymazi plébános fogja őket vezetni, tehát a lelki felkészülés, az esemény vallásos indíttatása fontos szerepet játszott. A plébános azonban mégsem tudott elmenni, s így a szatymaziak lelki vezető nélkül maradtak.

Jenei Gábor egyedül indult el, életében először Budapestre. Ugyanis a szatymazi résztvevők közül senkit sem ismert, mert ő csak vasárnaponként, a misékre ment el zsombói tanyájukról a szatymazi templomba, az az ismerőse pedig, akivel együtt je-



6. kép. *„A Hősök-tere a pápai legátus miséjén" című kép a konferencia emlékkönyvéből, 215. old.*

lentkeztek az útra, a mezőgazdasági munkák sokasága miatt nem tudott időt szakítani magának.[8]

Számára az utazás előkészületei az indulás napjára korlátozódtak. A lelki felkészültség hiánya a munkájából is adódott, mert emiatt gyakran nem mehetett el vasárnaponként templomba.

A vonaton megismerkedett egy szatymazi legénnyel, akivel közösen indultak el felfedezni a fővárost. Most is nagy átéléssel mesélte el útvonalukat, ahogyan az ismeretlen térben sarokról sarokra haladva próbáltak viszonyítási pontokat találni a Práter utcában lévő kollégiumi szállásukhoz vezető úton.[9] A tájékozódáshoz rendőröktől kértek segítséget, mert az otthoni megszokott világukban a rendőrök voltak a „mindentudó" személyek.

Jenei Gábort fővárosi tartózkodása alatt a történelmi múlt iránti tisztelet érzése ragadta magával. Az utazási igazolványban szereplő helyek közül eljutott a Várba és a Parlamentbe. Választásában kiemelkedő szerepet játszott a nevelés, mivel 1920-ban, a trianoni békeszerződés évében kezdte meg iskolai tanulmányait. Ekkoriban nagy hatással voltak rá a magyar történelem eseményeiről szóló olvasmányok, például a szabadságharcról szóló könyvek vagy az *Egri csillagok*. Ez a szellemiség éppen 1938-ban, a világkongresszuson nyert ünnepélyes formát; az eucharisztikus világkongresszus addigi ismereteinek, erkölcsi neveltetésének jegyeit viselte magán, és egy életre megerősítette őt ezekbe vetett hitében.

A kongresszusi emlékek megőrzésében és továbbadásában fontos szerepük volt az emléktárgyaknak, melyek kifejezték és formálták a nemzeti emlékezetet (Burke 2001:7). Jenei Gábor egy olyan üvegpoharat vásárolt, amely a kongresszus jelképét, az oltáriszentséget és a Lánchidat ábrázolta, továbbá a kisebb testvéreinek nemzetiszínű ceruzákat vett, és vásárolt egy képeslapot is, ami a református Horthy Miklóst ábrázolta. Ez is azt bizonyítja, hogy a kongresszus Jenei Gábor esetében nem csupán a vallási kötelékek szorosabbá tételében töltött be nagy szerepet, hanem fontos politikai jelentésekkel bírt. A Budapesten vásárolt tárgyak mellett Jenei Gábor gondosan megőrizte az utazással

kapcsolatos összes jegyét, igazolványát. Ezek tették a hétköznapok során valós, megtörtént eseménnyé a kongresszusi utat; bizonyították tulajdonosuk háromnapos budapesti jelenlétét, a későbbiekben pedig segítettek a személyes élmények felidézésében.[10]

Két kübekházi résztvevő, Nagy Dezső és Szűcs József a Katolikus Legényegylet, a Kalot szervezésében jutott el az eucharisztikus világkongresszusra. A faluból körülbelül tízen csatlakoztak a szomszédos Szőregben szerveződő csoporthoz, és Szegedről indulva különvonattal tették meg az utat. Falubeli vezetőjük nem volt, de a kongresszus ideje alatt együtt maradtak, együtt fedezték fel a várost.

Az első két napon ők is részt vettek az egyházi rendezvényeken, így a már említett szentmisén a Hősök terén és a délutáni körmeneten. A harmadik napon jutott idejük szétnézni a fővárosban: először a Corvin Áruházba mentek el, melynek reklámja megtalálható volt az utazási igazolványban is, másrészt a Vidám Parkba. Ezt a napot ők az előző beszámoló alanyaitól eltérően szórakozással és vásárlással töltötték. Az ő elbeszélésükben a nagyváros mint a költekezés, a fogyasztás színtere jelent meg, ahol észrevétlenül, úgyszólván magától „elköltődik" a pénz. Ezt jól alátámasztja az az eset is, amikor a Vidám Parkban egyikük azt hitte, hogy ellopták a pénzét. Amikor azonban összeadta a nap folyamán felmerült költségeket, rájött, hogy valójában ő költötte el az egész összeget.[11] A család gondolkodásmódját jól mutatja, hogyan fogadták a pénz elköltésének hírét: „A Corvin Áruházba is bebújtunk. Ottan mögént csak ezt vögyé, azt vögyé, amazt vögyé. Mönt ám a péz aztán. Hát itthon óriási szömrehányást kaptam, hogy sok pézt elköltöttem. Mer nem azér adták, csak azér, hogy lögyön. Nem azér adták, hogy elköltsem."

Szűcs Józsefné őriz Kübekházán egy fényképet, amely a kongresszus ideje alatt a Vidám Parkban készült. A képen szülei, anyai nagyanyja és annak testvére láthatók. Szűcs Józsefné ugyan nem vett részt a kongresszuson, hiszen akkor még csak nyolcéves volt, de a képet gondosan őrzi; ez is segíti őt a család „privát mitológiájának" (Kunt 1995:13) felidézésében. A kép az egykori család egységét hivatott megteremteni, ami a fénykép elkészülte után hamarosan felbomlott: szülei elváltak, édesanyja elhagyta a családot, majd miután édesapját kitelepítették Németországba, anyai nagyszülei nevelték fel őt.

A fénykép elkészíttetése azt is mutatja, hogy a család így is emlékezetessé akarta tenni ezt a számára különleges eseménynek számító utat. Azok számára, akik a kübekházi környezetben találkoztak a fényképpel, azt is jelezte, hogy a képen látható személyek járatosak a nagyvilágban. Ha pedig az utat anyagi oldala felől közelítjük meg, akkor a fotó a család presztízsét is kifejezte, hiszen az út jelentős összegbe került a család számára.

Maga a fénykép egy „utazás az utazásban" jelenetnek felel meg: a műtermi konvenciókhoz alkalmazkodó beállítás ugyanis a Duna és a Lánchíd feletti sétarepülés illúzióját teremtette meg. A fényképezőgép tehát ebben az esetben is „megszépítő lencseként" (Bogdán 1999:91) működött, a mindennapok világából való elvágyódás beteljesedésének megörökítőjeként.

Az adatközlők beszámolói alapján elmondható, hogy a világkongresszus életre szóló élményt jelentett, ami meghatározta a résztvevők vallási és nemzeti identitását. A vidékről érkezettek számára Budapest a nagyvilággal való találkozás helyszíne volt, s az eucharisztikus világkongresszus napjaink tömegturizmusának egyik előzményeként tekinthető.

JEGYZETEK

1. A kollektív emlékezet fogalma Maurice Halbwasch nevéhez fűződik. Véleménye szerint az emlékezet a szocializációs folyamat eredménye; társadalmi veretű vonatkoztatási keret nélkül az egyéni emlékezet sem szerveződhet meg (Assmann 1999:35–37).
2. Ugyanakkor az igazolvány kedvezményes belépőt kínált a termál- és strandfürdőbe is.
3. „Eszperantó levelező tanfolyamot indít az Eucharisztikus Világkongresszus Eszperantó Albizottsága olyan érdeklődők számára, akik a szóbeli tanfolyamokon nem vehetnek részt. A vezetőség súlyt helyez arra, hogy olyan tárgyak kerüljenek begyakorlásra, melyek az Eucharisztikus Kongresszus alkalmával ideérkező külföldiekkel a társalgást nagyban megkönnyíti. A tanfolyam 13 hétig tart, hetenkint kétszer kapnak a résztvevők leckét, a dolgozatot elkészítik, elküldik és kijavítva visszakapják... Jelentkezési cím: Jézus Szíve Szövetség eszp. szak. Budapest, VIII., Mária u. 23., I. em." *Eszperantó levelező tanfolyamot...* 1938:III.
4. „A magyarok szerették a lengyeleket. A lengyelek meg a magyarokat. Hát oda menekűt, ha valaki ment... Azok is olyan szöröncsétlenök... Játszottunk az utcán kisgyerökkorunkban, összefogódzkodtunk: Kis kácsa fürdik fekete tóba, anyjához készül Lengyelországba. Fordulj ki, fordulj ki aranyos Rózsika."
5. Az eucharisztikus kongresszusok történetéből erre még egy magyar vonatkozású példa: az istensegítsi származású Sántha Pál a kanadai Stockholm/Sokhalom plébánosaként jutott el 1937-ben a Manilában megrendezett eucharisztikus világkongresszusra. Serédi Jusztinián esztergomi hercegprímás megbízásából képviselte Magyarországot a kongresszuson, majd részt vett a budapesti kongresszus előkészítésében is. Az út során szerzett élményeiről *Húszezer mérföld a Csendes-óceánon* címmel írt beszámolót a Kanadai Magyar Újság számára, amelyben élvezetes stílusban ismerteti Japán, Kína és a Fülöp-szigetek egzotikus világát, a Távol-Keleten gyakorolt vallásokat. Az útikönyvek szokásos felépítésének megfelelően egy-egy város bemutatását földrajzi, gazdasági adottságainak, történeti múltjának ismertetésével kezdi, majd egyéni észrevételeivel folytatja (helyi viselet, ételek, szokások). Leírásából nem hiányzik természetesen a római katolikus hit terjesztésének távol-keleti története, illetve a következő évi kongresszus reklámozása sem (Sántha 1998).
6. A *magyaros ruha* féllábszárig érő, az alján láncöltéssel hímzett rakott szoknyából, puffos ujjú fehér blúzból, arany sujtásos piros bársonymellényből, búzakalásszal, búzavirággal, pipaccsal díszített pártából és fehér kesztyűből állt. Ehhez fehér virággal kihímzett táskát is készítettek.
7. „A kereszténveknek ëgy morzsa, tömjén elég lött vóna, hogy në kölljön möghalni, në vessék abba az arénába őket, ahol a vadállatokat rájuk uszították. És annyira erőssek vótak lélökben, hogy nem tötték mög, inkább szaggassák szét űket a vadállatok. Istenér. Az mögmenekűt, aki Néró császár kívánságára tett, ugyë mer az vót az Isten."
8. Ez a veszély Jenei Gábor esetében is fennállt, de ő még a tavasz elején, amikor elszegődött egy tanyára dolgozni, feltételként kikötötte, hogy erre a három napra elmegy.
9. „Csak ennyit tudtam, ha szömörög is az eső, szép apró szömű, de azér mink mëntünk valahova, në ott öregedjünk mëg. Bal kéz felé elindútunk. Innen még vissza tudunk gyünni. Amikó odaértünk az utca végéhöz, vót ám aztán, Budapest vót! Gyüttek-möntek, nagy forgalom, vót korzó is, villamos is, vót autó is. Hát ez ëgy nevezetes utca, a József körút. Itt vót ëgy patika, itt mög óriási forgalom. Nahát akkó innen még vissza tudunk menni. Bandi, jegyezzük meg ezt a patikát! Akkó tudjuk. Most mörre mönjünk? Hát gyerünk bal kéz felé! Majd ha visszagyüvünk, akkó itt a patikánál tudjuk az utat. Addig möntünk, még csak a Dunához nem értünk ki. A Horthy Miklós hídhoz. Új híd vót. Lépjünk rá, hogy megbír-ë?... Itt a Duna, innen vissza tudunk mënni. Meg tudjuk ezt a hidat. Gyerünk át! Átgyüttünk a hídon. Na most már induljunk! Elindútunk erre. Most már nem tévedünk el, mer a Dunát megismerjük. A Duna elvezet minket, akárhun leszünk..."

10. A Jenei Gáborral készített interjú végén az utazás költségei is szóba kerültek. A háromnapos út több mint félhavi fizetésébe került, amit ismerősei sokalltak, s ami az életkörülményeihez képest valóban nagy összeget tett ki. Ő azonban úgy érezte, hogy ez a rendkívüli esemény megérte a kiadásokat, az áldozatot. „Sándor bácsi is fő vót akadva, hogy én ennyi pézt elherdálok... Hát én dógoztam mög érte, aztán ha mán ëgysző van az életünkbe Magyarországon eucharisztikus világkongresszus, hát nem mindön ország tarthatta akkó së, azé kaptuk, hogy Szent István király halálának 900. évfordulója, de mások irigyködtek ránk, akik szerették vóna."
11. „Oda möntél, ahova akartál. Az angol parkba. Ott aztán ugyë ellopták a pénzünket. Akárhova bemöntél, akkó még úr vót az az 50 fillér! Annyi vót a belépő. Azt akkó én is bemék. Ëgyre kevesebben möntünk be. Én ëgy rossz társaságba jutottam, mán nem úgy értöm, hogy azok ittak, rosszalkodtak, hanem pénzös embörök vótak. És akkó odamöntünk. Mennyi pénzöd van még? Mögkérdözték. Azok mán arra főfigyeltek, hogy én mindég velük vótam. Mennyi pénzöd van? Hát nem sok. Kivöszöm, alig van valami. Ellopták a pénzömet! Ellopták! Na akkó a Katusnak az ura kezdte sorolni, hogy itt vótunk, ott vótunk."

IRODALOM

ASSMANN, JAN
1999 A kulturális emlékezet. Budapest: Atlantisz.

BOGDÁN MELINDA
1999 „Itt küldöm neked egész családunkat..." Egy budapesti polgárcsalád fényképei a századelőn. *In* Körülírt képek. Fényképezés és kultúrakutatás. Bán András, szerk. 89–94. Miskolc–Budapest: Miskolc Galéria – Magyar Művelődési Intézet.

BURKE, PETER
2001 A történelem mint társadalmi emlékezet. Regio 12:3–21.

DIÓS ISTVÁN
1997 Eucharisztikus Kongresszus. *In* Magyar Katolikus Lexikon III. Diós István, szerk. 393. Budapest: Szent István Társulat.

ESZPERANTÓ
1938 Eszperantó levelező tanfolyamot... Rózsafűzér Királynéja 54(3):III.

FEJŐS ZOLTÁN
1984 A turizmusról az ökonómián innen és túl. *In* Cul/tours. Fejős Zoltán, szerk. 4–10. Budapest: Népművelési Propaganda Iroda.

GÁL FERENC – ERDŐ PÉTER – DIÓS ISTVÁN
1997 Eucharisztikus Kongresszus. *In* Magyar katolikus lexikon III. Diós István, szerk. 385–386. Budapest: Szent István Társulat.

GERGELY JENŐ
1988 Eucharisztikus világkongresszus Budapesten, 1938. Budapest: Kossuth.

GERGELY JENŐ – IZSÁK LAJOS
2000 A huszadik század története. Budapest: Pannonia.

GLATZ FERENC, SZERK.
é. n. A magyarok krónikája. Budapest: Officina Nova.

KORPICS MÁRTA
2000 Zarándok és turista. Gondolatok a szent helyekről a turizmus kontextusában. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 167–179. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

KUNT ERNŐ
1995 Fotóantropológia. Miskolc–Budapest: Árkádusz.

NEMZETKÖZI
1938 A XXXIV. Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus emlékkönyve. Budapest: Szent István Társulat.

NIEDERMÜLLER PÉTER
2000 Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 31–38. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

PUSZTAI BERTALAN
1998 Vallás és turizmus. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 13–23. Budapest: Néprajzi Múzeum.
2000 Remény és beteljesülés. Utaslevelek a turizmus kutatásában. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 180–190. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

SÁNTHA PÁL
1998 Húszezer mérföld a Csendes-Óceánon (1937). H. n.: Sántha Alajos kiadása.

TURNER, VICTOR
1997 Liminalitás és communitas. *In* Politikai antropológia. Zentai Violetta, szerk. 51–63. Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium.

KORPICS MÁRTA

Egy zarándokhely átalakulásának vizsgálata a turizmuskutatáson keresztül

Jelen tanulmányban egy konkrét hely példáján keresztül mutatom be azt a folyamatot, ahogy egy zarándokhely bekapcsolódik a turisztikai látványosságok sorába. Azt tekintem végig, milyen összetevők, jelenségek hatására válik egy eldugott jugoszláviai kis faluból világszerte ismert zarándokhely. A tanulmány alapjául szolgáló kutatás a kommunikáció működését próbálja meg feltárni a vallásos jelenségek, ezen belül a modern kori zarándoklat – konkrétan a Magyarországról Medjugorjéba induló zarándoklatok – vizsgálatán keresztül. A zarándoklat egy összetett, egyéni, közösségi és társadalmi elemeket egyaránt magában foglaló jelenség, emiatt értelmezése több szempontú, különböző tudományágak eredményeit is figyelembe kell venni.[1] A zarándoklatkutatásban az egyik lehetséges alkalmazható vizsgálati keret a turizmuskutatás, hiszen a turizmus társadalmi gyakorlata és a zarándoklat lebonyolódásának módja között sok a hasonlóság. Elég csak a két utazótípus – a zarándok és a turista – hasonlóságára gondolni, vagy arra a folyamatra, ahogyan egy adott hely zarándokhellyé alakul, és világhírűvé, turisztikai szempontból is keresetté válik.[2]

A turizmus hatása a lokális társadalomra

A világ különböző területein élő emberek szabadidejükben számukra egzotikus lokalitásokat keresnek fel, s kapcsolatba kerülnek a meglátogatott helyszínen élőkkel. Mi vonzza az embereket egy zarándokhelyhez? Lengyel Márton definíciója szerint a turisztikai kínálat egyik legfőbb eleme a turisztikai attrakció (Lengyel 1992:34). A zarándokhely esetében a turisztikai attrakció, a látványosság voltaképpen nem más, mint a transzcendens megtapasztalásának híre vagy lehetősége. Az a másság, amely idevonzza az utazót, ebben az esetben a szent megtapasztalása, illetve e megtapasztalás fennálló lehetősége. A transzcendens élmény megtörténte válik eladható turisztikai tárggyá a turizmuson belül. Vagyis a szent az eladhatóságon keresztül profanizálódik, és egy másik folyamaton (turisztikai rituálé) keresztül ismét szakralizálódik. Ez a szakralitás azonban nem ugyanaz, amely az első folyamat következtében alakult ki. A kétféle szent között a tapasztalások szintjén van a különbség: az első a tényleges isteni – pontosabban annak tapasztalt – megnyilvánulása a világban (Horányi 1999:22–34), a másik pedig a turizmus társadalmi gyakorlatán belül válik szentté, vagyis a használat módjaként (Coleman–Elsner 1995:10–30).

Az élménykeresés

Miért válik/válhat egy alapvetően vallási funkcióval bíró hely turisztikai célponttá? Milyen társadalmi folyamat indokolja és magyarázza ezt? Gerhard Schulze (1992) német szociológus szerint az 1980-as évektől bizonyos társadalmakban a mindennapi élet irányításában egyre inkább előtérbe kerülnek az esztétikai szempontok, az élmények; az élménypiac a mindennapi életet uraló tereppé vált. Az élmény kategóriája azért játszik kulcsszerepet a mindennapi élet bonyolításán belül, mert az individuumok számára cselekvéseik fő viszonyítási pontjává vált. Ez a fajta élményközpontúság nemcsak a mindennapi életben, de az emberek vallásos attitűdjeinél is megfigyelhető.[3] A jelenkori vallásos jelenségeket figyelemmel kísérve egyfajta spirituális „nyüzsgés"-t tapasztalhatunk. Ha csak a katolikus egyházon belüli változásokat tekintjük, akkor példaként hozhatjuk fel erre a folyamatra a kisközösségek szaporodását s ezen közösségek belső lelki életének megváltozását (Máté-Tóth 2000:162), a zarándoklatok újbóli népszerűvé és időnként tömegméretűvé válását, illetve a világszerte elszaporodó Mária-jelenéseket.[4]

A vallásos élmények, tapasztalások átélésének igénye meghatározóvá vált a vallásokon belül is. Ez az állítás nemcsak az új vallási mozgalmakra, de a hagyományos egyházak hívőire is vonatkozik. A keresztény hívő is szükségét érzi annak, hogy az egyház által nyújtott formák mellett olyan élményforrásokhoz jusson, amelyek egyrészt azért is vonzóak, mert valamiféle hasonlóságot mutatnak a modern társadalmi gyakorlatokkal (például turizmus), másrészt ki tudják elégíteni az inspiráló spirituális élmények iránti igényüket. Emellett az élményszerzés/tapasztalás szerepének felértékelődése azzal is magyarázható, hogy mivel az egyén már nem tartja elfogadhatónak az intézmény adta magyarázatokat különböző kérdéseire, saját vallási tapasztalatai révén szeretné megszerezni azt a bizonyosságot, amelyet korábban az intézményes tekintélytől kapott (Molnár 1999:307–308). A valláshoz, a vallásossághoz hozzátartozik a természetfelettivel való találkozás igénye. A hívő fizikailag akarja tapasztalni a transzcendenst. Ez a vallási vágy alapdimenziója. Erre a vágyra a vallás a saját rendszerén belül azzal reagál, hogy a természetfeletti valóság e világi megjelenését állítja. A transzcendenssel való kapcsolatfelvétel formája és módja a vallási élmény.

A falu átalakulása

Medjugorje 2001-ben ünnepelte az első Mária-jelenés huszadik évfordulóját.[5] Az évforduló kapcsán jó lehetőség adódott a visszatekintésre, a húsz év alatt lezajlott változások áttekintésére, bemutatására. A kis falu életében húsz év alatt olyan változások történtek, amelyek egy frekventáltabb helyen, a turizmus vérkeringésébe ötven vagy akár száz évvel ezelőtt bekapcsolt területen mára már lezajlottak. Így egy időben viszonylag jól áttekinthető szakaszon keresztül lehet a turizmus alakulását és hatásait vizsgálni. Ehhez segítségemre vannak a helyről készült régi fényképek, leporellók, könyvek, az adatközlők által készített fényképek, a velük készített interjúk s a saját terepmunkám. Adatközlőim közül nem egy több alkalommal járt a faluban, az 1980-as évek közepén, illetve a háború után többször is. Az ő visszaemlékezéseikből szubjektív képet alkothatunk a változásokról.

A falu átalakulásának történetéről ez idáig még nem jelent meg összefoglaló monográfia. A könyvek, tanulmányok, cikkek egy része népszerűsítő ájtatossági irodalom, egy másik része ismeretterjesztő mű, a harmadik része pedig teológiai.[6] Az utóbbi években teológiai, szociológiai, ismeretterjesztő írások sokasága jelent meg, hogy értelmezze az ezen helyen tapasztalt jelenségeket. A teológia a Mária-jelenések (mariológia) egyházon belüli vitájához szól hozzá, míg a szociológiai, kultúrantropológiai megközelítések a hely ismertté és látogatottá válásának folyamatát elemzik.

A falu története

A történet biztosan sokak számára ismert: Medjugorjében (akkor még Jugoszlávia, ma Bosznia-Hercegovina területén található) 1981-ben hat fiatal jelenéseket élt át. A hat látnok közül négy lány, kettő fiú. Marija, Mirjana, Vicka, Ivanka, Jakov és Iván nevét hamar szárnyra kapta a hír. A jelenések 1981 júniusában kezdődtek, a falu temploma védőszentjének napján, június 25-én, Keresztelő Szent János ünnepén.[7] A látnokoknak Szűz Mária vagy, ahogy ott nevezik, a Gospa (jelentése: Úrnő, Boldogasszony) jelent meg napról napra, és a fiatalok állítása szerint üzeneteket adott át nekik. Az üzenetek két csoportra oszthatók: az első csoportba az általános jellegű üzenetek sorolhatók, amelyek buzdítások a békére, imára, kiengesztelődésre, a böjtre, a megtérésre és az imára. A második csoporthoz tartozók egyfajta programot, tanítást fogalmaznak meg a plébániaközösség életével, a tanúságtételek továbbadásával, az itt és a világban élő hívők életvitelével kapcsolatban. Mária a jelenések során minden fiatallal tíz titkot is közölt, amelyeket ők nem mondhattak el senkinek. A hat látnok közül azok számára, akik már megkapták a 10. titkot, megszűntek a napi jelenések. Mária nekik már csak különleges alkalmakkor (például a látnok születésnapja vagy valamilyen különleges esemény kapcsán) jelenik meg. Ma már csak Marija kap havonta, minden hónap 25-én, a jelenés havi évfordulóján üzenetet.[8]

A jelenéseknek szinte azonnal híre kelt, rövid időn belül megjelentek az érdeklődők, az elmúlt két évtizedben Medjugorje világhírre tett szert. Időközben kiépült egyfajta vallásgyakorlat: az első természetbeni jelenések után Mária a fiatalok kérésére a helybeli templomban jelent meg, ahol együtt imádkoztak egy közösen (Mária és a látnokok által) kialakított imarend szerint. A jelenést néha mások is látták, s természetesen egyéb csodás jelenségek is történtek, többen látták például az égre felírva a *béke* szót; a Krizevac (a falut egyik oldalról övező magas hegy) tetején lévő kereszt forgott és eltűnt, helyében előbb egy oszlop, majd Mária alakja jelent meg, illetve több racionálisan meg nem magyarázható esemény is bekövetkezett, mint a napcsoda, gyógyulások, különleges fényjelenségek.

A helyet a ferences rend gondozza, lakóinak többsége római katolikus. Medjugorje a Mária-kegyhelyek között különleges helyet foglal el. Egyfelől kapcsolódik a nagy búcsújáró helyekhez (Lourdes, Fatima) kialakulásának történetével, az itt tapasztalható jellegzetességekkel, a látnokok életkorának hasonlóságával, az átadásra került titkokkal, de kiemelkedik a hosszú évek óta tartó jelenések folyamatosságával és szaporaságával. Ritkaságszámba megy az olyan Mária-kegyhely,[9] ahol egyszerre hat látnoknak lett volna hosszú ideig tartó látomása. Sok zarándok/turista számára nagyon fontos, hogy a lát-

nokokkal ma is lehet találkozni, beszélnek a szentmiséken vagy utána, lehetőség van a személyes találkozásra, kéréseik átadására. A zarándokhellyel kapcsolatban fontos információ, hogy Medjugorjét a katolikus egyház a mai napig nem legitimálta, vagyis a falu nem tartozik a hivatalos katolikus búcsújáró helyek közé.[10] Medjugorje esetében másodszor folynak vizsgálatok, amelyeket nagymértékben megnehezít a mostari püspök ellenállása, aki már többször negatívan nyilatkozott a helyszínen tapasztaltakról. Maga a legitimálás egyébként nem jelent többet, mint hogy az egyház kimondja, a jelenés nem mond ellent a hitnek és az erkölcsnek, hirdethető és tisztelhető, van elegendő érv ahhoz, hogy ésszerűen, emberi hittel el lehessen fogadni mint természetfölötti jelenséget.[11]

A hely turisztikai attrakcióvá válása

A hely és az ott élők a turisztikai szolgáltatásokban való részvétel kapcsán megváltoznak, a turistákkal való érintkezés átalakulásokat idéz elő a helybeliek életében. E tekintetben is fontos a falu történeti-társadalmi háttérének vizsgálata (Kürti 1999). Jelen összefüggésben azt követem végig, hogyan vált az ismeretlen kis faluból egy világszerte ismert és reklámozott zarándokhely.

A jelenések után szinte azonnal megkezdődött a tömeg áramlása a helyszínre. A hatóság és az egyház próbálta az embereket távol tartani, minden eszközzel próbálták megfékezni a hír terjedését. A látnokokat és a ferences szerzeteseket kihallgatta a rendőrség, a látnokokat orvosi vizsgálatnak vetették alá. Két szerzetest polgári peres eljárás után börtönbe zártak azzal a váddal, hogy megzavarták az emberek nyugalmát.[12] Ám az embereket nem tudták visszatartani: a tömeg először a jelenések hegyére, majd a templomba követte a látnokokat. A hely fejlődésében négy fokozatot állapíthatunk meg, figyelembe véve, hogy az átalakulás még most is tart, a későbbieket is tekintve további szakaszok is lehetségesek.[13]

1. Kiinduló állapot – az első 2–3 év[14]

A falu egyik a számos kis hegyvidéki falu közül, ahol alapvetően dohány- és szőlőtermesztéssel foglalkoznak. Néhány család állatot – főleg juhokat – is tart. Az emberek nagyon szegények, a falu gazdaságilag elmaradott, az infrastruktúra teljesen hiányzik. A kezdetben idelátogató környékbeli emberek nem töltenek el a helyen hosszabb időt, a jelenés idejére, illetve a szentmisére érkeznek, majd hazamennek. A falu lakói az első időszakban megvendégelik az idelátogatókat, innivalóval kínálják őket, ami nagyon nagy szívességnek számít ezen a vízhiányos vidéken.

2. A „felfedező turisták" megjelenése – körülbelül 1984–1987

Elkezdődnek a szervezett utak, de a falu még mindig nem képes a tömegek ellátására és elszállásolására. Az utazók a falutól távolabb lévő helyeken kapnak szállást, viszonylag mostoha körülmények között. Ellátás sincs. A turistabuszok innen kiindulva viszik egy-egy napos kirándulásra a zarándokokat. A faluban lehetőség nyílik sátrak felverésére, de nem építenek ki tisztálkodásra is lehetőséget nyújtó kempinghelyeket.

3. A „felfedező tömegturisták" megjelenése – 1987-től a háború kitöréséig

A faluban hozzákezdenek a megfelelő körülmények kialakításához. Ebben az időszakban a jugoszláv és az olasz légitársaság különjáratokat indított több amerikai nagyvárosból, a jelentkező zarándokok ideszállítására. Az akkor elkezdődő intézményesülési folyamatot a háború kitörése évekre megtorpanásra kényszeríti (Kürti 1999:182).

4. A „tömegturisták" megjelenése – a háború óta napjainkig

Több utazási iroda is foglalkozik a Medjugorjéba irányuló zarándokutak szervezésével. Vannak csak a faluba irányuló utak is, de sokan szerveznek Horvátországba körutazást úgy, hogy egy napra érintik a zarándokhelyet is.[15] Saját adataim szerint évente öt-hat busznyi zarándok utazik Pécsről Medjugorjéba, ám ezek mind önálló szervezésűek, azaz nem utazási irodák, hanem a helyszínen jó kapcsolatokkal rendelkező, évek óta utakat szervező magánszemélyek bonyolítják le ezeket a zarándokutakat.[16]

A szolgáltatások kiépítése csak a felfedező turisták megjelenése után kezdődött el. A késedelemnek több oka is volt. A hatóságok sokáig nem adtak ki építési engedélyt, nemcsak szállodák, de még illemhelyek kialakítására sem. Az adatközlők beszámolói szerint 1982-ben Medjugorjéban a szőlő- és dohányültetvényeken kívül csak a templom állt. Szállást nem is kaptak a faluban, az egyéni zarándokok sátorral jöttek, a buszos utazókat a falutól 20–25 kilométerre lévő nagyobb helyeken szállásolták el. Mára a helyzet gyökeresen megváltozott: a falu képes több tízezer zarándok elszállásolására, ellátására. Az utazó, amikor először megpillantja a helyet, úgy érzi, tengerparti nyaralóhelyre érkezett. Az élmény hasonlóságának alapja a horvát tengerpartihoz hasonló szerkezetű apartmanházak és a mindenhol félkész állapotban lévő épületek. Mára kiépült az infrastruktúra, utazási irodák jöttek létre, éttermek, boltok nyíltak. A falu főutcája végig kis boltokból áll, ahol főként különböző anyagból és minőségben készült kegytárgyak kaphatók: képeslapok, leporellók, keresztek, rózsafüzérek, medálok, képek, szobrok, könyvek, jelvények, érmék. Található itt ezenkívül ruházati és élelmiszerbolt (ezekben mindig zsúfoltság van) és több étterem. A komfortos zarándokszállókban két-három ágyas szobák vannak, általában fürdőszobával, de néhol csak két-három szobához tartozik egy fürdőszoba. Minden ház alsó szintjén egy hatalmas közös étkező található. Az ellátás egyforma, általában félpanzió, a zarándokcsoportok ezt a lehetőséget szívesen is választják, hiszen így az egész nap rendelkezésükre áll a különböző programok lebonyolításához. A vacsora inkább estebédet jelent, öt óra körül, hogy a templomhoz kötődő esti progra-

mokon mindenki részt tudjon venni. Az étkezőterem tágas, világos, de csak az étkezési, illetve az esti közös programok (imádkozás, szent énekek éneklése) funkciók ellátására alkalmas. A zarándokhotelekben nincs társalgó, közös helyiség, televízió, videó, sportolási lehetőség, tehát egyértelmű, hogy nem a testi pihenésre, hanem inkább a lelki „rekreációra" van lehetőség.

A helyi társadalom megváltozása

Ezek a változások alapvetően megváltoztatták a falu lakóinak életét: ma az itt lakók zöme, sőt a környékbeli falvak lakói is a zarándokok fogadásából és ellátásából, végső soron tehát a turizmusból élnek; szemmel látható a gyarapodás, az életmód megváltozása.[17] A látnokok évente akár több alkalommal is világ körüli „üzenetközvetítő" utakra járnak. Egyszerre egy országba azonban csak egy látnok megy,[18] kísérőik általában a ferences rend szerzetesei közül kerülnek ki. A hat látnok közül négyen a faluban építettek maguknak házat, amelyek a faluban sétáló zarándokok számára látványosságként szolgálnak, főként a régi házakkal összehasonlítva. A látnokok közül ma már csak ketten – időnként hárman – fogadják a zarándokokat, s beszélgetnek el velük. A többiek csak néha-néha látogatnak haza. Noha a jelenések kezdetén több látnok is úgy nyilatkozott, hogy szeretne apáca, illetve pap lenni, senki sem választotta ezt a hivatást. Mindannyian megnősültek vagy férjhez mentek, családot alapítottak.[19]

A falu élete teljes egészében a zarándokok kiszolgálásának rendelődött alá, de a programok általában a lelki töltekezés szolgálatában állnak. A falu lakóinak többsége betartja az egyik üzenet által kért heti két nap böjtöt, ilyenkor a többség kenyéren és vízen él. A falu lakóinak élete is megváltozott, szinte mindenki templomba járó lett, de ez nemcsak a vasárnapi, hanem a naponkénti rózsafüzér-ájtatosságon és szentmisén való részvételt is jelenti. Ha egy háziasszony vendégei kiszolgálása miatt nem tud részt venni ezeken a programokon, rádión követi a templomból közvetített szentmisét.

Programkínálat a látogatók számára

A programcsomag általában ugyanazon elemekből áll minden csoport számára, hiszen a a csoportok nagy része ugyanazokat a helyszíneket járja be, a különbség mindössze annyi, hogy ezt a saját ritmusában teszi. Medjugorjéban a csoportok minimum kettő, maximum négy napot töltenek. Magyarországról az utazás oda-vissza két nap. A tengerpart vagy valamilyen közelben fekvő természeti látványosság meglátogatása a program fakultatív része.[20]

A programok helyszínekhez kötődnek, az alábbiakban ezeket mutatom be röviden.

Krizevac (a Kereszt-hegy): Nevét 1933-ban kapta, amikor a Horvát Paraszt Párt a pápa beleegyezésével egy hatalmas keresztet emeltetett a hegyen Krisztus keresztre feszítésének 1900 éves emlékére.[21] Az itteni program a keresztútjárás, amely sokak számára az egyik legmaradandóbb élményt jelenti. Az adatközlők közül többen kiemelték, hogy az általa meglátogatott zarándokhelyek közül itt lehet leginkább átélni Krisztus szenvedését. A zarándokcsoport egyik tagja, egy hetven év körüli idős asszony böjtölve

tette meg az utat a hegyre, ami a nagy melegben (kilenc órakor már harminc fok körül volt a hőmérséklet) megerőltető volt számára. A hegy tetején (a 14. stációnál) össze is esett, de legjobban azt fájlalta, hogy a hegy tetején lévő keresztig nem tudott eljutni. „...akkor majdnem odaestem. Istenem, mondom, te is odaértél, most ha én is odaérek! És akkor megint új erőt kaptam. Magamban, nem olyan hangosan, mondtam, mindig tovább, egyszer csak hála Istennek fölérek. Egyszer csak, ott amikor a 14.-nél [stáció] [...]. Ott éreztem... Mondom: Hála Istennek, fölértem. Aztán csak összeestem."

A Krizevac körülbelül 400 méter magas hegy, amely a templom mögött emelkedik, a falu északi oldalán. A keresztút nagyon megerőltető, csúszós, sziklás kövek között vezet fel az út a hegyre. Rengeteg zarándok teszi meg fogadalomból mezítláb az utat. Sokan mesélték, hogy köszvényes, fájós lábaik mintha megszabadultak volna minden fájdalomtól az úton. Az egyik adatközlő csodás története is a Krizevachoz kötődik. Bordatöréssel jött el első zarándoklatára Medjugorjéba, a hegyre felmenet még érezte a szúrást a bordái között, alig kapott levegőt, lefelé viszont egyre könnyebb volt a járás. Mire leért a hegyről, minden fájdalma megszűnt; erről az eset előtt és után készített röntgenleletek is tanúskodnak. Egy másik adatközlő az első gyermekével volt várandós, és a vetélés veszélye állt fenn nála. Az orvosok azt mondták neki, hogy bármit tesz, el fogja veszíteni a gyermeket. Erre ő azt gondolta, hogy nincs veszítenivalója, ezért eljött a zarándokhelyre. Felment a Krizevacra, lefele jövet már leapadtak feldagadt lábai, elmúltak a görcsei, meggyógyult. A 2001-es zarándoklatra elhozta magával a tízéves kislányát, hogy együtt adjanak hálát Máriának.

Jelenések hegye: A falu másik oldalán lévő kisebb hegy, ezen a helyen találkoztak először a gyerekek Máriával, s utána itt jelent meg számukra többször is. A jelenések helyén egyszerű fémkereszt áll, amelyhez mindenki elzarándokol, hogy átadja kéréseit, köszönetét Máriának, vagy egyszerűen csak imádkozzon. Emlékezetes hely még a jelenések hegyén a Kék Kereszt. A látnokok elmondása szerint Mária itt bújtatta el őket a rendőrök elől, amikor azok fel akarták őket tartóztatni, hogy ne jussanak el a jelenés helyére. A rendőrök többször is elmentek mellettük, de nem vették észre a gyerekeket, mert elmondásuk szerint Mária elbújtatta őket. Ez a történet mély nyomot hagyott a látnokokban és a zarándokokban is, hiszen egyértelmű volt, hogy ez igazi csoda, a látnokok Mária oltalma alatt álltak. A Kék Keresztet is minden zarándokcsoport és egyéni zarándok felkeresi. A hegyen a rózsafüzértitkokhoz tartozó emlékállomásokat állítottak fel. A keresztúton felállított stációkkal megegyező domborművek előtt imádkozhatják végig a három rózsafüzért a zarándokok. A stációkon kívül a hegyen sok kis egyéni emlékhely található, fényképek, keresztek, amelyeket a zarándokok hagytak itt különböző kéréseikkel együtt. Gyertyát a hegyen nem lehet gyújtani, a templom mellett található egy gyertyaégető hely.

A templomhoz kapcsolódó programok: A nyári időszámítás szerint este hatkor kezdődik az esti program, amely többórásra is nyúlhat. Egy óra a rózsafüzér-ájtatosság, amelyet általában egy ferences szerzetes imádkozik elő. A zarándokok többsége és a falusiak is részt vesznek az ájtatosságon. Medjugorjéban sétálva szinte nem találkozni olyan emberrel, akinek a kezében ne lenne rózsafüzér. Azonban ezt az emberek nem díszként hordják, hanem valóban használják, nemcsak az idősek, de a fiatalok, sőt a gyerekek is. Mária egyik kifejezett kérése volt a rózsafüzér imádkozása; kérése szerint lehetőleg minden nap kell ezt imádkozni. A rózsafüzér-ájtatosságot a szentmise követi.

A szentmise horvát nyelven folyik, de az evangéliumot általában annyi (akár tíznél is több) nyelven olvassák fel, ahány nemzethez tartozó pap és zarándokcsoport tartózkodik a helyszínen. A szentmiséhez tartozik még a gyóntatás és az áldozás, amelyeket azért kell külön kiemelni, mert hihetetlen méreteket öltött. Medjugorjét a tömeges méretű gyónások miatt gyakran nevezik a világ gyóntatószékének. Gyónni is több nyelven lehet. A tájékozódást a gyóntatófülkékre erősített cédulák könnyítik meg, amelyek jelzik, hogy az adott fülkében milyen nyelvet lehet használni. A 20. évforduló napján a templom melletti tér megtelt napernyő alatt ülő ferences szerzetesekkel, akik mellé letérdelve lehetett a gyónás szertartását elvégezni. A szentmisét követi a zarándokok által vásárolt ajándékok megáldása. Előre meghirdetett időpontokban ezután még következhet a szentségimádás, de ez nem mindennapos. Az esti program összességében legalább három órán keresztül tart. Néha a szentmise után a látnokok beszélnek a zarándokokhoz. A főként fiatalokból álló csoportok még tovább maradnak a helyszínen, egész az éjszakába nyúlóan énekelnek és imádkoznak.

Gyertyaégető: Mivel szigorúan tilos gyertyát gyújtani a hegyek között, a zarándokhelyek mindegyikén található gyertyagyújtásra kijelölt hely. Más zarándokhelyhez hasonlóan az itteni gyertyaégető hely is rendkívül látványos: őrzi a sok ezer elégetett, végigimádkozott gyertya nyomát, jelzi a több tízezer zarándok ittlétét.

Séta a faluban: A csoportok többsége körsétát tesz a faluban. Ennek útvonalát a látnokok életéhez kötődő helyszínek végiglátogatása jelöli ki. Megtekintik a látnokok régi házát, bár a régi faluból csak egy-két épület áll már. Vicka, az egyik látnok régi házát azonban a tervek szerint szeretnék eredeti állapotában megőrizni, hogy a látnok itt találkozhasson a zarándokokkal. A látnokok új házait is hosszasan csodálják a csoportok. Bár a látnokok a velük készült interjúkban határozottan állítják, hogy semmiféle anyagi ellenszolgáltatást nem fogadnak el a zarándokoktól, mégis elgondolkodtató a falu és a látnokok szemmel látható és tapasztalható meggazdagodása. Sok zarándokban ez ambivalens érzelmeket is kelt, sokakat taszít az itt tapasztalható gazdagság. A Medjugorjéval foglalkozó könyvekben a jelenésekkel kapcsolatban gyakran lehet olvasni a jelenések valódiságát, az itt történt események pozitív értékelését bizonyító következő bibliai idézetet: „gyümölcséről ismeritek meg..." (Mt 7,16). Ezt a faluban tapasztalható hitbeli növekedésre, az imacsoportok virágzására, a sok megtérésre szokták vonatkoztatni. A gazdasági növekedést, a falu teljes átalakulását és megváltozását (a tulajdonképpeni gazdagodást) ezek az érvelések figyelmen kívül hagyják, és nem szívesen hozzák szóba. A séta részeit képezi a falu legeldugottabb sarkában lévő kis telep meglátogatása is, ahol drogbetegek élnek. A közösség teljesen zárt, kívülállókkal nem érintkeznek, önellátóak, vannak betegek, akik évek óta élnek itt tünetmentesen. A drogbetegek gyógyulása szintén a hely szentségét és kivételességét bizonyítja sokak számára.

A helyet híressé tevő csodás jelenségek:

A zarándokhelyet nemcsak a fenti helyszínek és programok teszik vonzóvá; ahogy más zarándokhelyek esetében, az igazi vonzerőt itt is a racionálisan megmagyarázhatatlan történések, tapasztalások jelentik. Ezek általában a szent valamiféle e világi jelenlétére utaló jelként vagy valamiféle átélhető tapasztalásként, élményként azonosíthatók.

Az egyik ilyen legtöbbet emlegetett élmény a napcsoda. „Nézzük, nézzük, és a nap elkezdett csodálatosan szépen táncolni az égen. Az végig, amíg a jelenés volt. Ez így volt. Csak táncolt, csak táncolt a nap, hol erre, hol arra, hol le, hol föl, hol egy ilyen

félhold alak volt, attól függ, hogy merre táncolt a nap, és mindig olyan kis feketeség volt. [...] És egyszer csak az látszott, hogy ide a nagy kereszthez [a Krizevac hegy tetején lévő kereszt] elindult a nap."

A napcsodát csak beavatottként lehet észlelni, tudni kell, hogy pontosan mely időpontban kell (lehet) a lenyugvó napba nézni. A zarándokcsoport egyik idősebb, Medjugorjéban már harmadszor megfordult zarándoka hívta fel figyelmünket erre a jelenségre. „Én nem tudom, az egyik asszony mondta. Nézze, ez a Szűzanya ott benn a napba. Az az alak, teljesen olyan... És az a sugár... de nem mindenki látta. Mondom: ott van, ott ez Ő."

A csoportot háromnegyed hatkor a templom mögött lenyugvó nap irányába fordította, és mondta, hogy hosszan kell a napba nézni. Bár ekkor még erős volt a nap sugárzása, mégsem okozott problémát belenézni. Pár percig a korongot figyelve erőteljes forgást és a színe megváltozását lehetett megtapasztalni. A csoport ugyanezen tagja elbeszélése szerint ő megpróbálta ugyanebben az időpontban Magyarországon is megfigyelni ezt a jelenséget, de nem sikerült. Elképzelhető, hogy a magasan fekvő hely légköri és éghajlati viszonyai adhatnak magyarázatot a jelenségre. Azonban a racionálisan adható magyarázat a zarándokokat legtöbbször nem érdekli, vagy egyáltalán nem érinti meg őket. Számukra a csoda megtapasztalása az igazi és a lényeges, és az, hogy ennek ezen a helyen ők részesei voltak.

A másik sokat emlegetett jelenség a Krizevacon lévő kereszt fényjátéka. A kereszt hol eltűnik, hol lobogó tűzben látszik, hol egy nőalak jelenik meg ebben. „Egyszer csak már nem volt más, csak a nagy fényesség a kereszt helyén. Ugye a gyertyák már nem égtek, csak a Szűzanya látszott. Láttuk, a testvérem is meg a fia is, meg a sógornőm is, meg akik ott vótunk, de nem mindenki látta. Tudod, hogy milyen boldogság az... azt nem lehet elmondani, sírtunk örömünkben. És tartott úgy egy húsz percig."

További fontos események és jelenségek még: jelenés átélése vagy a jelenést átélő személy megpillantása a hegyen vagy a templomban; különböző megmagyarázhatatlan fényjelenségek; tűz a jelenések hegyén; gyógyulások, megmagyarázhatatlan hirtelen száradás, amit az egyik adatközlő így mesélt el: „De olyan éktelen égiháború volt, felhőszakadás, csak a fejünket dugtuk be, ahányan aláfértünk az én ernyőm alá. Mindenkinek a nyakától kezdve, meg a haja is vizes volt, áztunk, teljesen csak úgy csurgott rólunk a víz. És mikor a buszt megtalálták a férfiak, és odaértünk a buszhoz, nem mertünk beszállni a buszba, mert úgy csurgott le rólunk a víz... Ahogy az első felszállt, nézi, hogy hová lett a víz, mert tök száraz lett." A gyógyulásokról a helyi plébánián feljegyzések készülnek az egyházi vizsgálat számára, minden orvosilag igazolt és dokumentált gyógyulás a hely egyházi legitimálását segíti elő.

Összefoglalás

Medjugorje hihetetlenül népszerű, turisztikai termékként nagyon jól eladható és működtethető. A minimális infrastrukturális beruházáson túl nem igényel különösebb „karbantartást" vagy programszervezést. Az állandó vonzerőt jelentő tengerparttal összehasonlítva elmondható, hogy Medjugorjéban a szezon szinte egész évben tart. A leállás mindössze 1–2 hónap, amikor télen a hegyekben leeső hó nagyon megnehezíti a

közlekedést. Ahogyan a programismertetőkből, az itteni „turisztikai termékek" bemutatásából kitűnik, nem tipikus turisztikai „programcsomagot" kap az idelátogató. Noha az ideutazó látogató inkább zarándok, mint turista, a hely „árusítása" mégis a turizmus eszközeivel, a turizmuson keresztül történik. Ez sok zarándok számára problémát is jelent. Medjugorje szembetűnő meggazdagodása visszatetszést kelt az amúgy vallásos érzelmektől vezérelt utazókban, emellett azonban megnyugvással tapasztalják, hogy minden kényelmet megtalálnak az adott helyen ahhoz, hogy a zarándoklat számukra igazi pihenést, feltöltődést eredményezzen. Az elmondottakkal talán sikerült bemutatnom azt a folyamatot, hogy válhat áruvá, a turizmus részévé a „transzcendens tapasztalat" is. Talán egy lépéssel sikerült közelebb kerülni a vallásos helyek turisztikai szempontú vizsgálatához, és ezzel együtt talán sikerült a zarándoklat jelenségének leírását egy újabb szemponttal gazdagítani.

JEGYZETEK

1. Barna Gábor a magyarországi búcsújárás történetéről írt könyve bevezetőjében a hagyományos értelemben vett búcsújárás leírásakor is a több szempontú elemzés alkalmazását tartja célravezetőnek (Bálint–Barna: 1994). A modern kori zarándoklatok leírásánál a modern tudomány idevonatkozó területeit hasznosíthatjuk. Gondolok itt egy olyan interdiszciplináris megközelítésre, amely merít a művelődéstörténet, a néprajz, a vallásantropológia, a valláspszichológia, a vallásszociológia, a turizmuskutatás és a teológia eredményeiből.
2. A tanulmány nem érinti azt a kérdést, hogy vajon a szent helyet felkereső utazó milyen minőségében keresi fel a zarándokhelyet: turistaként vagy zarándokként. Utalni szeretnék azonban arra, hogy a kérdés a turizmus szakirodalmában a mai napig nem tisztázott, a terület további vizsgálódásra vár (Pusztai 1998; Korpics 2000).
3. Erről a témáról bővebben lásd a Pax Romana 2002. évi konferenciáján elmondottakat, *Az élmény szerepe a vallásosságban* címmel (megjelenés alatt).
4. Vö. Nedomansky 1993:553. Itt egy statisztika olvasható, amely a Mária-jelenéseket veszi számba az elsőtől a 20. századig. Figyelemre méltó, hogy ha a 19. századdal összevetjük a 20 századot, csak az európai térséget nézve is a jelenések száma átlagosan megötszöröződött.
5. A jelenések évfordulója mindig nagy tömegeket mozgat meg. Így volt már az első évben is, de az évek múlásával egyre nő az ilyenkor idelátogatók száma (Rupcic 1989; Humer 1990; Kürti 1999; Lejune 1997; Emmanuel nővér 1999).
6. Magyarul olvasható: Hummer: Medjugorje (é. n.). Az 1986-ban Ausztriában megjelent, az eredetihez képest más részeket is tartalmazó könyv többfunkciós: egyrészt ismeretterjesztő, másrészt ájtatossági, harmadrészt tudományos (tartalmazza a látnokok orvosi vizsgálatának részletes leírását). Uray (é. n.) könyve az ájtatossági irodalomhoz tartozik, de sok információt tartalmaz a látnokokról is, illetve közli a jelenés által átadott üzenetek egy részét. Emmanuel nővér (1998) az üzenetek teljes szövegét közli 1981-től 1998 februárjáig, egy évvel későbbi munkája (Emmanuel nővér 1999) a tanúságtörténetek és az üzenetek egy részét tartalmazza. Németül és angolul lásd Lejune 1997; Rupcic 1989; a falu történetéről és az üzenetekről írt általános ismeretterjesztő mű; Knotzinger 1987 ájtatossági irodalom; Laurentin 1986 a látnokokkal lefolytatott orvosi vizsgálatokat és azok eredményét bemutató mű. A Mária-jelenésekkel foglalkozó művek közül azok, amelyek a modern kori Mária-jelenésekkel vagy zarándoklatokkal foglalkoznak, szintén fejezetet szentelnek a falunak, lásd Nedomansky 1993; Hanauer 1992; Coleman-Elsner 1995; Honauer 1990; Neidhardt 2000. A helyi ferences plébánia által működte-

tett kegytárgyboltban a nagy világnyelvekre lefordítva több különféle ismeretterjesztő könyv és videokazetta is található.

7. Ezzel kapcsolatban a következő értelmezés olvasható: a jelenéssel és az üzenetekkel Mária Keresztelő Szent Jánoshoz hasonlóan Jézus eljövetelét készíti elő.
8. Amelyet egy levelezőlistára feliratkozva bárki azonnal olvashat, megadva a kívánt nyelvet. Az üzenetek már magyarul is hozzáférhetők az interneten keresztül.
9. Lourdes-ban egy látnoknak, La Salette-ben háromnak, Fatimában háromnak, Garabandálban négy látnoknak volt egyszerre látomása.
10. A múlt században egyébként a katolikus egyház három Mária-jelenést hagyott jóvá, harmincat pedig kifejezetten elutasított.
11. „Amikor az egyházi hivatal részéről pozitív állásfoglalás történik, nem dogmáról van szó, ezért a hívőknek megmarad a személyes döntési joguk: emberi hittel, amely az okosság szabályait követi elfogadható; de nem kötelező a teológiai hit, ami az üdvösséghez szükséges igazságokra vonatkozik. Tiszteletteljes elutasítás és kritikus tartózkodás a pozitív egyházi ítéletalkotás után is lehetséges." (Schütz 1998:250.) Nagyon sok ember számára fontos engedély: a magyar zarándokok többsége szomorúsággal említette, hogy a magyar csoportok zöme, ellentétben a többi zarándokcsoporttal, legtöbbször lelki vezető (pap) nélkül utazik.
12. Néhány elemzés szerint a látomások mögött egyértelműen a ferences szerzetesek álltak, akik előkészítették a terepet ahhoz, hogy a jelenések megtörténhessenek (Kürti 1999:181). A püspök többször utalt arra kijelentéseiben, hogy szerinte a jelenések szövegét a ferencesek sugallják a látnokoknak (Hummer 1986:94).
13. A kategóriákat én határoztam meg, saját terepmunkám tapasztalatai, az adatközlőimmel történt interjúk, a helyről szóló könyvek alapján. A terepmunkát két különböző szervezésű zarándoklaton történő részvétel jelentette, amelyet zarándokokkal, szervezőkkel, lelki vezetőkkel folytatott magyarországi interjúk követtek.
14. A megjegyzést az indokolja, hogy a helyről szóló leírásokban az időhatárokra csak következtetni lehet. A hely turisztikai szempontú fejlődésének áttekintésre eddig még nem került sor.
15. Információim szerint nem történt felmérés arra vonatkozóan, hogy Magyarországról hányan utaznak évente Medjugorjéba. Saját kutatásom csak Pécsre és környékére korlátozódott.
16. A Magyarországról induló utakat, úgy tűnt, meg kell szüntetni a 2002-től évtől bevezetett vízumkényszer miatt. A nyári időszakra azonban megszűnt a vízumkötelezettség Bosznia-Hercegovinába. A vízum beszerzése két okból nehezíti meg a zarándokok ideutazását. Az egyik anyagi vonatkozású, megdrágítja az utat, márpedig Magyarországról a kispénzű, alapvetően a nyugdíjas korosztályhoz tartozó emberek utaznak, akiknek már pár ezer forintos többletköltség is számít. A másik probléma a szervezésben jelentkezik. A vízum kiállításához hónapokkal az utazás előtt már tudni kell, hogy ki akar utazni, az utaslista pedig általában az utazás előtt egy héttel szokott véglegessé válni, sőt van, aki ilyenkor mondja vissza az utat, illetve a maradék helyekre az utazás előtt egy-két nappal jelentkezik. (A fentiekről szóló tájékoztatást az egyik szervezőtől kaptam.)
17. A zarándokokban a falu meggazdagodása ambivalens érzéseket kelt. Van, aki helyesli ezt a folyamatot, azzal indokolva, hogy egy ilyen szegény vidék megérdemli a gazdagodást. Van, aki annak a véleményének ad hangot, hogy nem szép dolog hasznot húzni ilyen dologból.
18. Vö. Uray *Medjugorje* című könyvének címlapborítóját a következő szöveggel: „Marija Moszkvába, Vicka Párizsban és Budapesten, Iván az USA-ban." (Uray é. n.:oldalszám.)
19. A családi élet választását és ennek hiteles módon élését, a gyermekek keresztény hitben nevelését minden látnok fontosnak tartja. Mária üzeneteinek egy része arra vonatkozik, hogy a jelenkor problémáinak egy része a családok gyengülésének, a családi élet kiüresedésének a következménye. Egyébként Mária nem kérte a látnokokat, hogy válasszanak hivatást, mindenkitől csak azt kérte, hogy imádkozzon és böjtöljön.

20. Az utazás meghirdetésekor az esetleges tengerparti utazás nem mint vonzerő szerepel a programok között, csak mint egy esetleges lehetőség kerül megemlítésre; az általam megfigyelt zarándokcsoport tagjainak csupán fele választotta a tengerparti utazást, a többiek a faluban töltötték ezt a napot. A tengerparti kitérő egyébként is nagyon rövidre van szabva, hiszen az esti rózsafüzér-ájtatosságon már az egész csoport részt vesz.
21. Érdekes, hogy az egyik zarándokcsoport vezetője, aki egyébként évente több alkalommal vezet ide csoportokat, a kereszt állításának történetét másképp mesélte. Az ő története szerint a keresztet egy házaspár emeltette, akik az évekig tartó szárazságban esőért imádkoztak Istenhez, és miután azt megkapták, hálából emeltették a keresztet.

IRODALOM

BÁLINT SÁNDOR – BARNA GÁBOR
1994 Búcsújáró magyarok. A magyarországi búcsújárás története és néprajza. Budapest: Szent István Társulat.

COLEMAN, SIMON – ELSNER, JOHN
1995 Pilgrimige. Past and Present in the World Religions. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

EMMANUEL NŐVÉR
1999 Medjugorje a 90-es években. Homokkomárom: Nyolc Boldogság Közösség.

HORÁNYI ÖZSÉB
1999 A kommunikációról. *In* Társadalmi kommunikáció. Béres István – Horányi Özséb, szerk. 22–34. Budapest: Osiris.

HUMER, FRANZ
1990 Medjugorje. Budapest: Ecclesia.

HUMER, FRANZ – RATIC, TOMISLAV
1990 Medjugorje heute. Graz–Wien: Styria.

KORPICS MÁRTA
2000 Zarándok és turista. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 167–179. Budapest–Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

KÜRTI LÁSZLÓ
1999 A Mindenség Királynője. *In* Eksztázis, álom, látomás. Pócs Éva, szerk. Budapest: Balassi.

LEJUNE, RENÉ
1997 Medjugorje, Gesichte und Botschaft. Heuteville: Paris.

LENGYEL MÁRTON
1992 A turizmus általános elmélete. Budapest: KIT.

MÁTÉ-TÓTH ANDRÁS
2000 Egy-ház, sok közösség. *In* ...és akik mást hisznek? Szabó Lajos – Tomka Miklós – Horváth Pál, szerk. 159–177. Budapest: Balassi.

MOLNÁR ATTILA KÁROLY
1999 A tudatreformáció és a vallásszociológia elvarázsolása. *In* Uő.: Feljegyzések a kaotikus fegyházból. Budapest: Kairosz.

NEDOMANSKY, OTTO
1993 Erschienungen und otschaften der Gottesmutter Maria. Ascheffenburg: Patlock.

PUSZTAI BERTALAN
1998 Vallás és turizmus. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 13–23. Budapest: Néprajzi Múzeum.

RUPCIC, LJUDEVIT
1989 Medjugorje in der Heilgeschichte. Jetstetten: Miriam.

SCHULZE, GERHARD
1992 Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main – New York: Campus.

SCHÜTZ, CHRISTIAN
1988 A keresztény szellemiség lexikona. Budapest: Szent István Társulat.

URAY RÁFÁEL
é. n. Medjugorje. New York: MARA NA THA.

BÉRES ISTVÁN

Go West! (...or East). A külföldre utazás a hatvanas, hetvenes évek magyar turizmusában

„Néha már egy-egy jelentéktelen utazás, néhány kilométeres helyváltoztatás is kiragad életünk megszokott, időnként gyötrő és elviselhetetlennek tetsző, helybenjáró tehetetlenségéből. Néha elég Esztergomba utazni, s más gondolataink támadnak az életről, tisztábban látjuk feladatainkat. Az utazás megváltoztatja az eszméket, mondják a franciák. A másféle szoba, ahol álomra hajtjuk a fejünket, az idegen arcok, a változott konyha, mindez elindít lelkünkben egyfajta megbékélési és felüdülési folyamatot."

(Márai 1943:144. – *129 Az ütemről és a változásról* [részlet])

Esettanulmányomban főként egy család hatvanas, hetvenes évekbeli utazási szokásait mutatom be. Interjúalanyom családjának „utazástörténetét" megismerve megfogott példájukban az a tudatosság, ami az utazási célok kiválasztásában és az utazás lebonyolításában megjelent. Legfőképp az a családfői, apai aktivitás keltette fel az érdeklődésemet, amely egyfajta *nevelési programmá* kívánta tenni ezeket az utazásokat.[1] Az övék mellett két másik család utazásait is elemzem. Mindhárom család példáján keresztül az akkori magyarországi turizmus – és ezen belül is a nyugatra irányuló turizmus – néhány jellegzetességét kívánom bemutatni.[2]

Utazás és turizmusboom

Ha az utazás történetét tekintjük, akkor megfigyelhetjük, hogy szinte mindenkor jelen volt az útrakelés indítékai között a tapasztalatok, ismeretek megszerzésének vágya. A vándorló mesterlegények, a peregrináló diákok, a *Grand Tour*on lévő nemesifjak mind olyan emblematikus figurái az európai kultúrtörténetnek, amelyek számtalan irodalmi feldolgozásban, útleírásban és memoárban megjelennek mint a tudásra orientált európai társadalomfejlődés megtestesítői (Kaschuba 1991; Leed 1993). Maradt-e valami az utazási kedvnek ebből a pozitív hagyományából az „utazás utáni" korszakra, a turizmus korára? Maradtak-e olyan attitűdök, amelyek a turizmus korában valamit visszahoznak ebből az eltűntnek mutatkozó világból? Vagy továbbra is a negatív turista- és turizmuskép

(Urbain 1997) a meghatározó, amelyet alátámaszt az a megfigyelés, hogy a turistát a legkülönfélébb kártevőkhöz és más állatfajokat hasonlítják a sajtóban (Hennig 1997a:32–33)?

A klasszikus tömegturizmus, ahogy azt mi is ismerjük, illetve a turista alakja – és ebben közmegegyezés mutatkozik a szakirodalomban – a 19. századi modernitás terméke. A határ(ok) átlépése – és nem csak a politikai-földrajzi határoké – számára létszükségletté vált (Bausinger 1991). A korabeli európai és amerikai társadalmi elit utazásait bonyolító kisebb-nagyobb szervezetek egy viszonylag gyorsan kiépülő, differenciált rendszert alkottak, ahol a speciális utazási szokások és aktivitások hamar megtalálták helyüket az egyelőre még csak nemzeti keretekben működő társadalmi és gazdasági folyamatokban. Magyarország esetében a Monarchia egykor megfelelő kereteket biztosított a premodern polgári utazási kultúra megváltozásához, és annak *modern turizmussá* való alakulásához. Az általam vizsgált Mezőváry család esetében a Trianont követő, Erdélyből való áttelepülés okozta megélhetési nehézségek akadályozták meg az amúgy középosztályi kötődésű család ilyen irányú aktivitását. A másik két családban nem élt az utazások hagyománya, még a hétvégi turistáskodásé sem, mivel a Baumann és az Erdmann ősök jórészt földművesek voltak, így rájuk is az érvényes, amit Konrad Köstlin említ egy tanulmányában: a parasztok életében a vallási célú zarándoklatokon kívül nem számított legitimnek semmilyen más utazás, csak olyan, ami a megélhetéshez kapcsolódott (Köstlin 1996:117).

Jost Krippendorf svájci szociológus az igazi európai turizmusboomot a 20. század hetvenes éveire teszi (Krippendorf 1986). Ekkortól mondhatjuk valójában azt, hogy a nyugati társadalmakban szinte mindenki utazik, csak egyes marginalizálódott csoportok nem vesznek részt a turizmusipar működtette „társadalmi rítusokban", és nem fogyasztják az abban megtermelt speciális jellegű javakat. A robbanásszerű változások alapját a társadalmi-technikai fejlődés teremtette meg, amely egyúttal az *indusztrializálódást* és a *tömegtermelést* is jelentette. E folyamatok már jócskán előrehaladtak a 19. században is, ugyanakkor a 20. században ezeken a területeken bekövetkező minőségi ugrásról beszélhetünk. Ennek eredményeként növekedett a jólét, és *bővülő családi bevételek* jellemezték valamennyi társadalmi réteget. A *városiasodás* folyamata tovább erősödött, monoton lakó- és ipari övezetek alakultak ki ott is, ahol addig ezek még kevéssé voltak jellemzőek. Kialakultak azok a helyek, „ahonnan elvágyódhattak" az ott élők. Folyamatosan nőtt a *motorizáció* szerepe is. Különösen a privát motorizáció nagymérvű terjedése volt megfigyelhető, ami főként a személygépkocsik számának ütemes növekedésében öltött testet. Szemléletes példái ennek két legendás családi autó eladási számai: a hetvenes évek elején hagyja maga mögött a Volkswagen „Bogár" a Ford T-modelljét 15 millió eladott darabbal. Az olcsó személygépkocsik, amelyek képesek egy nukleáris család szállítására, hiszen a gyermekszám ekkortól radikálisan csökken a fejlett ipari államokban, így el is férnek a családok egy autóban, az egyik legerősebb faktorai lettek az individuális turizmusnak. Természetesen mindez megkívánta az úthálózat, különösen a nagy autópálya-hálózatok fejlesztését is. Krippendorf megerősíti, amire számtalan tanulmány hívta fel a figyelmet már korábban is, a turizmus egyik legfontosabb kiváltó faktora a *szabadidő-növekedés* volt (de ezt és az ehhez kapcsolódó folyamatokat elemzi egy tanulmányában Bernd Rieken is; Rieken 1997). E nélkül, mely mögött megint csak az ipari termelés hatékonyságának a növekedése állt, nem érvényesülhetett volna a többi összetevő sem.

Ezek voltak azok a faktorok, amelyek aztán kiváltottak vagy felerősítettek olyan, az ipari államokra jellemzőnek tartott negatív jelenségeket, mint a „klasszikus" tömegtársadalom kialakulása, azaz a társadalmi élet növekvő elidegenedése és a hagyományos közösségek fokozatos felbomlása. Ezeket kiegészítette az egyénre nehezedő stressz megnövekedése. Az utóbbiban nagy szerepet játszottak a technicizált és túlfunkcionalizált munkakörülmények, munkahelyi karrierlehetőségek és életpálya. Mindezeket kiegészítette, sőt egyre fontosabbá vált a környezet gyengülő minősége (környezetszennyezés) és a növekvő társadalmi feszültség, a hatvanas évek különféle diák- és ifjúsági mozgalmainak, majd a hetvenes évek szervezett terrorcsoportjainak mint jelenségeknek a felbukkanása. Krippendorf szerint mindezek a tényezők fokozatosan oda vezettek, hogy a nyugati társadalmak a tömegturizmus mint leginkább konform megoldás felé fordultak. A tömegturizmus mindenki által való elérhetőségét kínálták föl. Számtalan tanulmány igazolja, hogy egyes marginalizálódott csoportokon kívül csak a különféle mentalitásbeli vagy racionális okból tudatosan nem utazók maradtak ki ebből.[3]

Ha áttekintjük a Krippendorf által is megjelölt feltételeket, akkor azt látjuk, hogy Magyarországon a hatvanas–hetvenes években folyamatosan ugyanezek teremtődtek meg (bár nem ugyanolyan mértékben, mint nyugaton). Gondoljunk csak a Kádár-rendszer korai emblematikus megjelölésére, a *„fridzsiderszocializmusra"*, mely fogalom – eredetileg nem minden negatív, rosszalló felhang nélkül – annak megragadására szolgált, hogy ha a rendszer a fogyasztás területén a mindenkori „nyugati" színvonalat ugyan nem is tudta biztosítani, de hogy a fejlődés folyamatos, egyenes vonalú és állandó, azt jó ideig el tudta hitetni. Azt pedig, hogy a magyarországi fogyasztás meghaladja és mindig meg is fogja haladni a többi szocialista országét, jószerével bizonyítani sem kellett. Lehetett néhány partikuláris mutató ugyan jobb egyes szocialista országokban, például a lakáshoz jutás esélye az NDK-ban, a telefonellátottság Romániában, de ezeket mindig kompenzálták más anyagi javak és az ezen országokkal szembeni politikai, gazdasági (itt kivéve az NDK-t) és kulturális szabadságtöbblet.[4] Ez a szabadságtöbblet az egyszerű állampolgár számára leginkább a „viszonylag szabad" utazási lehetőségben volt közvetlenül megtapasztalható. Ily módon a turizmus, az utazás az egyik legerősebb legitimáló jelenség volt a létező szocializmusok Kádár-változata számára, hiszen a szabad utazáshoz való jog mind az Egyesült Államokban, mind számtalan nyugat-európai országban a demokrácia fokmérőjének számított.

A nyugat-európai tömegturizmus kiteljesedésekor a magyarországi is elkezdett fejlődni, azaz nem szenvedett olyan lemaradást attól, mint más szocialista országokban. Természetesen valamennyi társadalmi csoportot, réteget tekintve nem vethető össze a nyugat-európai turizmus volumene a magyarországival. Összehasonlíthatatlanul jelentősebb volt a nyugat-európai a magyarországinál mind az egyéni anyagi ráfordítást, mind az utazás időbeli és térbeli „kiterjedését", mind az utazók százalékos arányát tekintve a társadalom egészéhez képest.

Magyarországi változások az utazási szokásokban

A magyarországi (tömeg)turizmuson belül a külföldre irányuló utazásokban politikai és gazdasági okokból nem mutatkozott kontinuitás a 20. században. A harmincas években a viszonylag alacsony számú, csak a középosztályt és az elitet jellemző turisztikai célú külföldre utazásokban szigorú és hosszú ideig eliminálhatatlan, tragikus cezúrát jelentett a második világháború.[5]

Nagyon gyorsan megszűnt a klasszikus középosztály, amely korábban a turizmus fő bázisa volt. Létszámát tekintve a legnagyobb veszteség a hazai zsidóság pusztulásából (Soá, kivándorlás) következett. A nem zsidó középosztály és az elit a kivándorlás, illetve a politikai okokból bekövetkezett üldözés és vagyonvesztés miatt részben szintén eltűnt. Az újjáépítés alatt és azt követően az általános szegénység miatt nem tudott kialakulni olyan társadalmi réteg, amely önnön gazdasági erejére támaszkodva utazhatott volna. Végül a külföldi utazási célokat annulláló politikai tiltás is bekövetkezett.[6] Ezekkel az okokkal párhuzamosan jelentkezett, hogy a nemzetközi politikai változások nyomán megszakadtak a kapcsolatok azokkal a helyekkel, ahová korábban a külföldi turizmus irányult (például Fiume környéke, nyugat-európai országok). Határon túli turisztikai célhelyek ezt követően csak a szocialista országokban létezhettek. Oda sem mindegyikbe lehetett utazni, köszönhetően a köztük is folyamatosan változó hőfokú politikai kapcsolatoknak; Magyarországot e tekintetben leginkább a Jugoszláviához fűződő viszony érintette. A szocialista rendszer megszilárdulását követően, időről időre változó formában és célokkal, de viszonylag nagyobb létszámban utazhattak ismét turisztikai célzattal magyar állampolgárok. Ez az utaztatási szisztéma a politikai jutalmazás eszközeként is működött. Ennek jellemző formája a csoportos, szervezett utazás volt.

Magyarországon a negyvenes és az ötvenes évek nem kedveztek a *külföldre* irányuló (individuális) turizmusnak. Gyakorlatilag egyetlen feltétel sem volt adott, és nemcsak a háború alatt, de még abban a néhány viszonylag nyugalmasabb évben sem, amikor a kiépülő új politikai rendszer hagyta némiképp lélegzethez jutni mindazokat, akikért az egész fordulat történt. Az 1948-as év újabb fordulata aztán végképp megszüntette a központi hatalomtól független utazás, a turizmus mindenfajta lehetőségét.

Az ötvenes években – elsősorban a gyermekeket és fiatalokat tekintve – a korábbi évtizedekhez képest kibővült azok száma, akik valamely hazai üdülőhelyen megfordultak (balatoni táborok, Csillebérc, különféle vidéki kastélyokban berendezett táborok). Ennek egyik fő oka az volt, hogy a hatalom az ilyen utazásokban, nyaralásokban rejlő propaganda- és nevelőerőt is fel kívánta használni a maga céljaira (az úttörőmozgalomnak volt persze pozitív szociális és érzelmi tartalma is). Mindez sok felnőttnek ismerős lehetett korábbról, hiszen az – itthon betiltott – baden-powelli cserkészet is nevelési célzattal jött létre egykoron. A magyarországi cserkészet azonban nem tudta integrálni valamennyi társadalmi csoport gyermekeit és fiataljait, különösen „lefelé" nem, amely csoportok felé aztán az úttörőmozgalom megkísérelte ezt a bővítést, és a kötelező jellege miatt ez sikerült is neki.

Az 56-os forradalom után, a hatvanas évekbeli politikai konszolidációval párhuzamosan következtek be azok az enyhítések a külföldi utazások szabályozásában, amelyek lehetővé tették, hogy magyar állampolgárok legális körülmények közt újra átléphessék a nyugati határt. (A szolgálati célú utazásokat teljesen figyelmen kívül hagyom, meg azt

is, hogy a déli határ sem mindig működött úgy, mint például a csehszlovák.) A nyugati határ átlépésének kérdése azért érdekes számunkra, mert az választotta el a hidegháború politikai légkörében élő és azt éltető két társadalmi rendszert, a szocialista és a nyugati világot. Ugyanakkor az volt az a határ, amely Magyarországot mint olyan országot, „ahol – ahogy azt egykor egy tanárom megfogalmazta – tízmilliónyian gondolják némán ugyanazt", elválasztotta attól a világtól, amelyhez nagyon sok szállal – kulturális, rokoni, korábbi politikai és gazdasági stb. – kapcsolódott, vagy élt még e kapcsolódásoknak nagyon sok emléke, ha másutt nem, a családi emlékezetben.

A családi utazások

A nem szocialista országokba a kivételezetteken – politikusokon, speciális munkaköröket betöltőkön (például diplomaták), sportolókon, művészeken – túl a hatvanas évekbeli politikai enyhülést követően juthattak el először igazi turisták. Elindulhattak nyugatra a csoportos IBUSZ-, majd a magánszervezésű turistautak. Gyakran nem is „valódi" turizmusról beszélhetünk ekkor, hanem – például – családlátogatásról. Sokan ekkor találkozhattak először a háború, a kommunista hatalomátvétel vagy a forradalom következtében és ezeket követően innen így-úgy elkerült rokonaikkal.

Minden általam vizsgált családban voltak olyanok, akik már ekkor utaztak. A Baumann[7] család esetében azt tapasztaltam, hogy soha senki nem járt külföldön a hatvanas évekig turistaként.[8] Mivel nem voltak köztük olyanok, akiket múltjuk vagy a lokális (például munkahelyi, lakóhelyi) nyilvánosságban aktuálisan hangoztatott politikai nézeteik különösképpen gyanússá tettek volna a helyi vezetés szemében, az útlevelet ezt követően mindig megkapták. A rokonságból ennek ellenére eleinte nem utaztak teljes családok. Visszaemlékezve ennek okát abban látják, hogy nem volt még megfelelő anyagi lehetőségük az utazásra. Azt meg kellett előznie a családi ház felépítésének, valamint a gépkocsivásárlásnak. Az első nagy családi utazások az ő esetükben mindig kizárólag gépkocsival történtek. Ez jelentős különbség köztük és a városban élő Mezőváry család között, akiknek soha nem volt korábban autójuk. A Baumann és a velük rokon – szintén meginterjúvolt – Erdmann családból először a rokonság akkor legidősebb nőtagja utazott 1963-ban az NSZK-ba, hogy meglátogassa az ott élő mostohagyermekét és unokáit, akiket tizenhét éve nem látott. Az adatközlő visszaemlékezése szerint hosszas tanácsi és belügyminisztériumi ügyintézés, kérvényezés előzte meg a „turistautazást", amely teljesen egyéni szervezésben zajlott, és vonattal történt. Még a hatvanas évek második felében viszonylag intenzív kölcsönös családlátogatások zajlottak (mindkét előbb említett családnak sok rokona élt külföldön), amelyek mind mint turistautak kerültek regisztrálásra, noha az egész – akár itthoni, akár kinti – utazási program, az elszállásolás és a fogyasztás is a rokonok körében, illetve az ő szervezésükben történt. Ez a „rokonsági önellátás" a hetvenes évek elején kezdett megváltozni, amikor a hosszabb utazások alatt már csak néhány napra látogatták meg a rokonokat.[9] A Mezőváry család maga is ekkor kezdett el nyugatra járni. Egyébként nekik nem élt rokonuk nyugaton, csak Erdélyben. E rokonokat rendszeresen, a „nagy utazások" közti években meglátogatták. Ezek az utak is magánszervezésűek voltak. Valójában nem a turizmust, a pihenést, a rekreációt, a megismerést szolgálták – noha volt mindig ilyen program, egynapos kirándulás is ezek

során –, hanem a rokonlátogatást. Abban az időben Romániából csak nagy nehézségek árán és aránytalanul nagy anyagi áldozatvállalással lehetett utazásra vállalkozni, ezért a családi kapcsolatok ily módon való fenntartását ők vállalták magukra.

A nyugatra utazók esetében hamarosan néhány népszerű célország „emelkedett ki" a többi közül: Ausztria, Olaszország, az NSZK, Franciaország, Görögország, Törökország (az utóbbi kettő politikai és gazdasági kötődései okán nyugatnak számított természetesen), illetve Jugoszlávia, amely egyfajta „kettős" státust élvezett. Ezek egyre inkább a klasszikus értelemben vett tömegturizmus célhelyeivé váltak a magyarok számára. Ahogy emelkedett a családok életszínvonala, úgy szorult háttérbe a családi ok, amely például a Németország felé irányuló turizmusban jóval jelentősebb volt, mint – mondjuk – a franciaországiban, és úgy került a helyére a (kulturális) megismerés és a rekreáció. A rekreatív célú magyarországi turizmusban (is) a tengerpartok vonzó hatása volt a legerősebb faktor, ennek megfelelően a meleg tengerekkel rendelkező országok lettek az első számú célhelyek. A gazdasági ok akkor kezdett csak erőteljesebben jelentkezni, amikor egyrészt könnyebben lehetett már a feketepiacon valutához jutni, illetve amikor gyakoribbá válhatott az utazás. Ilyen volt az az időszak, amikor egy úgynevezett valutalap bevezetését követően, a nyolcvanas években megugrott a kiutazások száma, mert az állam által biztosított valutamennyiséget saját beosztás szerint lehetett felvenni. Úgy növelték meg az utazók a kiutazások számát, hogy egy-egy alkalommal a három évre biztosított valutamennyiség egy töredékét vették csak igénybe hivatalosan, a szükséges többi valutát más forrásból biztosították és vitték ki illegálisan.

Azt a formáját a turizmusnak, amikor az utazási célok közül kiemelkedik, illetve kizárólagossá válik a vásárlás, bevásárlóturizmusnak nevezzük. Maga a vásárlás, különféle anyagi javak megszerzése mindig együtt járt az utazással, gondoljunk csak a búcsúfiára a spirituális célú zarándoklaton, ajándékok hozatalára a szakmai célú kiküldetésről.[10] Kifejezetten a bevásárlásra irányuló utazásszervezés a hatvanas, hetvenes években itthon még nem volt lehetséges. A szigorúan egyéni jellegű kishatárforgalom és az úgynevezett „szervezett utak" voltak a bevásárlóturizmus keretei. Ezekhez nem vagy csak majd jóval kevesebb turistaellátmányt, azaz valutát lehetett igényelni, így aki tehette, feketén szerzett pénzt vitt magával. Később a bevásárlóturizmus hosszú időn keresztül a legjelentősebb utazási forma volt Magyarországon, mind volumenét tekintve, mind az egyes családok mindennapjaira gyakorolt hatása miatt. Nagyon sok család megélhetésében, ha nem is elsőrendűen, de fontos szerepet játszott ez a turizmus, gondoljunk csak például a „Gorenje- és videoturizmusra" a nyolcvanas évek második feléből.[11]

A magánszervezésű turistautak a hatvanas–hetvenes években az akkori rendeleteknek megfelelően csakis ritkák lehettek. Háromévente lehetett annyi valutát igényelni, amennyi egy pár hetes nyugat-európai vagy török-, görögországi nyaraláshoz volt elegendő. Jelen kutatásban főként ezeket vizsgálhattam, mert a Mezőváry és a többi adatközlő család számára ezek nagyobb jelentőséggel bírtak, mint a szocialista országbeli utak. A nyugatra szervezett útjaik mind magánszervezésűek voltak, míg „keletre" vegyesen utaztak magánszervezésű és *szociálturizmus* keretében, ahogy az akkori hivatalos terminológiában a szakszervezeti vagy vállalati utakat nevezték. A szociálturizmus mindig csoportos volt, és volumene a hetvenes évekig meghaladta a magánszervezésű utakét. A kiutazók létszáma 1970-ben haladta meg először az egymillió főt, 1973-ban a kétmilliót, 1974-ben már a 3,2 milliót és 1978-ra emelkedett a maximális, öt és fél milli-

óra. Ezen a szinten maradt – kisebb-nagyobb ingadozásokkal – 1985-ig, majd egy dinamikus emelkedés következett be, de az már egyértelműen a gazdasági célú bevásárlóturizmus hatása volt, amint az a Központi Statisztikai Hivatal *Idegenforgalmi évkönyvéből* is kiderülhetett (az 1971–1990 közti adatokat lásd Lengyel 1992:205; Jandala 1992:132–137).[12]

Háromévente utazhatott csak a Mezőváry, a Baumann és az Erdmann család is úgynevezett „nyugati" vagy „kék" útlevéllel (a szocialista országokba való utazáshoz szükséges útlevél – egy triviális színszimbolikának megfelelően – piros volt). Számukra ezek kifejezetten nagy anyagi megterhelést jelentettek, hosszas előkészületet és gondos tervezést igényeltek. Ez az az időszak, amely nagyon sok ember számára – Magyarország gazdasági-társadalmi változását tekintve – egy hosszú, „hideg" korszak után, a mindennapok szintjén egy élhetőbb világ megtapasztalását jelenthette. Az utazásaik egyúttal a „létező szocializmus" magyar változatához való ambivalens viszonyukat is kifejezték. Mai szemmel nézve jól láthatóan szűkre szabott lehetőségek kihasználói, (haszon)élvezői voltak, ugyanakkor a korlátozott ellenállás gesztusai is felismerhetők akkori cselekedeteikben.

A kialakuló nyugati posztindusztriális társadalmakban egyre jellemzőbb „nomádkultúrával" szemben azok az évek itthon az indusztriális társadalom azon mobilitását mutatták, amely a munka világában és a társadalmi osztályhatárokat tekintve jellemző volt, ugyanakkor az idegen – ekkor még jórészt „ellenséges" (azaz a kapitalista nyugati) – társadalmak felé való térbeli, utazási mobilitást nagyon következetesen és olykor drasztikus eszközökkel akadályozták. Idetartoztak a legkülönfélébb utazási korlátozások a teljes tilalomtól a részlegesen szabad utazásig,[13] amelyeket a megfelelően kiépített fizikai akadályok (műszaki zárak vagy a nagy történelmi példa, a Berlini Fal) biztosítottak. A szocializmus kelet- és közép-európai történetében az egyes időszakokban nagyon nagy különbségek lehettek az egyes szocialista országok gyakorlatában, és ezek a különbségek a szinte egy időben bekövetkező rendszerváltozásokig fennmaradtak (legismertebb példája ennek az NDK-sok menekülése 1989-ben a prágai nagykövetségekre, illetve hazánkon keresztül).

A Mezőváry család utazásai

A Mezőváry családban, mint az a családfő életútjából is sejthető, nem részesült támogatottságban a szocializmus eszméje. Magyarország társadalmi rendszeréről egyértelműen úgy gondolkodott, mint egy, az országra rákényszerített társadalmi rendszerről, mely nagyon sok elemében idegen a magyar nép mentalitásától, kultúrájától. Fiait is következetesen e szellemben nevelte (bár mindig megtiltotta nekik, hogy „kifelé" ilyesmiről bárkinek is beszéljenek). Ez volt az a neveltetéséből és tapasztalataiból származó véleménystruktúra, ami meghatározta azt is, hogy hogyan valósítsa meg azt a jól kidolgozott és részleteiben gondosan megtervezett programot, amely a család néhány évenkénti nyugati utazásaiban objektiválódott.

A családfő egyébként szinte teljes mértékben a családi életbe vonult vissza. Napi munkája végeztével egyenesen hazament a város egyik lakótelepén lévő panellakásába, illetve meglátogatta a tőlük külön, egy csendes, kertvárosi jellegű utcácskában élő édes-

anyját. Felesége, gyermekei és édesanyja („akit istenített" – az adatközlő kommentárja) voltak azok, akikkel a szabadidejét együtt töltötte. Nem voltak munkahelyi barátai („soha nem járt össze barátokkal, néha rendszertelenül egy-egy volt gimnáziumi osztálytársával találkozott"), és úgynevezett „társadalmi életet" sem élt. Leginkább egykori gimnáziumi osztálytársai közt voltak olyanok, akik megfeleltek az ő egykori, de elveszített társadalmi státusának és neveltetésének. Némelyikükkel ritkábban azért találkozott. Egyetlen olyan rendszeres szabadidős hobbija volt, amely társaságba járást követelt tőle: a bélyeggyűjtés. Vasárnaponként mise után elment a bélyeggyűjtők szövetségének (Mabéosz) belvárosi klubjába, ahová inkább a társasági élet vonzotta, mintsem a bélyegvásárlás vagy -csere lehetősége.[14] Az ide járó, főként középkorú és idősebb emberek hasonló kulturális háttérrel rendelkeztek, mint ő, akik a hatvanas–hetvenes évek szocializmusában az egymáshoz fűződő kapcsolataikban itt egy korlátozott érvényességű polgári „feelinget" élhettek át pár órán keresztül. Egyfajta „úriemberek kaszinója" volt a szerény berendezésű klubhelyiség vasárnap délelőtt, ebédig.

Mezőváry Lajos azáltal, hogy nem abból a társadalmi közegből származott, amelyben dolgozott, a hétköznapjait jellemző „nem barátkozást" nagyon könnyen meg tudta valósítani. Nyílt politikai konfliktust nem vállalt sem a munkahelyein, sem másutt, ugyanakkor a fia úgy emlékszik, hogy a véleménye mellett kiálló emberként ismerték meg mindig a többiek. Mindenki tudta, tudni vélte az üzemben, hogy miáltal ilyen, mindenki ismerte egy bizonyos mértékben az élettörténetét, és ennek nyomán egyfajta különcnek tarthatták. Ez – némiképp paradox módon – meg is védte őt, leszámítva az ötvenes évek első felét, amikor sok munkahelyi konfliktusa adódott, illetve munkahelyet kellett változtatnia politikai okokból. Kemény István egy tanulmányában hat típusba sorolja a hetvenes évek gyári munkásait. Mezőváry Lajos abba a csoportba tartozik, ahová a legkevesebben: a kétpólusú élettel rendelkezők közé. A munkájuknál, melyet ugyan szeretnek, fontosabb életük egy másik tevékenysége, privát szférájuk egy másik szelete (Kemény 1990:96–100).

Mindennapi munkahelyi viselkedésében sokat megőrzött abból a tiszti mentalitásból, amely az akadémián formálódott, és amelyet extrém körülmények között volt csak módja kipróbálni rövid katonai pályafutása alatt. A háborús tapasztalatok megakadályozták, hogy cinikus, kiégett katonatiszt legyen. Számára az egész azt követő élet ennek az eszménynek a jegyében telt. A másik ember, ha vele egyenrangú, és ha beosztott (ilyenek lesznek majd az ő esetében a fiatal munkások és ipari tanulók), akkor egyfajta tartózkodó megbecsülést, illetve támogatást és segítséget érdemel, ugyanakkor a „felsőbbség" (tudnillik mindenki, akit úgy tekintett, mint a szocializmus támogatóját, illetve haszonélvezőjét) nem érdemel semmit, mert ők „kizökkentették az időt". A fia határozottan állítja, hogy az apja nem volt demokratikus gondolkodású ember. A másokkal szembeni korrekt és tisztességes hétköznapi viselkedése tehát nem ebből táplálkozott, hanem a szigorú társadalmi hierarchiát elfogadó, abban felelősségteljesen gondolkodó és cselekvő, hívő ember öntudatából fakadt, aki egy biztos, de nem szükségszerűen az általa elérhető legmagasabb pozíciót foglalja el ebben a hierarchikus rendben.[15]

A bélyeggyűjtésen kívül a családfő számára még egy fontos, sőt fontosabb szabadidős tevékenység volt. Ez őt és családját a balatoni turizmushoz kötötte: nyaralójuk volt egy balatoni üdülőhelyen. A hatvanas évek első felében vásárolták egy lakás állami kisajátításának árából. Itt nagyon sok időt töltöttek. Egész évben, amikor csak lehetett, tel-

jes hétvégéket, illetve nyaranta heteket. Ennek a szerény kis épületnek az alakítgatása, az ottani kertben történő munka nagy örömmel töltötte el mindig az apát – emlékezik vissza az adatközlő.

Ilyen előzmények után következett el a család életében az az időszak, amikor a külföldi utazások fontossága megnőtt számukra. Egyébként maga az utazás oly módon is része volt a család életének, hogy többször szerveztek már korábban is itthoni célpontokat érintő rövid, főként egynapos utakat. Ezeken mindig valamely fontosabb történeti-kulturális emléket látogattak meg, Siklóst, Szigetvárt Baranyában, de több budapesti útjuk is volt. Autójuk soha nem volt,[16] így ezen utak megszervezése – ami az időbeosztást illeti – nagy előzetes gondosságot igényelt. Mindenfajta tervező, majd irányító szerepet a családfő töltött be. Ahogy fia fogalmazott, az édesanya teljes egészében feladta a szuverenitását, és látszólag minden önálló akarat nélkül, harmonikusan kapcsolódott férje elgondolásaihoz.

A menekülés metafora

Az országhatár átlépése nagyon sokszor mint *menekülés* volt csak lehetséges. Tudjuk, hogy az 'utazás/turizmus mint menekülés' metaforája milyen népszerű (volt) a turizmuskutatás irodalmában Enzensberger esszéjének első megjelenése (1958) óta (Enzensberger 1962).[17] Interjúim alapján az a kép alakult ki bennem, hogy a magyar állampolgárok számára a nyugati turizmus egyet jelentett a szabadság megtapasztalásával. Erre valamennyien utaltak valamilyen formában. A minden közvetítettség és metaforikus áttét nélküli szabadságról van szó, hiszen a társadalom jó része a legközönségesebb emberi szabadságjogok hiányát élhette meg. A 19. századi polgárhoz hasonlóan a „maga képére formált" kapitalizmusban, ők is az individuális szabadságot kívánták valamilyen módon megélni a „saját államukban", a munkásállamban, amely tőlük ugyanúgy elidegenedett, mint a polgártól a kapitalizmus. Ugyanakkor, ha egy 1978–1982-es felmérést idézünk, akkor azt kell mondjuk, hogy a magyar lakosság számára a szabadság látszólag egyáltalán nem volt olyan fontos érték. Az MTA Szociológiai Intézetében végzett felmérés szerint az absztrakt szabadságfogalmat sokkal kevésbé helyezték előre egy értékpreferencia-skálán, mint számtalan más értéket. A különbség jól érzékelhető, ha az eredményeket összevetjük egy hasonló egyesült államokbeli vizsgálattal (Kornai 1989:400–406). Kornai János mégsem arra következtet, hogy a magyarok számára ne lett volna fontos az individuális szabadság. Értelmezése szerint folyamatosan bővülő különféle szabadságjogokkal találkoz(hat)tak a megelőző évtizedekben, amelyek azonban nem konvergáltak egy átfogó 'egyéni szabadság' fogalomba. A szabad utazáshoz való jog egészen biztosan az egyik ilyen szabadságjog volt, amelynek megjelenése fontos volt, de megkerülhetővé tette azt a problémát, hogy a rendszer – alapjában véve – nem biztosítja a tényleges, teljes szabadságjogokat, hiszen egy ilyen folyamat csak annak totális felszámolásaként tudott volna végbemenni (ahogy az később lényegében be is következett).

Az individuális szabadság iránti vágy nagyon határozottan megjelent az általam vizsgált családok esetében, már abban is, hogy alapvetően fontos volt számukra, hogy az út magánszervezésű legyen. Az egyik visszaemlékező felidézte, hogy már a határ átlépé-

sét követően konstatálták – és ez minden egyes későbbi határátlépésnél így volt, nem csak az elsőnél –, hogy „ott minden más". Ehhez hasonló a több adatközlő által is szóvá tett „zöldebb fű" effektus,[18] illetve azoknak az emlékeknek a felidézése, amelyek egy ilyenkor feltámadt jókedvre vonatkoztak. Az egyik adatközlő a „végre kint vagyunk" mondatra emlékszik.

A menedékjelleg a két társadalom viszonyában szigorú oppozícióban jelent meg: a szocializmus mindennapjaiból való kilépésről, a saját hétköznapjaiktól való eltávolodásról volt szó, és egy másik világ (ellenvilág) hétköznapjaiba, a kapitalista nyugati világ mindennapjaiba „merültek el". A politikai-ideológiai retorikából is meg a mindennapi életből is eltűnt a normalitás, és a nyugati utazás ebbe az eltűnt, valóban normális világba való utazást jelentette. Vagy ami szintén jól felismerhetően megjelent: a kulturális identitás mintáinak meg- és visszaszerzése, a helyes szocializáció problematikája.

A szocialista országbeli turista a Donald Horne-i „nagy múzeumban" tesz látogatást, amikor nyugatra utazik (Horne 1984). A „Nyugat" így működik számára, ahol azok a relikviák (társadalmi-kulturális értékek) vannak kiállítva, amelyeket már nem talál meg a saját világában, ahonnan azok a politika által kiűzettek. De ez egy tudathasadásos állapot is egyúttal, hisz valójában azt gondolja, hogy nem ezek a nyugaton megtapasztalható dolgok lennének múzeumba valók, hanem a saját szocialista társadalmáéi. Az autentikus és a pszeudo- helyet cseréltek. Ezért a nyugaton megtapasztaltak lesznek az autentikusak (hűen az enzensbergeri értelmezéshez), ezek jelentik vagy lesznek kapcsolatban a valósággal.[19] Ahhoz, ami pedig otthon van, egyfajta kettős viszonyt kell kialakítani, és attól függően, hogy milyen körben kerülnek értelmezésre, úgy kell beszélni róluk: éles határ húzódik majd a privát és a nyilvános diskurzusok szabályrendszere, milyensége közé.

Így értelmezhető az általam vizsgált Mezőváry család esetében is az utazás. Az apa folyamatosan kommentálta fiai számára az utazás apróbb részleteit is. Ily módon már a vonatút is ezzel az otthon fel nem lelhető normalitással való megismerkedés volt. Például arról beszélgettek, hogy másként hordja az egyenruháját a vasutas, másként viselkedik, és ez a saját munkájához – az otthon tapasztalhatóhoz képest – egészen másfajta viszonyt feltételez. Ebben a nyugati társadalomban „büszke az egyszerű dolgozó is a munkájára, arra a szervezetre, amelyhez tartozik", fordította le a tapasztalatokat a fiú. E példában nem az az érdekes vagy figyelemre méltó, hogy az apának igaza volt-e, vagy sem az egykori vasutast illetően – ez ellenőrizhetetlen –, hanem maga az értelmezési koncepció, amelynek eredményeképpen jelentősen eltérőnek mutatkozott számára a nyugati munkaethosz az itthonihoz képest, ami primer politikai üzenetet hordozott számára.[20] Ugyanakkor Gerhard Schulze magisztrális munkájában meggyőzően bizonyítja, hogy a posztindusztriális társadalmakban a mindennapi élet miért és hogyan válik elsősorban élményközpontúvá, amely változás egyik generálója a hagyományos polgári munkaethosz eltűnése volt (Schulze 1992), így akár tévesnek is minősíthetjük az apa értelmezését (itt arra kell figyelemmel lennünk, hogy a Schulze által leírt folyamatok időben nem feltétlenül esnek egybe azzal, amikor Mezőváryék utaztak).

Az apa nagyon sokszor a leghétköznapibb eseményeket és jelenségeket is – a mindennapok nyelvét megtermékenyítő káderterminológia szerint – *elvi síkon* értelmezte. Ezek az értelmezések, elemzések mindig, minden magyarországi jelenségnek a nyugati „párjával" való összehasonlításában a kinti fölényét mutatták. Idetartozik például a tisz-

taságnak mint nem elsősorban közegészségügyi, hanem mint mentalitásjelző tulajdonságnak a kiemelése mindenkor, amikor olyan helyzetben szembesültek vele, amely különbözött e tekintetben a hazaitól. Ez nem annyira a szállásaikra volt jellemző, mert az olcsóbb árúakat tudták amúgy is csak igénybe venni, és ebben benne volt egy reális engedmény a komfortfokozatbeli hiányosságokat illetően. Inkább a vonatutazás, az állomások tisztasága és a köztereken való sétálás voltak azok a szituációk, amikor ez rendre előjött témaként. Ezzel egybevág a másik két vizsgált család tapasztalata is, akik viszont autóval közlekedtek, és a nyugat-európai autópálya-parkolókat és benzinkutakat emelték ki mint olyan helyeket, ahol a tisztaság „megjelent". Kivéve azokat a parkolókat, amelyeket a török vendégmunkások tömeges hazautazásakor mint a „törökök szokásos pihenőhelyét" vélték beazonosítani. Természetesen az utazás színterei – általában és összességükben – mindenütt a „piszkosabb" helyekhez tartoztak, ez a tisztaság egy *összehasonlítás* eredményeként vált számukra érzékelhetővé.

Az utazás (materiális) haszna

A bevásárlóturizmus, mint már említettem, nem jellemezte a Mezőváry családot. Viszont az, hogy egy ilyen hosszú ideig tartó utazáson szükségszerűen meg kell vásárolni időnként bizonyos élelmiszereket, sajátosan jelent meg az ő esetükben. Ha nem is a leggyakoribb, de mindenképp a legfontosabb helye ezeknek a bevásárlásoknak, szemben a szupermarketekkel, a piac volt. A családfő úgy vitte őket a piacra, mint olyan helyre, ahol működése közben lehet megtekinteni a megfelelő munka- és kommunikációs ethosszal (például udvariasság) rendelkező kereskedelmi helyet. Ezek döntő részben a hagyományos, klasszikus piacok voltak, ahol kiskereskedők és kistermelők kínálják árucikkeiket és termékeiket (Bécs: Naschmarkt, kisebb-nagyobb spanyolországi városi piacok stb.). A piac tehát számukra nem egyszerűen a bevásárlás helye volt, hanem – tudatosan és nagyon hangsúlyosan – a tapasztalatszerzésé és a tanulásé is, ahol az adott kultúra intenzív megismerésére nyílt mód. A piacon idősebb Mezőváry kommentálta gyerekeinek a látottakat. Érdekes, hogy a szokásos családi munkamegosztásnak megfelelő édesanyai dominancia itt, a vásárlás, a piaci nézelődés közben sem jellemezte Mezőváryné, ő ekkor is a háttérben maradt. Persze egy korabeli nyugati nagyváros piacán való sétálás máig megmaradt pozitív élménye nem elhanyagolható mértékben annak is köszönhető, hogy a szokásos magyarországi piachoz képest a kulináris ingereknek, az árufajtáknak és -bőségnek olyan kavalkádját jelentette, amely már önmagában is élménnyé válhatott.

Ide kapcsolandó az a kérdés, hogy milyen fogyasztási struktúra jellemezte a Mezőváry családot a nyugati útjain. Már az otthoni fogyasztásukat is a szigorú takarékoskodás határozta meg, és ezt folytatták a külföldi útjaikon. Ennek egyik oka az volt, hogy a szülők nemcsak gyermekeiket tartották el, de az apa külön élő, külön háztartást vezető édesanyját is támogatniuk kellett. Ez a fogyasztás területén „ellazulást" nem engedő magatartás ellentétben állt azzal a jelenséggel, hogy a turistákat, amíg mint turisták „szerepelnek", gyakran jellemzi egy átmeneti fogyasztásnövekedés, amit sokan közülük a „legdrágább napok" egyik természetes velejárójaként tekintenek. Ennek hátterében egyrészt az van, hogy a frekventált helyek árszínvonala magasabb a turisták által nem vagy ke-

vésbé látogatott helyeknél, másrészt éppen azért, mert az év számára legdrágább napjait éli az utazó, könnyebben is enged meg magának olyan fogyasztást, melyre otthon esetleg soha nem vetemedne. Az – akár – erőn felüli pénzköltés hozzátartozik az utazáshoz. Nem szólva arról, hogy egy csoportos utazáson a csoporton belüli hierarchikus viszonyok egyik elrendezője lehet a fogyasztás/vásárlás különböző mértékének szimbolikus, illetőleg nyers megjelenítése.

A Mezőváry család az utazáshoz kapcsolódó fogyasztását is rendkívül tudatosan tervezte meg. Könnyen meghozható áldozatnak tartották például azt, hogy szilárd ételből kevesebbet fogyasztottak az otthon megszokottnál. Úgy gondolták, hogy az úti élmények, a Nyugat megtapasztalása bőséges kárpótlást nyújt az átmeneti ideig tartó, az otthonihoz képest visszafogottabb étkezésért. Mi több, az utazásban eleve nem is lehetne részük, ha nem így fogyasztanának, hisz az anyagi lehetőségeik eleve nem tennék lehetővé az utazást. Az utazásokhoz kapcsolódó fogyasztási megszorításokat a gyerekek kisebb korukban is evidenciaként fogadták el, ebből soha nem származott semmifajta „truccolás". Utólag még egy határozottan pozitív elemet is felemlített az idősebb fiú: „Két dolgot mindig megkaptunk az öcsémmel: innivalót és gyümölcsöt. Olyan kaja, amit szerettünk volna, nem mindig volt, vagy csak konzervek voltak, de apa mindig azt mondta, hogy inni, azt kell." Talán abból következően, hogy egykor csapattisztként szolgált, tisztában lehetett azzal, hogy a szomjúság az, amit nehezebben tolerál az ember, ezért – hogy a gyerekek ne legyenek nyűgösek, és bírják az utazás fáradalmait – e tekintetben a lehető legkomfortosabbá kell azt tenni. A fiú visszaemlékezésében ez az apró esemény is az apa előrelátásaként, racionális „logisztikai" tervezésének eredményeként jelenik meg.

Egy apró, de nagyon jellemző dologban engedett az apa a luxusnak. Minden egyes úton kapott a két fiú egy-egy olyan ajándékot, ami az akkori hazai körülmények közepette ritkaságnak minősült. Nem elsősorban a pénzbeli értékük miatt voltak ezek elérhetetlenek itthon, hanem valamifajta exkluzivitásukkal. Például kisebb korukban olyan Matchbox készletet, amely nemcsak kisautókat tartalmazott (ilyet akkoriban lehetett itthon is kapni), hanem egy komplett benzinkutat is; később, serdülőkorukban – a Magyarországon ekkor már viszonylag gyakori Levi's, Lee és egyéb termékek helyett – olyan ritkább márkájú farmernadrágot (Lois), amit itthon a feketepiacon sem lehetett beszerezni.[21] Annak ellenére, hogy ezek nem a szokásos turisztikai emléktárgyak voltak – olyanokat soha nem is vásároltak –, hanem használati tárgyak, az adatközlő visszaemlékezése szerint mégis nagyon sokáig megőrizték őket. A külföldről hozott játékokkal a gyerekek „másképp játszottak", mint más játékaikkal. Számon tartották, mi több, gyakran emlegették, hogy azt itt és itt, ilyen és ilyen körülmények között vették. Tudatosították és folyamatosan megerősítették ezeknek a tárgyaknak a történetét, jelentéseit. Az ilyen exkluzív tárgyak megszerzésére való törekvés szintén annak a társadalomnak az elutasítását volt hivatva szimbolizálni, amely mindenkor szigorúan kalibrálta és előírta, hogy épp akkor mi minősülhet reális vágynak és kielégítendő szükségletnek.[22]

Modern Grand Tour

A szocializmus*ban*, de nem *abból* élő ember[23] számára, és mindhárom általam vizsgált család – az önértelmezésük szerint – ilyenekből állt, különösen fontos volt, hogy magát mint 'modern ember'-t definiálja, és ehhez megfelelő formát keressen, hogy ne mint 'szocialista ember' legyen értelmezhető a környezete számára. Az explicit modernitás-narratíva és az annak megfelelő önértelmezés legitim módja volt annak, hogy megkerüljék a számukra idegen vagy nem vállalható „szocializmusnarratívát", és így annak hatása alól – amennyire csak lehetséges – kivonják magukat. Ehhez előszeretettel használták a nyugatra utazó turista alakját, aki a klasszikus macCannelli értelemben is a *„modern-man-in-general"*. E szerep megfelelő használata azokhoz szólt, akik a *saját* társadalmi közegük részét alkották, semmiképp sem munka- vagy lakóhelyük azon szereplőihez, akiket mint „felettük állókat" értelmeztek; de azért életviláguk részét képezte a velük való szükségszerű és intenzív kommunikatív kapcsolat (például helyi párt-, tanácsi és munkahelyi vezetők, funkcionáriusok). Az utóbbiak felé jobbnak tartották, ha a 'szocialista ember' viselkedésmintáiból többet felhasználó szerepet játszanak el.

Az általam vizsgált családok közül egyébként nem mindegyikre illik teljesen ez az értelmezés. A Mezőváry család esetében részben a tudatosan vállalt, hangsúlyos és némiképp rideg konzervativizmus sem engedi meg, hogy ily módon értelmezzük őket, szemben a Baumann családdal, ahol ez a fajta kettős diskurzus egyértelműen megfigyelhető volt: radikális verbális szocializmusellenesség a privát szférában, ugyanakkor szabálykövető, a közmegegyezéses, nyilvános társadalmi normákat konfrontatívan fel nem rúgó, maguknak csak óvatos szimbolikus gesztusokat megengedő, „megszelídített" ellenállás a külső kapcsolatokban.

Azt, hogy milyen motivációk határozták meg Mezőváry Lajos esetében, hogy hová és hogyan utazzon – és utaztassa a családját –, C. Ryan nyomán foglalom össze (idézi Burns 1999:43). Ebből talán képet kapunk arról, hogy az általam – talán nem egészen szabatosan – „modern Grand Tour"-nak nevezett utazástípus mely fontosabb jellemzőkkel bírt.

A *pihenést (relaxation)* tekintve, noha minden egyes utazás tartalmazott olyan rövidebb szakaszokat, amelyeket egy helyben és főként pihenéssel töltött a család, mégis azt állapíthatjuk meg, hogy ez egyáltalán nem volt fontos szempont. Az adatközlő fárasztónak ítélte – mint gyerek – az utazásokat akkor is, és most is így emlékszik vissza rájuk, de a pihenés hiányát mindannyian elfogadták, mert nem is az volt a kimondott cél. A család balatoni nyaralójában, ahol minden évben nagyon sok időt töltöttek (hétvégék, szabadságok), valósították meg ilyen irányú kívánságaikat. Ryan szerint a *menekülés (escape)* is fontos összetevője a turizmusnak (erről korábban már volt szó), és ez, mint valamifajta „rendszer előli menekülés" az ő utazásaikban is megjelent. Nagyon érdekes, hogy az egyik késői utazásukat – akkoriban meglepő módon – Norvégiába szervezték. Erre az adatközlő úgy emlékszik vissza, mint amikor nagyon hangsúlyosan kerültek elő a környezeti problémák; azaz a „szép táj", az „érintetlen természet" voltak – és megint csak nem az a lényeges, hogy ott és akkor mennyiben voltak azok a tájak még ilyenek – azok a vezérmotívumok, amelyek meghatározták az utazásnak – az apa által dominált – diszkurzív keretét. Mezőváry Lajos – mint már említettem – a legfőbb instanciának a családját tekintette, az *önmegvalósítás (self-fulfilment)*, a család és az uta-

zás a legszorosabban összekapcsolódott nála. Ugyanígy az utazás *presztízsszerző* jellegét *(prestige)* tekintve – noha ez egyébként igen fontos volt az akkori utazásokban is, és drágaságuk, valamint ritka (háromévenkénti) voltuk mindenképp biztosította ezt a hatásukat – mégsem mondhatjuk, hogy különösebben fontos lett volna számára, mert nem volt olyan közege (barátok, munkahely), amely szempontjából ez jelentőséggel bírt volna. Azokban az esetekben jelent meg részéről ez a szempont – említette a fia –, amikor (ritkán) a gimnáziumi társak közül valaki, illetve az egyik gimnáziumi tanára látogatta meg. Ez utóbbi esetben, és erre határozottan emlékszik az adatközlő, még az utazásokról készített album is előkerült. Mivel nagyon kevés pénz állt rendelkezésükre az utazásokhoz, ezért a *vásárlás (shopping)* szintén korlátozott mértékben volt fontos, csak annyiban, hogy egy-két kifejezetten presztízstárgynak számító cikket vegyenek meg. A hatvanas években orkánkabátra emlékszik (ausztriai út), amit az itthon maradt nagymamának hoztak, illetve a gyerekek mindig kaptak valami olyasmit, amit itthon nem lehetett megvásárolni. A *társadalmi kapcsolatok* iránti igény *(social interaction)* – tudniillik a meglátogatott társadalmak irányába – megint csak nem volt különösebben erős motiváció, hiszen nem volt meg annak a lehetősége, hogy ezek az esetlegesen kiépülő kapcsolatok megmaradjanak (a múltja miatt óvakodott attól, hogy olyan látogatókat fogadjon, vagy levelezzen velük, akik esetleg felhívhatják rá a figyelmet). Az adatközlő viszont arra határozottan emlékszik, hogy apja az utak előtt elkezdte tanulni az illető ország nyelvét, és igyekezett legalább bizonyos, alapvetően fontos kifejezéseket, mondatokat megtanulni. Ez az akkoriban utazók közül nagyon keveseket jellemzett, és egy sajátságos viszonyulást fejez ki az utazáshoz. Érdemes összevetni a Robert Jungk-féle „lágy turizmus" jellemzőit azzal a formával, amit a Mezőváry család megvalósított: igen sok hasonlóságot vehetünk észre közöttük. Ilyen például az, hogy gondos előkészületekkel, tervezéssel indult az út valamennyi esetben (pénz és idő beosztása, menetrendek egyeztetése, szállások lelevelezése – apja németül jól, franciául gyengébben írt és beszélt), mindig úgynevezett „lágy" közlekedési eszközöket vettek igénybe. (A *családi kapcsolatok, kötelékek megerősítése*, ez a másik két vizsgált család esetében nagyon jellemző determináló tényező, az ő esetükben az erdélyi rokonokkal való kapcsolattartást jelentette, ami – értelemszerűen – nem mint nyugati utazás jelentkezett).

Mivel az egész „nevelési program" (értsd a több nyugat-, észak- és dél-európai utazás) hallatlanul racionálisan és azon belül minden egyes utazás valamely „nagy eszme" köré volt felépítve,[24] ezért a *vágykielégítést (wish-fulfilment)* is egészen másként kell értelmeznünk. Ha volt valódi vágy, akkor az az egy hónapnyi individuális szabadságérzés iránt volt. Ami Ryan rendszeréből hiányzik, az a megismerés, a tapasztalatszerzés és a szocializációs aspektus. Érdekes módon ebbe az irányba mutat egy olyan motiváció, amely még nyomaiban sem volt fellelhető Mezőváry Lajosnál, éspedig a *szexuális alkalmak keresése (sexual opportunity)*. Igazán szigorú erkölcsi elvei ellenére a párizsi programjukba beiktatták a Pigalle-on sétáló lányok „megtekintését" (szigorúan csak a megtekintésüket, és azt is csak viszonylag távolról), mert fontosnak tartotta, hogy a gyerekei ezt a világot is megismerjék, s e megismerést megfelelő kommentárokkal hasznosnak ítélte.

A Mezőváry család esetében azt gondolom, hogy talán ez a megismerő-szocializációs attitűd volt az egyik legfontosabb. A családfő az ennek megfelelő utazási programot tudatosan és hangsúlyosan igyekezett megvalósítani. Mivel itthon nem találta meg azokat az „érzékszervekkel is megragadható", be- és felmutatható objektiválódott értékeket,

amelyeket a sajátjainak érzett, ezért ott kereste őket, ahol *úgy tudta*, hogy léteznek – de nem biztos, hogy valójában ott és akkor ezek (még) léteztek is. Jó példa erre spanyolországi utazásuk, ahol amint megpillantották a jellegzetes kalapokat a tömegben, az állampolgárok mindennapi viselkedésére jó irányú ráhatást kifejtő csendőrségről beszélt; illetve a bikaviadal, amit – a közkeletű és propagált értelmezéssel egybehangzóan – a bátorság próbájaként értelmezett és nézetett meg családjával. Az édesanya szörnyülködött, de fel sem merült/merülhetett, hogy ne nézné meg.

Ha a Maslow-féle, a szükségletek hierarchiáját operacionalizáló elméletet és a különféle, a turizmus indítékaiként jelentkező szükségleteket összevető elemzést vesszük alapul (Mill–Morrison 1985:7–8), akkor azt látjuk, hogy abból leginkább a *valahová tartozás* (ezen belül hangsúlyosan a családhoz) és a *tudás/megértés* (erőteljesen a gyermeknevelésre orientált) lelki-szociális indítéka jelentkezett Mezőváry Lajosnál. A megbecsülés és a társadalmi tekintély iránti emberi szükséglet is mintha csak a privát szféráján belül jelentkezett volna, és nem is használta ki igazán az utazásokban rejlő presztízsteremtő erőt a külső kapcsolataiban.

Jobb híján keletre?

Előadásom címe alapján úgy tűnhet, hogy a nyugati utazás teljes értékű alternatívája volt a keletre tartó út. Amíg nem lehet nyugatra menni (abban a két közbülső évben), addig pótolni lehet azt a szocialista országba szervezett utazással. Viszont a vizsgált családok utazási szokásai és jellemző attitűdjei alapján azt mondhatom, hogy egyik sem úgy élte meg a szocialista országba való utazást, mint a nyugatit. Szinte egybehangzó volt a véleményük, hogy ezek csak kényszerű pótlékai voltak annak. A „keleti" célhely csak akkor vált/válhatott átmenetileg teljes értékűvé, amikor abban megjelent egy olyan összetevő, ami a másikból, a nyugatiból hiányzott. Ilyen a vizsgált családok esetében két dolog volt: az intenzívebb fogyasztás és a politikai különbségek megtapasztalása. Az utóbbi megjelent a nem rokonlátogató jellegű erdélyi utazások esetében, amikor az összekapcsolódott valamifajta tényleges és szimbolikus segítségnyújtással, de egyúttal a politikai rendszerrel való szembenállás kölcsönös megtapasztalása is hozadéka volt ezeknek az utazásoknak.[25]

A korabeli magyar turista nyugati utazása a *posztstrukturalista deterritorializáció*val (Kaplan 1996) jellemezhető utazások *előtti* utazástípus volt, mert nagyon erősen kötődött a konkrét helyhez, azaz a „Nyugathoz". Azt, hogy sokfelé találkozhatunk hasonló státusú helyekkel, majd csak a „nomádok korában" fogjuk megélni. A hetvenes évek magyar turistája nem volt posztmodern nomád. Nem választható le róla az a jellemző, hogy hol jelenik meg mint turista. Nem cserélődhettek fel ezek a helyek, és nem is virtualizálódhattak. Otthon vagy egy másik szocialista országban turistáskodni egészen mást jelentett. Legfeljebb annyiban mérhető a nyugati utakhoz, amennyiben meg tud élni keleten valami olyasmit a magyar turista, ami valamifajta „kivezető jellegzetesség" lehet ebből a szocialista világból. Másként: amennyiben imitálni képes egy „másik világból jött" turistát. Azaz úgy viselkedni egy szocialista országban, mintha mi nem olyanból jöttünk volna: Romániában a magyar vagy a székely himnuszt, az NDK-ban 2. világháborús német katonadalokat nyilvánosan énekelni (és demonstratívan nem félni a

rendőri retorziótól), de legfőképp és mindenütt költeni, költeni a pénzt. Ez utóbbi jellemezte leginkább a Kádár-kori magyar turistákat, mivel az itthoni átlagkeresetek vásárlóértéke jóval meghaladta a többi szocialista országét. Gyakori volt a fogyasztásorientált-hedonista turistatípusnak való megfelelési kényszer. Ez, hogy „mi tudunk ilyenek is lenni", sokak számára az a *differentia specifica* volt, amely egy markáns határt húz a „szegény keleti" és a nyugat-európait eséllyel közelítő magyar átlagember közé.[26] A magyar turista ekkor, ennyiben a Kádár-rendszer propagandistájaként identifikálható. Természetesen ő már nem a korábbi és a legtöbb szocialista országban még ekkor is követendő embertípusnak tartott „szocialista ember". Hiszen a „szocialista turistának" nem hasadt az énje, nemcsak hétköznap szocialista ember, hanem az utazásai alatt is. Ő nem lehet menekülő, neki mindig öntudatos utazónak kell lennie. Tisztában van azzal, hogy az utazó mindig a valóságra orientált, de az – valójában – mégsem lehet, mert elvárás az is, hogy ne vegyen tudomást a valóságról. A valóságról tudomást venni, azt kimondani csak a privát életben lehetett, vagy egyet jelentett a nyílt szakítással és szembenállással, amit kevesen tudtak vállalni. Magyarán: tudták, hogy azt, amiért valójában nyugatra mennek, nem találhatják meg keleten. Még akkor sem, ha – és például a Baumann család elbeszéléseiben ez meg is jelent – a szocialista országbeli utazáson valami olyasmit tudtak kipróbálni, amit nyugaton soha: a viszonylagos vagyonosságból és a hozzá kapcsolódó pénzköltésből fakadó szabadságérzést. Egyébként ez oly módon volt lehetséges, hogy bizonyos árucikkeket forgalmaztak kis tételben: farmernadrágot, élelmiszereket, tisztálkodószereket. Mikor, hol, minek milyen csereértéke volt. Ez lehetett későbbi jókedvű adomázások tárgya itthon, meg a talpraesettségnek és a gazdasági racionalitásnak a hétköznapi bizonyítéka, de nem okozott olyan örömöt az étteremben itthon soha nem járó Baumann családnak, mint egy egyszerű vacsora (grillcsirke) elfogyasztása a görög tengerparti gyorsétteremben. Ez az esemény azért maradt fenn az emlékezetükben, mert olyan viselkedésmintának tudtak megfelelni, ami egyrészt teljesen idegen volt számukra („nem engedhettük volna meg magunknak"), ugyanakkor egy olyan vágyott szerepbe helyezte őket átmenetileg, amely magas presztízzsel bírt számukra. Ez pedig a 'nyugati turista nyugati üdülőhelyen' – akkor soha el nem érhetőnek tűnő – szerepe.

Ha a múltbeli társadalmi átalakulások, transzformációs folyamatok leírására törekszünk, a turista alakjába lépten-nyomon beleütköz(het)ünk. Ez így van akkor is, ha a magyarországi szocializmus évtizedeit tekintjük. Kik voltunk akkor, amikor botot ragadtunk, és a külföldre utazás lehetetlensége miatt itthon teremtettük meg a személyes integritásnak azokat a színtereit, amelyek erdei pihenők, meghitt patakpartok és örvénylő vadvizek formájában nyerték el természetbeli formájukat? És kik voltunk, amikor egy átgondolt koncepciót követően – mert már veszíthettünk is valamit – megnyíltak olyan határok előttünk, amelyek átlépésére más, hozzánk egyébként sokban hasonló társunk nem is gondolhatott? Mi vált fontossá ezekben az utazásainkban? Mely erényeinket gyakoroltuk, és mely fogyatékosságainkat akartuk leginkább magunk mögött – „odaát" – hagyni (legalább néhány röpke hétre)? Gondoltunk-e arra, hogy ezek a megélt nehézségek (és nem csak a határátlépésé) talán egykor még – másképp – ismétlődni is fognak? Gondoltunk és gondolunk-e arra, hogy – valójában – hol is húzódik a határ?

JEGYZETEK

1. A család nevét, a keresztneveket és a pontos azonosítást lehetővé tévő adatokat megváltoztattam. A mélyinterjúk az ötvenes évek legvégén született, tehát az utazásokat gyermekként megélt Mezőváry Andrással készültek 2002. április elején, az adatközlő lakásán. Az elemzés során a magnóra felvett szöveget, a rendelkezésemre bocsátott családi fényképalbumot, valamint a helyszíni jegyzeteimet használtam föl.
   A Mezőváry család egy megyeszékhelyen élt és él. Az adatközlő édesapjának családja az első világháborút követően Erdélyből települt át, míg az anyai család idevalósi. Mindkettő röviden mint hivatalnokcsalád jellemezhető. Apja a katonatiszti pályát választotta, mint fiatal hadnagy vett részt a 2. világháborúban. A keleti frontot járta meg. Bátorságáért és a beosztottjai életének megmentéséért kitüntették, valamint vitézi címet kapott, amit azonban már nem tudott átvenni. Orosz fogságba esett, két és fél év után tért haza. Nem lépett át a szerveződő néphadseregbe, szülővárosában segéd-, majd szakmunkásként dolgozott. A hatvanas, hetvenes években egy nagy közlekedési vállalat alkalmazásában állt. Későn, az ötvenes évek végén nősült, felesége általános iskolában tanított. Két fiuk született: András (az adatközlő) és Zoltán.
2. Noha vizsgálatom középpontjában a Mezőváry család áll, de gyakran utalok más családokra is, mely családok tagjaival – összesen négy fővel – e kutatással párhuzamosan készítettem interjúkat 2002 április–májusában. Módszertani háttérként haszonnal forgattam Paul R. Thompson (1985) írását.
3. Itt érdemes megjegyezni, hogy ugyanakkor több nyugati társadalomban, más-más történeti okokból és módon marginalizálódott csoport életmódja tulajdonképpen az utazás volt (például hippik, vándorló romák), de őket megfelelő elméleti distinkciók nélkül (ami most nem feladatunk) nem lehet a turisták közé sorolni.
4. A Kádár-kori államszocializmus gazdasági-társadalmi viszonyainak és a fogyasztásnak, illetőleg az utazásnak a kapcsolatát tárgyalja a Replika néhány kitűnő tematikus összeállítása is, különösen pedig Bartlett 2000; Hammer–Dessewffy 1997; Vörös 1997; Wessely 2000.
5. Egyrészt infrastrukturális okokból volt akadálya az utazásnak. Az utazási eszközök és útvonalak – vasút, közút – súlyosan sérült állapotát először meg kellett szüntetni, de egy hosszabb időintervallumot tekintve ezek állapotánál is rosszabb volt a turisztikai helyek állapota. Másrészt – később, a fordulat után – politikai okokból sem engedték a határon túli turisztikai célú utazást, hiába történt meg a részleges újjáépítés. Ezenkívül meg kell említeni, hogy a családokat ért anyagi és emberéletbeli veszteségek már eleve kizárták azt, hogy zökkenőmentesen helyreállítódjon, sőt kiteljesedhessen a pár évvel korábban megszakadt folyamat.
6. Ezt az időszakot – és jellemző pihenési célzatú utazásait – érzékelteti az alábbi versike: „Édesanyák örüljetek / Jó helyen lesz gyereketek / Gyengék vagyunk korog gyomrunk / De Erdélyben majd jóllakunk." (Tábla egy Romániába induló vonatszerelvény oldalán, amely a Nemzeti Segély szervezésében szállított gyermekeket 1946 júniusában. A képet közli Kardos et al. é. n.:257.
7. Tősgyökeres falusi iparos- és parasztcsalád, amelynek fiatalabb és idősebb tagjai a negyvenes évek második felében mind alkalmazottak lettek a bányászatban, az építőiparban, a kereskedelemben és a téeszesítés után a mezőgazdaságban. Ma már részben különböző kisebb-nagyobb dél-dunántúli városokban, illetve Budapesten élnek a tagjai.
8. Nem számíthatók ide a család azon világlátott idősebb férfitagjai, akik mint katonák a két háború frontjain jártak, illetve az a két szintén idősebb férfi, akik vendégmunkások voltak a húszas–harmincas években nyugat-európai – az adatközlő Belgiumra emlékszik – bányákban.
9. Ez azt jelentette például, hogy az egy hónapos németországi úton háromszor két-három napot töltöttek egyes kinti rokonoknál; itthon pedig a hosszabb balatoni vagy harkányi nyaralást szakította meg a pár napos rokonlátogatás néhány baranyai, illetve tolnai faluban.
10. Ennek a jelenségnek érdekes példájaként hallottam azt az anekdotát, amely szerint az arany-

csapatot az ötvenes években hazaérkezésekor a vámon soha nem ellenőrizték, így teremtve meg a lehetőségét annak, hogy a kurrens és itthon nem kapható cikkeket (ruházat, arany ékszer) behozhassák Magyarországra. Az anekdotában meg is nevezték azt a játékost – nevét fedje most homály –, aki a legnagyobb ilyen árubehozó volt (tv-interjú az aranycsapat egyik tagjával).

11. Az országhatár közelében élés e tekintetben fontos lehetett. Kiválasztódtak azok az „elővállalkozók", akik mozgékonyságuk és az illegalitás/legalitás határán való egyensúlyozóképességük segítségével (és korrupció felhasználásával) főállásszerűen űzték a túloldali-itthoni bevásárlást-eladást. Őket egészítették ki azok, akik ezt alkalomszerűen művelték, és egy-egy családi eseményhez kapcsolódóan vagy szezonálisan utaztak ki a legközelebbi határon túli városba, és látogatták meg a piacát, bevásárlóutcáját.
12. Magyarországon a hetvenes években teremtődött meg annak a feltétele, hogy a vasárnap melletti másik hétvégi pihenőnapot megkaphassák a dolgozók (kéthetente, majd hetente). Az évi rendes szabadság hossza is változott.
13. Az egyetlen jelentős kivétel Jugoszlávia volt, ahonnan évtizedek óta szabadon lehetett nyugatra utazni, sőt munkát is lehetett ott vállalni.
14. Anyagi okokból nem tudott nagyobb és jelentősebb gyűjteményt létrehozni, ugyanakkor igyekezett igényes tematikus gyűjtést végezni. Kedvencei a történelmi és a képzőművészeti motívumok voltak. A két fiának egy-egy teljesen azonos, Mabéosz-előfizetésen alapuló gyűjteményt hozott létre.
15. Beilleszkedése a szocializmus munkásvilágába következhetett abból is, hogy az abban megjelenő értékstruktúra illeszkedett az ő politikai-kulturális konzervativizmusához (vö. Lipset 1995:104–134).
16. Érdekes ez a jelenség, mivel a családfő járműjavítással foglalkozott. A dolog ott kap – itt most nem elemzett – lélektani-lelki dimenziókat, ha megjegyezzük, hogy a fiúnak máig nincs jogosítványa.
17. Nagyon sokáig meghatározó volt ez a turizmuskritikai attitűd, és napjainkban is megtalálhatók azok az érvek a turizmus bizonyos formáinak elemzéseiben, de már nem tartják generálisan érvényesnek a turizmus egészére (vö. Hennig 1997a). Árnyaltabb értelmezések az elmúlt két évtizedben „kiigazították" az eredeti enzensbergeri gondolatokat, és egy szimbiotikus jellegű kapcsolatra irányították a figyelmet, ami az utazási kedv fejlődése és az aktuális társadalomértelmezések között alakult ki (Hennig 1997b; Köstlin 1995; 1996; Kramer 1984).
18. Szó szerint emlékszik az egyik adatközlőm arra, hogy amikor a hetvenes évek legelején Hegyeshalomnál személygépkocsival átlépték a határt, akkor a verőfényes időben az apja mutogatta, hogy minden milyen szép: az utak, a virágok az ablakokban (a többeket megfogó osztrák muskátlikultusz!), és viccesen azt mondta, hogy „itt még a fű is zöldebb". Majd később az Alpokon való áthaladásuk közben ez újra előjött – egy ironikus visszautalásként –, hogy „na, itt viszont tényleg zöldebb a fű".
19. Az 'autentikus'-t a turizmus és turizmuskutatás kontextusában Regina Bendix elemezte (Bendix 1994).
20. Másrészt az édesapa azáltal is ily módon értelmezi az egyes embernek a hivatáshoz fűződő viszonyát, mert az ő eredeti hivatása is a katonatiszti volt. Figyelemre méltó párhuzam itt, hogy mindkettő – vasutas, katonatiszt – állami, erősen hierarchikus, függelmi hivatás, amely még olyan külsődleges közös jellemzővel is bír, mint az egyenruha-viselési kötelezettség, sajátos nyelvezet stb.
21. A farmernadrág a hatvanas évek második felétől, végétől vált hazánkban a fiatalok első számú kultikus tárgyává. Eleinte egyirányú behozatal jellemezte a magán-turistaforgalmat, hisz hivatalos farmerbehozatal nem volt (leszámítva a dolláros boltok választékát). A hazai gyártású, eredeti magyar márka – például a Trapper – semmiféle presztízsértékkel nem bírt, viselője a

legjobb esetben is csak tájékozatlanságát, outsiderségét fejezte ki vele. Amikor megnyílt a Levi's licence alapján nadrágokat gyártó üzem Marcaliban, kis túlzással minden, a szocialista országok valamelyikébe (legfőképp a Szovjetunióba) utazó magyar turista legalább egyet a csomagjába tett, hogy ott – lehetőleg mindjárt első nap a szállodapincérnek – eladva megvehesse azt, ami épp akkor és ott megérte (például Romániában egy időben a csergét, a Szovjetunióban villanymotort, búvárszivattyút, távcsövet). Más szomszédos országba egyes élelmiszereket, piperecikkeket volt érdemes eladásra kivinni.

22. Amikor ezek az utazásaik zajlottak, szerepelt a televízió – Szabó László vezette – *Kék fény* című rendőrségi műsorában a kor emblematikus figurája, a börtönbüntetésre ítélt, konzervipari hulladékot felvásárló, majd alapanyagként azt – legálisan – eladó „meggymagos ember".
23. A posztszocialista országokban ezek a viták jellemzően a különféle ügynökügyek kapcsán vetődtek fel és kerültek a média és a politizáló közvélemény figyelmének középpontjába. E diskurzusok keretében jelent meg az a probléma, hogy hol húzhatók meg azok a finom, némelykor szinte alig érzékelhető határok, amelyek elválasztották a szocialista rendszerrel azonosulók-támogatók, passzív rezisztensek, illetőleg elutasítók-szembenállók egyes csoportjait.
24. Még ha ez nem is vált akkor a gyerekek számára teljesen explicitté, hogy ilyen volt a „történelem" Görögország és Spanyolország, a „természet" Norvégia esetében, vagy az „európaiság", amikor fővárosokat – Brüsszel, Párizs, London – látogattak végig egy úton.
25. Azokban az évtizedekben az erdélyi autós utazásokban megjelenő politikai „utalás" volt, hogy hazafelé tartva az elülső lökhárító vagy rendszámtábla mögé kisebb fenyőágakat tűztek. Az egyik adatközlő emlékezete szerint ezt szülei azzal az indoklással tették, hogy „hazahozzuk Erdélyt" (ez az utazás a hetvenes évek közepén volt).
26. Gondoljunk itt arra is, hogy ekkoriban zajlott az a felülről irányított és a tv-rádió által „moderált" diskurzus, amely máig hatóan megbontotta azt a korábban a hétköznapok szintjén is megjelenő rokonszenvet, amely Lengyelországgal kapcsolatban érzékelhető volt. Ennek hátterében az ottani (poszt-)Szolidaritás-mozgalmaktól – azok hazai recepciójától, hatásától – való itthoni „politbürós" félelem állt.

IRODALOM

BARTLETT, DJURDJA
2000 Fogyasztói kiáltvány a bevásárlóturizmus védelmében. Replika 39:125–134.

BAUSINGER, HERMANN
1991 Grenzenlos... Ein Blick auf den modernen Tourismus. *In* Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. Herman Bausinger – Klaus Beyrer – Gottfried Korff, Hrsg. 343–353. München: C. H. Beck.

BENDIX, REGINA
1994 Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. *In* Tourismus und Regionalkultur. Burkhard Pötteler – Ulrike Kammerhofer-Aggermann, Hrsg. 57–83. Wien: Österreichische Verlag für Volkskunde.

BURNS, PETER M.
1999 An introduction to tourism and anthropology. London – New York: Routledge.

ENZENSBERGER, HANS-MAGNUS
1962 Eine Theorie des Tourismus. *In* Ders. Einzelheiten. 1. Bewußtseinsindustrie. 147–171. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

HAMMER FERENC – DESSEWFFY TIBOR
1997 A fogyasztás kísértete. Replika 26:47–55.

HENNIG, CHRISTOPH
1997a Touristenbeschimpfung. Zur Geschichte des Anti-Tourismus. Zeitschrift für Volkskunde 1:31–41.
1997b Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main – Leipzig: Insel.

HORNE, DONALD
1984 The Great Museum. London: Pluto Press.

JANDALA CSILLA
1992 A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

KAPLAN, CAREN
1998 Questions of Travel. Postmodern Discourses of Displacement. Durham–London: Duke University Press.

KARDOS SÁNDOR ET AL.
é. n. „Hol zsarnokság van, ott zsarnokság van". H. n. [Budapest]: Héttorony.

KASCHUBA, WOLFGANG
1991 Erkundung der Moderne: Bürgerliches Reisen nach 1800. Zeitschrift für Volkskunde 1:29–52.

KEMÉNY ISTVÁN
1990 Munkakultúra és életforma. *In* Uő.: Velük nevelkedett a gép. Szociológiai tanulmányok. 75–169. Budapest: VITA.

KORNAI JÁNOS
1989 Az egyéni szabadság és a szocialista gazdaság reformja. *In* Uő.: Régi és új ellentmondások és dilemmák. 357–422. Budapest: Magvető.

KÖSTLIN, KONRAD
1995 Wir sind Alle touristen – Gegenwelten als Alltag. *In* Arbeit, Freizeit, Reisen. Die feinen Unterschiede im Alltag. Chr. Cantauw, Hrsg. 1–12. Münster – New York: Waxmann.
1996 Utazás, régiók, modernség. Hogyan lettünk modernek, hogyan tanultunk meg utazni, s eközben hogyan fedeztük fel a vidéket. Café Bábel 4:117–124.

KRAMER, DIETER
1984 A turizmus kultúrtörténeti aspektusai. *In* Cul/tours. Fejős Zoltán, szerk. 50–56. Budapest: Népművelési Intézet.

KRIPPENDORF, JOST
1986 Die Ferienmenschen. München: dtv.

LEED, ERIC
1993 Die Erfahrung der Ferne: Reisen von Gilgamesch bis zum Tourismus unserer Tage. Frankfurt am Main – New York: Campus.

LENGYEL MÁRTON
1992 A turizmus általános elmélete. Budapest: Viva.

LIPSET, SEYMOUR MARTIN
1995 Homo politicus. A politika társadalmi alapjai. Budapest: Osiris.

MÁRAI SÁNDOR
1943 Füves könyv. Budapest: Révai.

MILL, ROBERT CHRISTIE – MORRISON, ALASTAIR M.
1985 The Tourism System. Englewood Cliffs (N. J.): Prentice-Hall.

RIEKEN, BERND
1997 Freizeit, Zeitmangel und Mechanisierung. Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 51/100(3):329–353.

SCHULZE, GERHARD
1992 Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main – New York: Campus.

THOMPSON, PAUL R.
1985 Das Problem der Repräsentativität am Beispiel eines Familienprojekts. *In* Lebenserfahrung und kollektives Gedächtnis. Die Praxis der „Oral History". L. Niethammer, Hrsg. 371–386. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

URBAIN, DIDIER
1997 Der Tourist – Idiot des Reisens? Kunstforum 136:84–95.

VÖRÖS MIKLÓS
1997 Életmód, ideológia, háztartás. A fogyasztás politikuma az államszocializmus korszakában. Replika 26:31–46.

WESSELY ANNA
2000 Utazó emberek, utazó tárgyak. Replika 39:95–106.

SCHLEICHER VERA

„Ha idegenben győzni tudnánk..." Gondolatok a szurkolói turizmusról a Fotex kézilabdacsapatának példáján

„Idegenben mindig más pályára lépni, mint hazai környezetben" – nyilatkozta aggodalmasan egy alkalommal a veszprémi Fotex kézilabdacsapatának edzője – mégpedig egy olyan mérkőzés előtt, mely a hazai bajnokságot illetően valójában már tét nélküli volt, s melynek helyszíne az a Veszprémtől mindössze ??? kilométerre fekvő Orosháza, ahol minden bajnoki idényben legalább két alkalommal pályára lép a csapat.

A sport világában az idegen környezetben való megmérettetés hatalmas lelki és fizikai terhet ró edzőre és játékosokra egyaránt. Mindez fokozottan jelentkezik a nemzetközi élmezőnyben, ahol már a selejtezőkben sincs gyengének nevezhető ellenfél, a mérkőzés helyszíne pedig – a sorsolások eredményétől függően – akár 2000 kilométerre is lehet a csapat székhelyétől.

Az évek óta a legjobb magyar kézilabda-klubcsapatnak számító veszprémi Fotex játékosainak bőséggel van részük e megpróbáltatásokban, az idegenben való küzdelemben azonban úgy tűnik, lehetetlen rutint szerezni. A nemzetközi mérkőzéseket megelőző szorongás érzékeltetésére hadd idézzem az egyik legrutinosabb Fotex-játékos, Éles József jóslatát, mely a Bajnokok Ligája elődöntőjébe való jutásért vívott mérkőzés előtt komor színekkel ecsetelte a csapatra váró ellenséges spanyol környezetet: „...a León pokoli gyorsan képes védekezésből támadásba lendülni, kontráik veszélyesek, magas védőfaluk mögött remek kapusok próbálják útját állni a lövéseknek... Ráadásul ötezer férőhelyes katlanukban fantasztikus szurkolóik az utolsó pillanatig buzdítani fogják őket..." (Veszprémi 7 nap, 2002. február 22.).

Az ellenségkép e felnagyítása s így az erőviszonyok várható egyenlőtlensége nagy felelősséget ró a csapatért rajongó – mára többezres – szurkolótáborra. Érezve e felelősséget, mindig akad tehát 100–150, néha 200 lelkes önkéntes,[1] aki felcserélve évek óta megszokott biztonságos veszprémi bérletes helyét az ellenséges „katlanbeli" állóhelyért, vállalva a fárasztó buszutazás fáradalmait, valamint a nyelvtudás és helyismeret hiányából fakadó bizonytalanságot, időről időre felkerekedik „idegenbe", belépve ezzel abba a bonyolult kulturális és kommunikációs rendszerbe, amelyet turizmusnak nevezünk.

A tanulmányban a veszprémi Fotex kézilabdacsapat szurkolóinak turisztikai gyakorlatát kívánom röviden ismertetni, bemutatva azokat a *helyeket*, amelyek csupán nemzetközi kupasorsolások szeszélye folytán egy rövid időre turisztikai célpontokká válnak, valamint azokat a *stratégiákat*, melyek a rendelkezésre álló – turisztikai értelemben szokatlan – időkeretben e turisztikai célok megvalósulását segítik. Igyekszem kitérni mind-

azokra a *tárgyakra és képekre* is, melyek e szurkolói turizmus során termelődnek és nyernek értelmet, és amelyek ezt az utazási formát jellegzetesen elkülöníthetik más turistatevékenységtől.

Turisták és zarándokok

Mindenekelőtt érdemes tisztázni, mit értek a továbbiakban a szurkolói turizmus fogalmán. Ellentétben ugyanis Bali Jánosnak a fradizmus kapcsán tett kijelentésével, miszerint „Minden szurkoló, aki kijár a mérkőzésekre, legyen az bármennyire közel a lakóhelyéhez, egyben turistának is tekinthető" (Bali 1998:41), nem tekintem turistának a lakótelepi sportcsarnokba kisétáló, s a hatvan percet végigizguló sportszerető veszprémit. De nem tekintem annak azt a Fotex-drukkert sem, aki a nyugat-franciaországi Chamberybe vezető 12 órás út alatt egyszer sem néz ki az ablakon, mert a csapat korábbi mérkőzéseit nézi videón, a milánói négyórás pihenő alatt öt percre hagyja el az autóbuszt, a francia városka Forma–1-es hoteljében alszik a mérkőzés kezdetéig, majd 36 órai távollét után a győzelemtől kissé mámorosan Veszprémben lekászálódik az autóbuszból.

A szurkoló és a turista megkülönböztetéséhez a turizmusnak a kilencvenes években pontosított meghatározását veszem alapul. Eszerint turistaútnak tekintem azt az utat, amely kiszakadást biztosít „a hétköznapok szürkeségéből, s felemelő érzésben részesít,[2] amely alapvetően megváltoztatja a turista pszichológiáját és érzelmeit a »befogadó«, a látott kultúra alapján" (Jafari és Kohn alapján Kürti 2000:121). Ez utóbbi feltétel, tehát az idegen kultúra megtapasztalása és hozzá való (bármilyen) viszonyulás véleményem szerint nem valósul meg a drukkerség általános társadalmi gyakorlatában, maradéktalanul teljesül viszont a Fotexet idegenbe kísérő szurkolók útjain; sőt a szurkolók egy csoportja esetében az utazási gyakorlatnak alkalmasint meghatározó eleme lesz.

A szurkolói csoportok

Egy többnapos külföldi utazás lebonyolítása e turisztikai látásmód érvényesülésétől függetlenül is hordoz magában olyan szerkezeti elemeket, melyek a szurkolókat hasonlatossá teszik egy idegenvezető által irányított, szervezett turistacsoporthoz: az utazást újságokban hirdetik, központilag történik a busz megrendelése, a szálláshelyek és belépőjegyek lefoglalása. Alapvető különbség azonban, hogy az együtt utazók többé-kevésbé előre ismerik egymást, ami nagy körültekintést igényel a szervezőktől.

Mint a szurkolótáborok általában, a Fotexé sem egységes. Bár a szurkolói identitást nem bonyolítják olyan mélyen gyökerező, történelmi távlatokban értelmezhető ellentétek, mint a nagy múltú futballcsapatok esetében (Hadas–Karády 1995), a csapattal való azonosulás mértéke és a szurkolás stílusa szerint viszonylag jól körvonalazhatók a következő szurkolói csoportok:

1. Az úgynevezett „kemény mag" főleg fiatalokból áll. A csapatért élnek-halnak, alkalmasint durva megnyilvánulásokra is hajlamosak, de erre ritkán kerül sor. Az ellenfél kapuja mögött szurkolnak, piros-fehér egyenruhában. Többségüknek a bajnoki idény-

ben szinte egyetlen szórakozásuk a Fotex-meccsre járás, mely általában alkoholfogyasztással párosul.

2. A törzsszurkolók csoportjának meghatározó egyéniségei (köztük több veszprémi és környékbeli vállalkozó) a szakosztály felé is jó kapcsolatokat ápolnának, néhányuk anyagilag is támogatja az egyesületet, de főként a szurkolói utakat (például azzal, hogy nem kérnek külön ügyintézési díjat a szervezésért, vagy egy-egy alkalommal saját buszukat nagyon jutányos áron bocsátják rendelkezésre). Szurkolói stílusuk kidolgozott és sportszerű: a dob és a trombiták segítségével ők irányítják a csapatot biztató rigmusok menetét. Emellett piros-fehér sál, csákó vagy mindkettő viselésével fejezik ki a csapat iránti odaadásukat.

3. A „passzív szurkolók" mind az életkort, mind a társadalmi hovatartozást illetően meglehetősen vegyes összetételű csoportja. Legjellemzőbb vonásuk talán az, hogy nem kimondottan a Fotexért rajonganak, hanem a színvonalas sportért, amelyet Veszprémben körülbelül tíz éve a Fotex képvisel. 20–30 éve járják a meccseket, túl vannak a városi futballcsapat, majd a kosárlabdacsapat NB I-ből való búcsúztatásán. A szurkolásban mérsékeltek, a tapsolás és a himnusz éneklése az egyetlen hangos megnyilvánulásuk. Jelvényeket nem viselnek, a lelátón hétköznapi öltözetben jelennek meg.

4. Az „alkalmi szurkolók" kizárólag a nemzetközi tétmérkőzéseken jelennek meg. Általában fontos politikai tisztség betöltése vagy szponzori tevékenység révén jutnak tiszteletjegyhez. Öltönyben, nyakkendőben ülnek a lelátón, szurkolásuk a tapsra korlátozódik. Ők azok, „akik érdekes módon a Kiskőrös elleni meccsre soha nem jönnek el".

E különböző mentalitású, öltözködési és szurkolási stílusú csoportok mindegyike képviselteti magát a külföldi szurkolóutakon, ahol a közös nagy küldetés, a csapat győzelemre segítése némileg összekovácsolja őket. Például a csapat emblémáinak viselése akarva-akaratlanul minden szurkolóra kiterjed, hiszen az autóbusz is fel van lobogózva. A hazai lelátón szokásos térbeli elkülönülés az idegen csarnokban nem valósulhat meg, hiszen a faxon rendelt jegyek egy szektorba szólnak, s így e térben egyesített csoport mérsékeltebb tagjai is magasabb hőfokú szurkolásra ragadtatják magukat, mint általában. Ezt elősegíti az is, hogy a lelátón felmutatott Fotex-emblémák ilyenkor nemzeti jelképekkel is kiegészülnek: a klubcsapatok küzdelme e pillanattól kezdve nemzeti üggyé válik, amellyel annak is ösztönösen azonosulnia kell, akinek érdeklődése az esemény sportértékére irányul.[3]

Ez a mérkőzés hatvan perce alatt mutatkozó egység azonban nem feledteti az együtt utazók élethelyzetéből, csapattal való azonosulásának mértékéből adódó különbségeket, melyek a legérzékletesebben éppen a turizmushoz való viszonyban öltenek testet. A nézeteltérések elkerülése végett a csoportok szétválasztása már a szervezés során megkezdődik. Az első három csoport által „ingyenélőnek" nevezett negyedik, tehát „protokollcsoport" – mely a meccsre utazó átlag 150 főnek az olyan, turisztikailag vonzó célpontok, mint Barcelona esetében körülbelül tíz százalékát adja – mindig együtt utazik a játékosokkal repülőn vagy a szakosztály luxusautóbuszán, s a meccsen kívül rendelkezésre álló időt városnézésre, valamint üzleti, politikai kapcsolatok erősítésére használja ki. Az első három csoport bérelt autóbusszal utazik, lehetőség szerint úgy, hogy a mintegy harmincszázaléknyi „kemény mag" külön járműre kerüljön, vagy ha ez nem megoldható, akkor az emeletes busz külön emeletére.[4]

A busszal és a szállással kapcsolatos ügyintézést követően a szervezés is különválik:

a kemény mag a sportkörön keresztül, míg a törzsszurkolók és az úgynevezett passzív szurkolók az egyik törzsszurkoló tulajdonában lévő kocsmában dolgozzák ki a részletes útitervet. A borozó a külföldi meccs előtti hetekben valóságos utazási irodává alakul át: itt szedik össze a részvételi díjat, készítik el a szobabeosztást, és dolgozzák ki a programot.

A turisztikai szemlélet

Már az első szurkolóutakon[5] kiderült, hogy az éjszakai szállás beiktatása révén olyan szabadidő-felesleg képződik, amely a szurkolókból automatikusan előhív olyan mintákat, melyek e szabadidő eltöltését szervezik. Az utazási tapasztalatokkal nemigen rendelkező és a kultúra értékeire „hazai viszonylatban" is kevésbé fogékony kemény mag, valamint a törzsszurkolók egy része a hirtelen ölükbe hullott szabadidőt „bulizásra", azaz elsősorban italozásra és a szurkolásra való lelki felkészülésre fordítja. A törzsszurkolók másik része és a passzív szurkolói réteg viszont egyrészt eleve nyitottabb a világ jelenségeire, másrészt korábbi turisztikai gyakorlata kiérlelte benne azt a turista-jólneveltséget, mely szerint „ha már ott vagyok, akkor a látnivalókat illik megnézni". E két késztetés összekapcsolódása elkerülhetetlenné teszi a „turisztikai látásmód" élesedését s az út részleges turistaúttá alakulását.

A szurkoló turistává történő átalakulását azonban igencsak megnehezíti, hogy a hosszú évek alatt rögzült turisztikai mintákat minden alkalommal egyedi és a turizmusnak nem kifejezetten kedvező körülményekhez kell igazítani.

Így például az esetek egy részében olyan célpontokat kell turisztikai értelemben birtokba venni, amelyek egy turistaút esetén biztosan kimaradnának a programból. Az elmúlt évek mérkőzéshelyszínei között ilyen volt a nyugat-franciaországi Chamberry, melynek a *Franciaország* útikönyv mindössze egy oldalt szentel, a spanyol útikönyvben nem is szereplő León vagy az ausztriai Bregenz. A probléma áthidalására többféle stratégiát alkalmaznak a szurkolók: vagy úgy kanyarítják az útvonalat, hogy az érintsen valamilyen turisztikailag értékesebbnek számító helyszínt (Chamberry esetében Milánót vagy Bregenz esetében Münchent), vagy pedig a rendelkezésre álló csekély számú látnivalóból egyeseket fölértékelnek – s így egy kis spanyol templomocskának vagy a Boden-tó partján fekvő szabadtéri színpadnak az indokoltnál jóval több időt szentelnek.

Ezzel éppen ellentétes előjelű problémát jelent a turisztikailag kiemelkedő jelentőségű mérkőzéshelyszínek, mint Barcelona megtekintése a rendelkezésre álló néhány órában. E nehézség áthidalására fejlesztették ki a veszprémi szurkolók az éjszakai városnézés gyakorlatát. Ugyancsak használható taktika a látnivalók rangsorolása is: ilyenkor a rostán először a múzeumok hullanak ki, a következő (logikus) indoklással: „Most az, hogy van valahol egy kisvárosban egy néprajzi múzeum, hát azt nem biztos, hogy meg kell nézni. Ugye eleve nem értem, hogy mi van kiírva... A híres múzeumokban viszont 4-5 órát kell eltölteni. Annyi meg sosincs." További stratégiaként alkalmazható az az optimizmus, hogy a Fotex a következő évben is fog kupamérkőzéseket játszani, és akkor ott lehet folytatni a barcelonai városnézést, ahol idén abbamaradt.

Fontos sajátossága e szurkolói utaknak, hogy a Bajnokok Ligája-mérkőzések a nem éppen turistaszezonnak számító novemberben kezdődnek, és március végéig tartanak. A látnivalók egy része, például egy-egy vár, kastély rövidített nyitva tartással működik,

és – mivel a mérkőzések mindig hétvégére esnek – korlátozott a székesegyházak látogathatósága is. Mivel a meccs kezdése miatt a látnivalókra fordítható idő hajszálpontosan megszabott, néhány órás vagy napos halasztással nem orvosolható egy-egy váratlanul támadt nehézség: „...megálltunk a Santa Maria mit tudom én, milyen templom előtt. Mondtam a sofőrnek, hogy valahogy ejtsük útba, mert az *Utolsó vacsora* freskó ott van kiállítva, vagyis ott van a falon. Mindenkinek ki volt osztva az útikönyvből a másolat, hogy ezt meg kell nézni. Ki volt írva, hogy restaurálják, csak délutánonként lehet bejutni egy-egy órára. 3–4-en azért leszálltunk, láttuk legalább kívülről ezt a kolostort."

E sajátos körülmények alapos előkészületekre késztetik a résztvevőket.[6] Jó megoldásnak bizonyult például a fénymásolt várostérképek és útikönyvoldalak használata. Ez a gyakorlat egyre elterjedtebb, mára összesen a szurkolók ötven százalékára jellemző, akik újabban megosztják egymás között a sokszorosítás feladatát. A városnézést öt-hat, maximum 10-12 fős baráti társaságokra osztódva folytatják a közösen előkészített segédanyagok segítségével.

A Fotex-szurkolók e turisztikai gyakorlata első hallásra meglehetősen merevnek tűnik. Ám a turista maximalizmusa inkább az előkészületeket uralja; míg az edző és a játékosok az ellenfél meccseiről készült videofelvételeket nézik éjt nappallá téve, szurkolóik az útikönyveket olvassák rongyosra ugyanazzal a céllal: nehogy felkészületlenek legyenek „idegenben". Az egyes utakról készített interjúk azonban rávilágítanak arra, hogy a városnézések néhány kötelező pontjának (például a barcelonai Kolumbusz-szobor) teljesítése után sok szabad, előre nem tervezett elem jellemzi a programot. A kora reggeli és éjszakai kószálások, az idegenekkel való spontán találkozások több olyan megfigyelést, tapasztalatot eredményeznek, mely a szurkoló-turisták szemében legalább akkora értékkel bír, mint a Kolumbusz-szobor. A müncheni háromórás megállóról így számol be az egyik szurkoló: „Nagy sétát tettünk, szombat reggel volt, kihalt volt a város. Érdekes, hogy fél kilenc körül varázsütésre megtelt a főutca meg a piac. Nyilván a kényelmes német kialudta magát előtte... Érdekes módon a tömeg zöme papák-mamák voltak, unokákkal... Ott látszik az az iszonyúan felszabadult érzés, hogy jól élnek, és megtehetik, hogy a heti meló után lazítanak. Ott már teljesen karácsonyi hangulat volt, az üzletek kirakatában mozgó állatseregletek énekeltek... Én magam is elnéztem volna órákig vén fejjel. Középen meg karácsonyi vásár volt, az útikönyvben olvastam, hogy télen őnáluk forralt sör van. Nézem: ki van írva Bier, heisse Bier. Aztán nem kóstoltam meg, nem akartam illúzióromboló lenni." E szurkoló érdeklődésére és más népek szokásaira való nyitottságára jellemző, hogy e borús müncheni reggelen összesen 24 fényképet készített, ebből két utcarészletet, négy a dómban történő gyertyagyújtást, kilenc az említett karácsonyi kirakatokat, hét a karácsonyi vásárt, egy az utcán felállított betlehemet, egy falra mászó Mikulásokat, egy pedig a bajor sör fogyasztását örökítette meg. Tehát mindössze a képek egyharmada ábrázolt klasszikus értelemben vett látnivalót. Egyébként, mivel a meccsek egy részére advent időszakában került sor, a déli és nyugati országok mienktől különböző „karácsonykultusza" több szurkoló figyelmét felkeltette, amint azt a milánói karácsonyi díszítésről és a barcelonai fűből készült betlehemről készült nagyszámú fotó és a hozzá fűzött magyarázatok jelzik.

A város utcáin történő kószálások fontos hozadéka az ott élő emberek – tegyük hozzá: ezúttal potenciális ellenséges szurkolók – megfigyelése. A barcelonai főutcán és az üzletekben tett látogatás során például többekben az a határozott benyomás alakult ki,

hogy a „spanyolok igen kedves és segítőkész emberek, de mégsem olyan erőszakosak, mint a törökök". Egy francia kisvárosban történt az az apró, de egyáltalán nem jelentéktelen esemény, amikor szurkolóink képeslapvásárlás közben szóba elegyedve a trafikossal, kézzel-lábbal elmagyarázták, hogy a *handball*ra jöttek, majd megkérdezték, hogyan is kell pontosan ejteni a városka nevét (ugyanis a veszprémi meccsen a kommentátor felváltva használta a „sanberri", és a „sanburri" elnevezést). Így néhány óra múlva a csarnokba érve e kis csoport volt az egyetlen a veszprémi szurkolók táborában, aki tudta, hogy ellenfelük ezúttal a „sambör" csapata.

A megtekintett városok által kínált turisztikai „városszövegek" (Niedermüller 2000) olvasása tehát nem kizárólag a tömegturizmus szabályai szerint zajlik. Az alternatív turizmusra utaló jelnek tekinthetjük azt is, hogy a helyi identitást kifejező jelenségek (építészet, hagyományok, étkezés) sorából a veszprémi szurkolók igen nagy arányban választanak a helyi sportkultúra fejlettségére utaló sportlétesítményeket, így a milánói San Siro stadiont, az Albertville-i jégcsarnokot vagy a barcelonai olimpiai csarnokokat és falut. A Santa Maria megtekintésével egyenértékű élménynek számított például a Barcelona klubházában tett látogatás, ahol egy kiállításon az aranycsapat ott játszó tagjainak mezét és cipőjét nézték meg a veszprémiek. E sportlétesítmények megtekintése során soha nem marad el a hazai viszonyokkal való összevetés. Az összehasonlítás következménye nem feltétlenül az önbizalom csökkenése – mint ahogy azt várnánk –, hanem éppen a nemzeti önbecsülés s ezen keresztül a győzelembe vetett hit növekedése, hiszen lám, a Fotex olyan jó csapat, hogy évek óta Európa legszebb stadionjaiban játszhat. A programnak ez a része tehát már a meccsre való lelki ráhangolódást szolgálja, visszarángatva turista szerepéből a szurkolókat. Ugyanakkor sokat segít a szurkolók meccs utáni komfortérzetének megalapozásában, hiszen – látva a sportélet színvonalát – győzelem esetén igazán van mire büszkének lenni. A Barcelonában esedékes évi két vereség esetén viszont bőséges mentséggel szolgálhat, hogy olyan klubtól kaptak ki, amelynek még a tartalékcsapata is olyan csarnokban edz, amilyen Magyarországon talán soha nem lesz.

Zarándokok és szurkolók

A kérdésre, hogy e turisztikai gyakorlat hol helyezkedik el a turistatevékenységek bonyolult skáláján, részben már választ adtunk. Van azonban a turizmusnak egy válfaja, amely szerkezetében igen közel áll e szurkolói turizmushoz, és amellyel röviden összevetve talán többet tudhatunk meg természetéről is. Ez pedig meglátásom szerint nem más, mint a vallási célú turizmus, korunk zarándokútjai.

Az első közös jegy az utazás célja: egy előre meghatározott központi esemény, melyen a részvétel jóval többet jelent puszta szórakozásnál. Hiszen mindkét útnak küldetése van: a zarándok lelki megtisztulást vár, a szurkoló csapata győzelmét, melyben fontos szerepet tulajdonít saját magának, s amelyért így minden kényelmetlenséget, sőt anyagi áldozatot is vállal.[7] Hasonlóság mutatkozik abban is, hogy a távolsággal arányosan nő a turisztikai szempontok szerepe: azaz minél távolabb van egy búcsújáró hely, annál jobban keverednek a vallási és turisztikai célok és érdekek. Ezzel párhuzamosan a hazai, de idegenben játszott meccsek kapcsán csak igen csekély mértékben fedezhetők fel turizmusra utaló jegyek, míg a külföldi mérkőzések esetében ez egyértelműen kimutatható.

Mivel a főcél és a mellékcél folyamatosan keveredik egymással, mindkét jelenségre jellemző, hogy az utazásban részt vevők többféle típusba sorolhatók. Az „inkább zarándok", a „zarándok-turista" és az „inkább turista" típusoknak (Valene Smith nyomán Pusztai 1998:16) megtaláljuk a szurkolók között is a megfelelőit, azzal a különbséggel, hogy míg a zarándoklatok esetén a két szélső típus ritkán jelentkezik, Fotex-drukkereink „kemény magja" egyértelműen az „inkább, sőt leginkább szurkoló" típust testesíti meg. A másik szélsőséges típust, azaz a „leginkább turistát" logikusan azok körében kell keresnünk, akik a hazai meccseken nem vagy csak igen ritkán jelennek meg. Idetartoznak az alkalmi szurkolók, illetve azok a szurkolófeleségek, akik ugyan odahaza még soha nem jártak a Fotex-csarnokban, de férjüket időről időre elkísérik egy-egy külföldi mérkőzésre. Bár nyilvánvaló céljuk a világlátás, az idegenbeli meccset ők is végigülik, sőt, a hangulat hatására rendszerint végig is szurkolják. Az utazás során történő szerepváltás fordított esetben is megtörténik, amikor egy általában a kemény maggal tartó törzsszurkoló (például álmatlansága miatt) csatlakozik az éjjeli városnézésre induló csoporthoz. A résztvevőknek legalább a fele azonban megbízhatóan a skála közepén elhelyezkedő „szurkoló-turista" kategóriába tartozik: viselkedésében és gondolkodásában egymással párhuzamosan hatnak, sőt néha keverednek a szurkolói és a turista-magatartásminták és érdekek. Így az odaúton egyszerre tanulmányozza az útikönyvjegyzetet és a meccsre kiadott műsorfüzetet, egyszerre nézi a tájat és a videón vetített korábbi meccseket; amikor képeslapot vásárol, választ kettőt a látványosságokról és hármat a sportlétesítményekről; spanyol bort vesz ajándékba, majd néhány perc múlva sálat cserél egy ellenséges szurkolóval.[8] A kétféle szempontrendszer tehát általában kiegyenlíti egymást. A szurkoló-turista személyiségének e kettősségét leginkább talán a következő értékelő mondat leplezi le: „Csodálatosan szép város volt, és még nyertünk is". A turistaérdekek előtérbe kerülését mindössze egyszer tapasztaltam, amikor a sorsolás kimenetelét latolgatva adatközlőm annak a reményének adott hangot, hogy nem a svéd csapatot kapjuk ellenfélnek a BL-elődöntőben, mert azt az utat nem tudná kifizetni... Ám azonnal el is szégyellte magát, hiszen a nyerési esélyek szempontjából éppen a svéd együttes lett volna az ideális.

A vallási turizmussal összevetve további hasonlóság mutatkozik a kétféle utazás szerkezetében is. Az előkészítő szakasz, azaz a buszban való éneklés, imádkozás megfelelői a szurkolóknál a műsorfüzet tanulmányozása, a már említett videónézés, valamint a góltotó. A fő esemény során a résztvevőket mindkét esetben egy karizmatikus személy segíti céljuk elérésében: ez az előimádkozó, illetőleg a dobot ütő fődrukker. Mindkét eseményre jellemző továbbá az etnikus jegyek megjelenése, így a himnusz éneklése és a nemzeti lobogó használata (vö. Sándor 1998). Míg azonban a városnézés vagy fürdőzés mint kiegészítő program a búcsújárás vagy szentté avatási ceremónia után következik, addig a szurkolóknál ez általában megelőzi a mérkőzést, s ezzel az út összképében nagyobb hangsúlyt ad a fő eseménynek. Győzelem esetén ezt még nyomatékosítja a buszon történő ünneplés vagy a góltotó nyereményének rituális elköltése.

Érdekes párhuzam az utazók viszonylag homogén nemi összetétele is: míg a vallási turizmus elsősorban a nők legitim utazására, világlátására ad alkalmat, addig a szurkolói utak a férfiak számára nyújtanak lehetőséget az otthon melegéből való kiszakadásra.

Bár mindkettő rendkívül összetett kulturális jelenség, egy mondat erejéig ki kell térnünk a két fő esemény, a búcsú/szentmise és a sportmérkőzés összevetésére is. A poszt-

modern ember autentikus iránti vágyódásának tárgya a zarándoklat során a szakrális térben szerzett spirituális élmény, mely a zarándok számára fontos erőforrást jelent a hétköznapokban. Önmagában nézve egy sportmérkőzés a búcsúhoz képest profán körülmények között, profán célokért zajlik. Ám a szurkolás összefüggéseiben nézve, mely a szurkolók számára az autentikusság élményét jelenti, a szentként tisztelt csapat ellenfelével vívott küzdelme valójában szent háború, melyben részt venni éppoly erkölcsi kötelesség, mint egy szentföldi zarándoklaton. A győzelem pedig éppúgy erkölcsi-érzelmi tőkét jelent, melyet hétköznapi létében kamatoztatni tud a szurkoló.

Igen ám, de mi történik, ha veszít a csapat? Lehet-e vesztes vajon a szurkoló is?

Színterek

Mind a szurkolás, mind a turizmus összetett társadalmi jelenség. Összekapcsolódásuk bonyolult, több szinten zajló kulturális játszmát eredményez.

E játszma első szintje maga a pálya, ahol az a játékos erőverseny zajlik, melyet sportnak nevezünk, és amely, mint minden játéktevékenység, a „felülkerekedés művészetét" (Freud) különálló, zárt és védett térben gyakorolja.

A második szint a lelátó szintje. A lelátón ülők a fogadás (jelen esetben góltotó), valamint a csapattal való azonosulás révén egyrészt kapcsolódnak a küzdőtéren folyó játszmához, másrészt a szurkolás tevékenységével megvívják a maguk külön küzdelmét is, mégpedig az ellenfél szurkolótáborával.

A harmadik szint a stadion és környéke, ahol az íratlan szabályok szerint zajló szurkolói versengés előtt, után és annak szüneteiben spontán találkozásokra és párbeszédre kerül sor a két egymással szemben álló szurkolótábor között. Fontos adalék, hogy míg a Fotex–Dunaferr- és a Fotex–Szeged-mérkőzések ritkán zajlanak durva megnyilvánulások, esetenként kisebb összecsapások nélkül,[9] addig a Fotex európai mérkőzésein e találkozások kivétel nélkül békés, sőt esetenként barátságos hangulatban zajlanak. A Magdeburg elleni összecsapáson például a durvaságukról elhíresült német szurkolók és a Fotex-drukkerek már a mérkőzés előtt együtt söröztek, a meccs után pedig a következő mondattal váltak el egymástól: „A finálében találkozunk" (azaz a két tábor kölcsönösen azt kívánta egymásnak: jusson csapatuk a döntőbe). A bregenzi szurkolók pedig egy alkalommal csapatuk veresége ellenére két órán keresztül tartó zenés ünneplésre marasztalták a veszprémi szurkolókat. És a példákat még hosszan lehetne folytatni.

A negyedik szint a stadion tágabb környezete, azaz maga a város, tágabban az ország, melynek klubcsapával a mérkőzés zajlik, még tágabban pedig Európa, melyen a szurkolóknak keresztül kell utazniuk, hogy eljussanak a mérkőzés helyszínére. Ezen a szinten folyik a tulajdonképpeni turisztikai tevékenység, az idegen kultúrák megismerésének céljával.

A szurkoló-turista tehát egyszerre négy szinten folytatja nagy játszmáját, s ha ezekből akármelyik is vereséggel végződik, az idegenbeli győzelem nem lehet teljes! Jó példa erre a néhány évvel ezelőtti rossz emlékű zágrábi és belgrádi kupamérkőzés, melynek alkalmával a pályaudvartól a stadionig rendőrkordon zárta el a szurkolók útját, akik ily módon az előre tervezett városnézésükből semmit sem tudtak megvalósítani. A ku-

darcot tetézte a horvát, illetőleg szerb szurkolók sportszerűtlen fellépése, a himnusz éneklésekor ugyanis a hátsó felüket mutatták a veszprémi tábor felé. A meccs végeredményétől függetlenül e két út a szurkolók máig legrosszabb emlékei közé tartozik.

A képlet azonban fordítva is igaz: minél több színtérre terjeszti ki a szurkoló az általa folytatott játszmát, annál több esélye van arra, hogy ne kelljen teljes veszteségként hazakullognia. Míg a vesztes meccs után a kemény mag tagjai bánatukban italozni kezdenek, addig a szurkoló-turisták a mérkőzés hibáinak kiértékelése után a nap egyéb eseményeinek taglalásába fognak, és elégedetten koccintanak a sikerre, miszerint „megint mennyi szépet sikerült látnunk".

A négy színtér játszmáiban való részvétel, úgy tűnik, a szurkolótábor egészében kiegyenlítődik, azaz aki erős azonosulása révén a játékosokkal együtt nyerni tud (kemény mag), vagy aki a lelátón folyó játszmában erős tud lenni (törzsszurkolók), kevésbé van ráutalva egy olyan további két színtérre kiterjesztett játékra, mint a passzív szurkoló, aki a csapattal való gyengébb azonosulása, valamint visszafogottabb szurkolása miatt inkább itt keresi az idegenben való győzelem biztosítékát. Mivel e három csoport erőviszonya a Fotex külföldi útjain általában kiegyenlített, sőt a két mérsékeltebb szurkolói csoport jócskán túlerőt képvisel a kemény maggal szemben, a jövőben sem kell tartanunk véres összecsapásoktól a Fotex nemzetközi meccsein. Ugyanis míg a szurkolói kultúra, ez az ellentéteket gyártó gépezet (Bomberger–Mariottini 1995) az ellenségkép kikristályosítására és így a világ kettéosztására hajlamosít, addig a turizmus kulturális gyakorlata a másik félhez való közelebb jutást, a vele való érzelmi azonosulást segíti, vagy ahogyan az egyik szurkoló fogalmazott:

„Hogy mi a jó ebben? [...] ez egy népnek a kultúrájába való belecsöppenés. Sokáig dolgozódik fel az emberben."

JEGYZETEK

1. A 2001–2002-es Bajnoki Liga-mérkőzések előrehaladtával a kiutazó szurkolók száma fokozatosan nőtt. A Fotex–Magdeburg Bajnoki Liga-döntőre 900 veszprémi szurkoló utazott Magdeburgba.
2. Eddig igaz a megállapítás a szurkolás jelenségére általában, de ezenkívül még számtalan más jelenségre is, mint például a koncertre vagy színházba járásra. A meghatározás azonban még folytatódik...
3. A *Ria, ria Hungária* rigmussal láthatóan többen tudnak azonosulni, mint az *Építők, építők* biztatással, amely kizárólag az ős-veszprémiek identitásának kifejezésére alkalmas. Arra a hőskorszakra utal ugyanis, amikor a csapat az azóta rég felszámolt veszprémi Állami Építőipari Vállalat égisze alatt működött.
4. Az elkülönülésre az utazók anyagi áldozatok árán is hajlandók. Volt arra példa, hogy az egy hetvenszemélyes busz helyett két 45 személyest béreltek.
5. Az első szervezett szurkolóutak öt-hat évvel ezelőtt indultak, a mainál jóval spontánabb formában.
6. Nem véletlen, hogy a programok kidolgozásában éppen az a nyugdíjas vasutas jeleskedik, akinek korábbi turisztikai gyakorlatát hasonló kényszerítő körülmények alakították. Aktív korában ugyanis a vasútvonalakhoz és a menetrendhez igazodva utazta be Kelet-, majd Nyugat-Európát.

7. Ezt a küldetéstudatot egyébként a helyi média is erősíti: a *Napló* című napilap beszámolóiban gyakran tesz utalást a szurkolók teljesítményére, a Bajnokok Ligája végső szakaszában pedig két ízben is a szurkolókról, nem pedig a játékosokról vagy az edzőről közölt címlapfotót.
8. Az ellenfélre utaló relikviákat, leggyakrabban sálakat már a külföldi meccsen viselni kezdik, ugyanakkor ezek emléktárgyként is szolgálnak. Igazi értelmüket talán mégis a hazai nagy riválisok, (Dunaferr, Szeged) elleni mérkőzéseken nyerik el, ahol a híres külföldi ellenfél legyőzésére utalva lengetik azt.
9. 2002 tavaszán például a Szeged elleni egyik mérkőzés előtt a szurkolók már az interneten szócsatát vívtak egymással.

IRODALOM

BALI JÁNOS
1998 Szurkolói turizmus – a fradizmus tükrében. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 39–55. Budapest: Néprajzi Múzeum.

BOMBERGER, CHRISTIAN – MARIOTTINI, JEAN-MARC
1995 Vörös és fekete. Replika 17–18:135–148.

GUTTMANN, ALLEN
1998 Spontán játék, szervezett játékok, versenyek, sportok. Replika 29:55–65.

HADAS MIKLÓS – KARÁDY VIKTOR
1995 Futball és társadalmi identitás. Adalékok a magyar futball társadalmi jelentéstartalmának történelmi vizsgálatához. Replika 17–18:89–119.

KÜRTI LÁSZLÓ
2000 A puszta felfedezésétől a puszta eladásáig. Az alföldi falusi-tanyasi turizmus és az esszencializmus problémája. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 112–129. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

LAKI LÁSZLÓ – NYERGES MIHÁLY
1984 Átlövés: Esettanulmány a kézilabda-bajnokság első osztályáról, 1981. Budapest: Ifjúsági Lapkiadó.

NIEDERMÜLLER PÉTER
2000 Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 31–39. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

PUSZTAI BERTALAN
1998 Vallás és turizmus. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 13–24. Budapest: Néprajzi Múzeum.

SÁNDOR ILDIKÓ
1998 Új zarándoklatok. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 24–29. Budapest: Néprajzi Múzeum.

WILHELM GÁBOR

Az ősök földjén: japán etnoturizmus és az ajnu mozgalom

Ez a tanulmány a japán etnoturizmus és egy Japánban lakó, kis létszámú etnikum, az ajnuk találkozását elemzi a turizmus kutatásának etnológiai eszközeivel.[1] Míg az ajnuk mint felkeresendő célállomás a japán belföldi turizmusnak csupán egy nem túl jelentős és nem túl nagy szeletét képezik, az *ajnuk* számára ez a turizmus jelenleg az etnikai identitás kifejezésének, a saját hagyományok feleleventésének és bemutatásának a legfőbb terepét jelenti. A turizmus kontextusán *belül* az ajnuk a japánok szemében már nemcsak valamilyen elmaradott kisebbségként jelennek meg, hanem egzotikus, önálló és tőlük eltérő kultúrájú, éppen ezért érdekes etnikumként is. Ebben a keretben az ajnuk a japánok által korábban lenézett hagyományaikat mint keresett turisztikai látványosságot mutathatják be. Ez a japánokhoz fűződő újfajta viszony azután jelentős mértékben visszahat az ajnuknak a saját múltjukkal és kultúrájukkal való kapcsolatára is, tovább formálva a turizmus térnyerésével párhuzamosan megindult ajnu revitalizációs mozgalmat, azaz a hagyományos kultúra feltámasztásáért és újrateremtéséért folytatott törekvéseket.

A perspektíva

A turizmus etnológiai kutatásában jelenleg – azaz az 1970-es évektől máig – két fő megközelítési mód dominál (Stronza 2001:262). Az egyik a turizmus eredetének, létrejöttének a megértésére törekszik, ily módon a turisták szerepére összpontosít, kevéssé foglalkozva a fogadó fél és a turisták találkozásának megjelenési formáival, és emellett döntően elméleti jellegű. A másik, empirikus orientáltságú irányzat a turizmus konkrét hatását vizsgálja az adott közösségek életére; ez tehát a turisták helyett a helybelieket helyezi a középpontba.

A következőkben igyekszem e két szempontot egyszerre figyelembe venni, szeretném mindkét oldalról megvizsgálni a japán látogatók és az ajnu helybeliek találkozását, szerepét a turizmus nevű játékban (Abbink 2000:13). Az elemi játékszabályok az érintkezés mivoltára nézve mindkét fél számára világosak és elfogadottak, ám a kapcsolat tartalma gyökeresen eltérő. Crick (1989:321) ezt a kettősséget úgy fogalmazza meg, hogy a helybeliek és a vendégek közötti viszony csak a tágabb nemzetközi kapcsolatháló kontextusán belül értelmezhető. A negyedik világbeli népek megjelenése és népszerűvé válása

mint turistacélpontok (például az USA-ban vagy Ausztráliában az 1960-as évektől), valamint a turizmus helyi megjelenésére adott reakcióik csak egy ilyen szélesebb értelmezési keretben nyerhetnek jelentést (Crick 1989:325).

Választ próbálok tehát találni arra, miért látogatják a japán turisták az ajnu falvakat, valamint az ajnuk miért és hogyan vesznek részt a turizmusban, és hogy milyen hosszabb és rövidebb távú következményekkel jár ez számukra. Mivel az elemzés azonban mégis csak a fogadó fél oldaláról indul el – hiszen egy konkrét ajnu falu, Nibutani helyzetét próbálja megérteni a turizmus szemszögéből –, megkísérlek egy olyan fogalmat találni, mely az esettanulmányt képes összekötni a turizmus valamilyen elméleti megközelítésével. Ehhez az *eredetiség, autentikusság* kategóriáját használom fel, illetve értelmezem az esettanulmány adta keretek között.

Az ajnuk felfedezése

Az általánosan elfogadott nézet szerint a jelenleg Japán északi részén, Hokkaido szigetén élő ajnuk a 19. század végéig, azaz a nyugati tudomány feléjük forduló érdeklődéséig a hagyományos – vadász-halász – életmódjuk szerint éltek. A 19. század legvégén és a 20. század első felében azonban a japán terjeszkedés, gyarmatosítás és asszimilációs politika hatására szinte teljesen elvesztették saját kultúrájukat és nyelvüket.[2] A legelső, azaz a 19. század végén és a 20. század fordulóján az ajnuknál működő nyugati kutatók tehát még megpróbálták összegyűjteni az idősebb nemzedék körében megtalálható szóbeli hagyományokat és tradicionális eszközöket. A nyugati embertan és társadalomtudományok számára az ajnuk sok szempontból különlegesen érdekesek voltak, ugyanis a külső (felszínes) megfigyelők szemében fizikailag alapvetően eltértek a japán és egyéb mongolid környezetüktől, és a kutatók leginkább europid vonásokat véltek rajtuk megtalálni. Ehhez járult különleges, rokontalan, izolált nyelvük. Ezek alapján a kutatók úgy gondolták, hogy az ajnuk korábban szintén a környezetüktől élesen eltérő, csak rájuk jellemző életmódot folytathattak.

A japán tudomány érdeklődése a nyugatinál valamivel később, szórványosan csak a két világháború között, illetve jelentősebb mértékben a 2. világháború után kezdett az ajnuk felé fordulni, és a korábbi nyugati tudományos vizsgálatokhoz hasonlóan a különleges, egyedi antropológiai, nyelvi és kulturális jegyeikre összpontosított. Az ennek során felvetődő kérdések megválaszolásához ugyanúgy igyekeztek a múlt minden fellelhető nyomát összegyűjteni.

Az ajnuk iránti belső kutatói, gyűjtői és muzeológiai érdeklődés a japán gyarmatosítással együtt és a turizmushoz hasonlóan tehát némi fáziskéséssel indult meg a Nyugathoz képest. Az előzmények azonban egészen a 18. század legvégéig visszakövethetők. Mikor 1799-ben Edo (a mai Tokió) közvetlen kormányzása alá helyezte Ezót (Hokkaidót), ennek előkészítésére több, az ajnu őslakosok szokásaival és tárgyaival is foglalkozó kutatóexpedíció indult el a 18. század végén és a 19. század elején Hokkaidóra (Bremen 1999:363). Ennek a tudományos érdeklődésnek azonban nem volt folytatása a 19. század során, a japán társadalom egész egyszerűen nem volt kíváncsi ennek a népességnek sem az életmódjára, sem a nyelvére.

A más népek, életformák iránti érdeklődés a nyugati világhoz hasonlóan a 19. szá-

zad végére alakult ki Japánban. Az első japán antropológiai tanszék 1893-ban jött létre a Tokiói Egyetemen belül (Ölschleger 1993:31). Bár az ezután nagyobb számban megalakuló tanszékek mellett több történeti múzeum is gyűjtött és őrzött ajnu és egyéb néprajzi tárgyakat a 20. század elejétől, az első valóban etnológiai múzeum csak 1977-ben jött létre Osakában. Az itteni ajnu anyag jelentős része viszont már rekonstrukció eredménye.

A két világháború közötti, majd a 2. világháborút követő egyre intenzívebb japán tudományos kutatás sokáig elsősorban a fizikai antropológia szempontjából vizsgálta az ajnukat, bár természetesen a tárgyi kultúrájuk és a nyelvük iránti érdeklődés sem hiányzott.

A vér-, hajmintákat, szövegeket és rituális tárgyakat egyaránt gyűjtő, fotókat készítő japán kutatók az 1950-es évekre szinte mindennapos látogatókká váltak a néhány még megmaradt nagyobb hokkaidói ajnu faluban, elsősorban Nibutaniban. A ritkuló tárgyi kultúra még fellelhető darabjaiért egyre nagyobb árat fizettek a kutatók és a gyűjtésben érdekelt japán műgyűjtők.

A kultúrájuk iránti érdeklődésnek e hangsúlyos megnyilvánulása, az ajnu tárgyak iránti kereslet, illetve az ennek révén létrejövő hiány, valamint a belső tömegturizmus kezdeti korszakának egybeesése az 1960-as évek elejétől kezdve néhány ajnut a hagyományos tárgykészlet és szertartások másolására és gyűjtésére, valamint feleleventésére késztetett. Az ennek folytán megalapított ajnu magánmúzeumok, valamint a turizmus keretében zajló ajnu rituális előadások egyszerre jelentették a megélhetés forrását és az ajnu hagyományok megőrzésének eszközét számukra. Az ezekben megőrzött kép azonban a legtöbb esetben a múltnak egy igen leegyszerűsített modelljén alapult.

A japán turizmus

A japán külső és belső turizmus megjelenési formái alapvetően a nyugati mintákat követik, ám jellegzetes fáziskéséssel és néhány sajátossággal. E jellegzetességek jelentős része – mint például a szent helyek, a fürdők látogatása, a csoportos és szervezett utak előnyben részesítése, valamint az ajándéktárgyak vásárlásának kedvelése – jól követhető egészen a modern turizmust megelőző formákig. Bemutatásuk azért fontos, mivel az ajnuk mint – legjobb esetben is csupán másodlagos – turistacélpont ebbe a keretbe illeszkednek bele.

Bár a japán turizmus kialakulása és elterjedése – más térségekéhez hasonlóan – szorosan összefüggött Japán modernizálódásával, majd a globalizálódás térhódításával, csírái, korai megjelenési formái egészen az Edo-kor közepéig, azaz a 17. század második feléig nyúlnak vissza (Umesao 1995:6–7). Az akkori – elsősorban helyi – utazók számára, akik az európai sorstársaikhoz hasonlóan zarándokokként vettek részt ezeken az utazásokon, templomok és szentélyek szolgáltak célállomásként. E vallási turizmushoz kapcsolódva hamar megjelentek a korai japán turistairodák, melyeket főként a céltemplomok működtettek, továbbá a szállással és az ellátással foglalkozó egyéb intézmények, valamint gyorsan kialakult a turisztikai irodalom is – illusztrált helyleírásokkal, -ajánlásokkal, színes útirajzokkal. Ezek először a 17. század második felében jelentek meg, a 18. századtól kezdve azonban már egyre nagyobb számban adták ki őket, s mutatták be

a fontosabb városokat, templomokat, kerteket vagy akár a híres üzleteket (Shirihata 1995:59). A zarándokutakat a résztvevők gyakran kiegészítették különböző gyógyfürdőkhöz tett kirándulásokkal. Mind a vallási, mind a gyógyturizmus célja magában foglalta tehát a hétköznapok menetéből, élményeiből és helyéről való intézményesített kilépést (Vaporis 1995:32–33), és a korabeli Japánon belül ez a kétfajta utazás számított csak a helyváltoztatás legális, engedélyezett formájának. A turistakönyvek által népszerűsített tájak és nevezetességek ismerete nagyon gyorsan a művelt közemberek ismeretanyagának szerves és kötelező részévé vált (Shirihata 1995:60).

A modern értelemben vett belső *tömegturizmus* Japánban az 1960-as években kezdődött el (Martinez 1996:168), a 2. világháborút követő gyors gazdasági növekedés, modernizálódás és az azzal együtt járó életmódváltozás (a szabadidő teljesen új jelensége) kialakulásának eredményeként (Tokushima 1980), valamint az új japán középosztály megszületésével párhuzamosan (Graburn 1983). Azóta több szakaszon haladt át, és az aránya az idő eltöltésének egyéb formáihoz viszonyítva folyamatosan növekedett. Előzményei 1930-ig követhetők vissza, a Japán Turista Iroda megalakulásáig, mely a Vasútminisztériumon (ma Közlekedési Minisztérium) belül jött létre, és elsősorban a külföldről Japánba érkező turistákkal foglalkozott. Az egyes vidékek közötti közlekedés fejlődése, a nemzeti és a megyei vasútvonalak kiépítése nagyban elősegítette a japán belső turizmus kialakulását és növekedését is (Graburn 1983).

A két világháború közötti időszakot még mindig elsősorban a zarándokutak, gyógyfürdők felkeresése és a parkok (például az újonnan létrehozott állatkertek) látogatása jellemezte, s ezek a 2. világháborút követő időszakban is központi jelentőségűek maradtak (Graburn 1983), kiegészülve a történeti és kulturális épületek felkeresésével. A japán vallási intézmények (a 2. világháborút követően a korábban számukra nyújtott állami támogatások teljes megvonásával párhuzamosan) szintén pozitívan reagáltak a belső és a külső turizmus megjelenésére és növekedésére, és esküvői termek kialakításával, parkolók építésével, új ünnepek bevezetésével, a meglévő ünnepek kommercializálásával igyekeztek elébe menni e folyamatnak.

A belső turizmus koordinálására 1955-ben jött létre a Japán Turista Szövetség. A belső turizmus célállomásainak elérhetővé tételében a Japán Nemzeti Vasút (1987-től Japán Vasút) hamar felismerte szerepét és lehetőségét. Programcsomagokat dolgozott ki (az 1970-es években *Fedezd fel Japánt*, az 1980-as években *Egzotikus Japán* címmel), melyek a jelen és a múlt összekapcsolását ígérték, elsősorban a városban élő japánok számára (Robertson 1995:97). A japán külső és belső turizmus igazi és látványos fellendülése alapvetően az 1980-as gazdasági növekedés következménye volt. A szabadidő ettől kezdve egyre hangsúlyosabbá vált az egyének értékítéletében és időgazdálkodásán belül, és eltöltése egyre individuálisabb jellegű, s mindebben a turizmus, utazás valószínűleg a leghangsúlyosabb elem.

A japán belső turizmus az eltöltött idő, a résztvevők összetétele és az utazások célja szerint jelenleg három nagyobb típusra tagolható (Martinez 1996:170). Az első kategóriába a csoportos utazások tartoznak; ezeket a barátok vagy munkatársak közösen veszik igénybe néhány napra, döntően hétvégére, valamilyen vidéki szálláshelyen, főképp a közös szórakozás, együttlét, ivászat, evészet kedvéért. A családi turizmus legfőbb idejének a nyár számít, egy- vagy kéthetes vidéki kikapcsolódás keretében, élményparkok, templomok, fürdők látogatásával, városnézéssel egybekötve. Valamivel kisebb az

aránya a visszatérő turistáknak, akik rendszeresen járnak egy-egy vidéki helyszínre, meghatározott időpontokban, és előre kibérelt szálláshelyeket keresnek fel. Ebbe a kategóriába elsősorban a japán nyugdíjasok tartoznak. A belső turizmus minden formájára jellemző az intenzív ajándékvásárlás, a meglátogatott helyszínek fotókon való megörökítése a résztvevőkkel együtt és a meglévő szolgáltatások sűrű igénybevétele.

A japán turisták kül- és belföldön egyaránt általában a rövid (általában csak néhány napos), csoportos, szervezett utakat veszik igénybe, több mint kilencven százalékuk utazási irodákon keresztül intézi a látogatásait, szállás- és programfoglalásait. Az igénybe vett utak státusfüggőek és erősen árérzékenyek. A turisták kevés háttérismerettel rendelkeznek a meglátogatott helyekről, egyáltalán nem jellemző a kiválasztott helyszínekkel kapcsolatos egyéni tájékozódás, sem pedig az utazási irodák programajánlataiban nem szereplő helyek egyéni kiválasztása. A szakértők szerint az utak kiválasztásában és a szabadidő eltöltésében is az ajándékvásárlás társadalmi elvárása és viszonzása az egyik meghatározó faktor. Átlagosan több mint 3000 USA-dollárt költenek el a japán turisták ilyen célra fejenként és utanként – elsősorban a sajátos helyi és márkás darabok vásárlására összpontosítva.

E tendenciákkal függ össze az előre rögzített időpontok preferálása is. A japán turisták nagyobb része a nászutasok, a fiatal női irodai alkalmazottak és a nyugdíjasok közül kerül ki, akik az út során sok pénzt költenek, és a rekreáció fontosságát hangsúlyozzák. A japán belső turizmusra alapvetően a szűk paletta jellemző. A turisták elsősorban a városnézést kedvelik, nagyjából ugyanilyen hangsúlyos az élményparkok és a múzeumok felkeresése.

A japán belső turizmusnak nagyon fontos szerepe van a regionális és a helyi identitás hangsúlyozásában és kialakításában. Mindez a helyi jellegzetességek vizuális megragadásával, ennek közvetítése pedig döntően a helyszínen készült tárgyak, az ajándékok vásárlása, cseréje és otthoni kiállítása révén történik (lásd Souvenirs 2001). Helyek, események megragadása, megemlékezése tárgyak révén természetesen messze nem japán sajátosság, hanem általános jelenségnek tekinthető a turizmuson belül (is). Ryan (1991:137–138) emellett hangsúlyozza a szuvenírek gazdasági szerepét, mely akkor igazán jelentős, ha az helyileg készített. Az ajándéktárgyakkal kapcsolatban sajátosan japán vonás az utazók és az otthon maradók közötti ritualizált társadalmi kapcsolat – épp e tárgyak révén (ételek, bizsuk, kézművestermékek vásárlásával). A tárgyaknak egyszerre kell hordozniuk a hely jellegzetességeit és az utazó tapasztalatait, élményeit. Ebben a keretben nemcsak az utazó keres sajátos, a helyre utaló autentikus ajándékokat, hanem a fogadó fél is ily módon mutatkozik be másoknak, az odalátogató turistáknak. E viszonyrendszeren belül a látogatók tehát kívülállóknak számítanak a saját országukon belül is, a fogadók pedig igyekeznek valamilyen sajátos, emlékezetes élményt nyújtani számukra – a Japánra jellemző, fejlett szolgáltatások, döntően az ajándékipar révén. Az ajándék éppen ezért nemcsak a felkeresett helyre emlékeztet, hanem megjeleníti az egyes közösségek, vidékek közötti kapcsolatot is. Hasonló funkciót töltenek be azok a csoportfényképek is, melyek kötelező jelleggel készülnek a turistaút közben, de főképp a végén. Nem egyszerűen az ottlétet örökítik meg és igazolják, hanem az együttes ottlétet, az út *megfelelő* voltát.

A hokkaidói ajnuk ebben a rendszerben több szempontból megfeleltek a japán turisztikai elvárásoknak. Részben a távoli északon fekvő, önmagában is egzotikus szigeten

laknak. A nagyobb falvak közül néhány gyógyfürdőkhöz vezető főutak közelében volt található, egzotikus faragványaikkal és egyéb tárgyaikkal kiváló ajándékvásárlási lehetőséget biztosítanak a környék sajátosságából valamit hazavinni szándékozó japán turistáknak. Ráadásul saját kultúrájuk bemutatása a legtöbb helyen a japánok által annyira kedvelt élményparkok formájában történik meg, bizonyos esetekben múzeumokkal kiegészítve.

Élményparkok

A japán turisták számára a kezdetektől egészen mindmáig a szabadidő eltöltésének elsődleges célállomásait a különböző vallási épületek – templomok, szentélyek, szobrok (a legismertebbek Nikko, Kamakura: Daibutsu, Nara: Todai-ji Buddha) –, a gyógyfürdők és bizonyos természeti jelenségek (elsősorban a szent hegyek, például Takao vagy a Fuji) jelentik. A 19. század végétől kezdődően ehhez a kínálathoz csatlakoztak egyre nagyobb mértékben a szabadidőparkok. Az első nyilvános állatkert 1882-ben, az első vidámpark pedig 1918-ban, Osakában nyílt meg a japán nagyközönség számára. Előzményeik már szerepeltek a 18. és 19. századi klasszikus úticélok között is, ugyanis a parkok a szent helyek és a nagyobb városok szerves részét, környezetét képezték. Fő vonzerejük – a múltban gyökerező és a múltra utaló esztétikumuk – későbbi, egyre profánabb változataikban is ugyanaz maradt.[3]

Japánban az élményparkok egyik központi témája hagyományosan az idegen, távoli életformák életnagyságú vagy éppen kicsinyített megjelenítése, másrészt a ma már történetinek, távolinak számító japán vidék vagy egy-egy régi városmag megőrzött vagy újjáalakított részlete.[4]

Újabban egyre népszerűbbé válnak Japánban a helyi regionális jellegzetességeket hangsúlyozó, ökológiai, természeti témájú parkok (az egyik legújabb a Tókyó Disney Sea, mely 2001-ban nyílt meg). Valamennyi élményparkra jellemző, hogy elsősorban gazdasági megfontolások alapján létesítették őket, gyakran az adott régió gazdasági fejlesztése céljából, ugyanakkor számos esetben gondosan ügyeltek a parkokban felállított épületek, falu- vagy városrészek eredetiségére (Ölschleger 1993:37).

Az élményparkok egyik legmarkánsabb és leginkább japánnak tekintett változatát alkotják az úgynevezett „régi falvak" *(furuszato)*. Az ilyen parkok egy-egy régi vidéki házegyüttest mutatnak be, jellegzetes természeti környezetbe belehelyezve. Készítésük és látogatásuk alapja a múlt nosztalgikus újjáteremtése, megjelenítése. Természetesen nem hiányozhat a korabeli társadalmi kapcsolatrendszer szimulálása, a történelmi múlt újraélesztése sem (Robertson 1995:90). A múlt e nosztalgikus képe szerint jóval stabilabb, „autentikusabb" és „japánabb" volt a mai viszonyokkal és állapotokkal összevetve.

A 2. világháború utáni változások – az iparosodás, a városiasodás és a migráció – nyomán az 1960-as években drámaian csökkent a falvak száma, s így Japán lakosságának mára már alig több mint húsz százaléka él vidéken. Ez a folyamat az 1970-es évektől maga után vonta a helyi jellegzetességek, értékek megmentését és keresését, a helyi szokások, szertartások, ünnepek feltámasztását és újjáértékelését (Robertson 1995:90–91). Az így kialakított falvak – élő parkokként – nemcsak a hagyományos vidéki japán épületeket mutatják be „természetes" környezetükbe helyezve, hanem az ott élők tra-

dicionális „mindennapjait" is megjelenítik. Egyszerre írják újra a vidék szerepét a modern Japánon belül, illetve újítják meg a városi lakosságnak a faluval és a múlttal – és ily módon a nemzettel – való kapcsolatát a turizmuson keresztül.

Ez a feszültségektől sem mentes viszony a vidék és a város, a lokális és a globális között nagyszerű kontextust biztosított korábban periferiális szerepű és jelentőségű falusi közösségek – és kisebbségek – turisztikai vonzerővé válásához. A városokban lakók szemében régebben minden tekintetben idegennek tekintett lokalitások, melyek esetében a nemzeti jelleg felvetése értelmetlen volt, mivel a viseletnek, életmódnak, ünnepeknek az adott helyre jellemző specifikumon kívül semmilyen más jelentőséget sem tulajdonítottak, ebben az új értelmezési keretben – az idegenségüket mint egzotikumot megtartva – átalakultak a nemzeti hagyományok autentikus hordozóivá (Robertson 1995:93). A lokális ettől kezdve a nemzet, a nemzeti jelleg metaforájává vált. Ugyanakkor az autentikus, ősi jellegzetességek mint a vidéki életmód sajátosságai a várossal való szembeállításuk miatt a természettel való szoros kapcsolatot is magukban hordozzák. A vidéki életmód ily módon tehát a hagyományos földművelés, a természetes gyógymódok, a környezetvédelem szinonimáit is magában foglalja.

Az ajnu életmódot bemutató „autentikus" falvak ugyanilyen elvek alapján és ugyanebben a keretben jöttek létre, illetve működnek máig. A japán belső turizmus megkeresi és kitermeli a nemzeti ideológiának megfelelő képeket, miközben a turisták és a helybeliek közötti kapcsolatrendszer mindkét fél esetében egy korábbi, a nemzeti ideológia előtti, a regionalitáson alapuló identitásstruktúrát reprodukál. Ebben a keretben a nem az adott helyhez köthető vagy attól elvonatkoztatható, általánosítható vonások nemzeti színezetet kapnak, a lokális viszont megmarad idegennek, egzotikusnak. E folyamat végeredménye ugyanakkor időben állandóan változó, hiszen maga a folyamat, az alku a fontos, mely a megfelelő ideológiai csapások mentén jelöli ki a mindenkori hovatartozást.

A témaparkok szinte valamennyi japán turisztikai programban szerepelnek. Az etnikumokat bemutató parkok egy alcsoportot alkotnak ebben a halmazban. Így talán a leglátogatottabb ajnu témaparknak, a noboribetsui létesítménynek is legalább két konkurens témaparkkal kell a helyszínen vetélkednie, a Noboribetsui Történelmi Faluval és a Noboribetsui Tengeri Parkkal.

Japán etnoturizmus

Manapság a japánok számára a múlt századi ajnuk egy különös, régi, letűnt, hagyományos, írás nélküli vadászéletforma egyik utolsó megtestesítőiként jelennek meg a különböző típusú (turisztikai) ismertetőkben vagy a múzeumokban. Azok számára, akiknek nincs közvetlen napi kapcsolatuk az ajnukkal – azaz a Hokkaidóra utazó potenciális turistáknak – az ajnuk mai utódjai a természettel való szoros kapcsolat fenntartóiként, a kulturális másságukat megőrző egzotikus népként, a medvekultusz gyakorlóiként tűnnek fel. Így jelennek meg a programirodák ajánlatai között, ritkábban pedig egy-egy híradásban, mely valamely hagyományos ajnu szertartás, áldozat bemutatásáról, egy-egy kiállítás, konferencia megnyitásáról vagy éppen valamely radikálisabb csoport, illetve művész tiltakozó akciójáról szól. Az uralkodó kép, az archaizáló felfogás gyökerei alapvetően a 20. század első felének antropológiai és etnológiai kutatásáig, gyűjtéséig nyúl-

nak, melyek segítségével a tudósok az „ősi ajnu kultúrát" igyekeztek rekonstruálni – nem utolsósorban a még meglévő emlékek, a fennmaradt hagyományok és a tárgyi világ tradicionálisnak vélt, a későbbi külső hatásoktól gondosan megtisztított rétegei alapján.

Az ajnuk pozitív reagálása a japán turizmusra főképp akkor érthető meg, ha megvizsgáljuk a kialakuló újfajta, széles körű kapcsolatrendszer számukra kedvező hatásait. A japán turisták kíváncsisága és szuvenírréhsége anyagi hasznot is hozott, és a gazdaságilag elszegényedőben levő északjapán vidéken belül mindez munkalehetőséget és megélhetést nyújtott. Ez a folyamat a családi munkaerőt igénybe vevő turisztikai szolgáltatások révén újraalkotta a szétesőben levő hagyományos családformát, felélesztette a korábban feledésbe merült helyi kézműipart, és ezzel szó szerint felértékelte a hagyományosnak ítélt ajnu tárgyakat.

A kutatói érdeklődés, a tárgygyűjtések és a nyelvi, képi dokumentálás egyúttal felértékelte a hagyományokat a már nagymértékben asszimilálódott ajnuk szemében. Míg korábban stigmatizált helyzetük, negatív hétköznapi megítélésük miatt az egyetlen kiutat az asszimilációban látták, addig most az eltűnő kultúrájuk iránti külső érdeklődés alapvetően módosította önértékelésüket. Az ajnuk önmagukról alkotott negatív képe elvesztette a korábbi jelentőségét a távolról érkező turisták róluk mint egzotikumról alkotott képe mellett. A globalizálódás termékeként létrejövő tömegturizmus hirtelen kitágította az ajnuk – és más etnikai kisebbségek – értelmezési keretét.

Mindez azonban csak az ajnukhoz érkező etnoturizmus egyik oldala. Mint láttuk, a japán belső turizmus sajátossága alapján a japán turisták mint kívülállók, mint messzi idegenek jelentek meg az ajnu helybeliekkel, az „őslakókkal" szemben; olyanok, akik látogatásra érdemesnek tartják az ajnukat. Ezzel az ajnuk számára is jóval differenciáltabbá válhatott a japánokról alkotott korábbi kép, mely a velük közvetlen kapcsolatban álló, a környezetükben élő japánokkal szerzett tapasztalatokból származott. Tudatosult bennük, hogy a japánokkal való viszony a „külföldi" és a „helyi" kapcsolataként is kezelhető, ami a korábbinál sokkal semlegesebb keretet nyújt egymás kölcsönös megítéléséhez. Ráadásul ezek az „idegenek" nemcsak hogy nem nézték le őket, hanem határozottan érdeklődtek iránt uk, fontosnak tartották régebbi életmódjuk bizonyos megmaradt vagy újra előállított darabjait, vonásait.

A kulturális turizmus a 2. világháborút követően az egyre gyorsabb iramban modernizálódó, nyugatosodó és ezzel párhuzamosan nemzetivé váló Japán polgárainak egyik kedvenc időtöltési formájává vált, melyen belül kitüntetett helyet kaptak az idegen kultúrák mint a nemzet sajátosságait meghatározó elemek. Nem véletlenül, hiszen a nemzetfogalom kialakítása és a nemzeti ideológia elfogadtatása képezte a 19. században nyugatosodó, iparosodó japán állam igazi kötőanyagát. A nemzeti identitás alapvetően a hagyományokra hivatkozik, a több ezer éves folyamatos tradícióra, miközben valójában a japán nemzet, melynek tagjai japánnak érzik magukat, a 19. század vége előtt egyszerűen nem létezett. E korszak előtt az egyének, közösségek identitásának alapját csupán a falu, a régió, illetve a földesúr képezte (Ölschleger 1993:39). A közös japán nemzeti identitás a korábban lokális tárgyakból, viseletekből, szokásokból, valamint az újonnan létrehozott, ám hamarosan már réginek, ősinek érzett „hagyományokból" táplálkozott.

Azonban az *állami* ideológia az ajnukat nehezen tudta beleilleszteni ebbe a keretbe, csupán egyfajta deviáns, megváltoztatandó életmódként jelenítette meg. Ám épp a nem-

zeti egység kialakulása az egzotikus kultúrák felé fordította a figyelmet, ahová a tudomány és a gyűjtés már korábban besorolta az ajnukat és a más, akár távolibb japán területek lakóit. Az 1968-as nemzetközi antropológiai és etnológiai kongresszus japán házigazdái a résztvevők számára még kirándulást szerveztek az „elszigetelt és primitív ajnukhoz", Hokkaidóra, bár már ekkor többen tiltakoztak a program és megfogalmazása ellen (Shimizu 1997:122). A belső tömegturizmus azután újabb, szélesebb keretet hozott létre e kultúrák bemutatása, illetve a velük való találkozás számára.

A turisták és a helybeliek találkozása a vidékek közötti kapcsolatrendszeren alapulva jön létre, ahol a látogató az ott lakókkal szemben idegenként jelenik meg. Ez a kapcsolatrendszer sok szempontból máig emlékeztet a japán nemzet kialakulása előtti időszakra, mikor az egyes vidékek lakói között, mögött nem létezett a japán egység, a nemzet. Ebben a keretben nem voltak japánok, hanem csak idegenek és helybeliek, a hasonlóság pedig legfeljebb a társadalmi rangra vagy osztályra terjedt ki (Howell 1994). Ugyancsak nehezen lehetett ebbe a kontextusba beleilleszteni magukat az ajnukat is mint etnikumot, mivel az egész kapcsolatrendszerből éppen az *etnikum hiányzott* mint önálló kategória, és az „ajnuk" legfeljebb Hokkaido *vadász* lakóiként jelentek meg. A társadalmi hierarchiarendszerben megfelelő helyet elfoglaló helyi jellegzetesség a nemzetállam ideológiájának kialakulása után egy ehhez viszonyított fogalmi rendszerbe illeszkedett bele. A kormány által képviselt ideológiában ez sokáig nem is jelentett etnikai sajátosságot. Itt az ajnuk továbbra is egyfajta helyi, lokális hagyományt képviseltek, a nyelvük is csupán a japán nyelv egyik dialektusának számított (Ohtsuka 1997:109). Az 1970-es években egyre többen fordultak szembe a csak lokálisan eltérő ajnu kultúra hivatalosan közvetített felfogásával, részben a nemzetközi etnikai mozgalmakhoz csatlakozó ajnu aktivisták, de a japán néprajz azon képviselői is, akik az ajnu kultúrát önálló etnikai kultúraként fogták fel, tanulmányozták, írták le és állították ki múzeumi tárlatokban. Ez az álláspont az ajnuk saját, eltérő történeti gyökereire hivatkozott, ami alapján nem mint lenézett, a hierarchia legalján elhelyezkedő csoportok, hanem mint az egységes nemzethez képest elkülönülő, saját kultúrával és hagyományokkal bíró etnikumok (vagy etnizálható csoportok) jelentek meg.

A japán belső etnoturizmusnak tehát egy korábbi, a területek autonómiáján alapuló kapcsolatrendszer adja a vázát, a keretét, a tartalma pedig az ajnuk és a tudomány által képviselt és közvetített, a korábbi életformáknak egy etnicizált, idealizált, sztereotip és rekonstruált képe a nemzeti identitás alkotta kontextuson belül. A turisták és a helybeliek közötti sajátos japán távolság egyrészt megkönnyítette az ajnuk számára e viszonyrendszer elfogadását, másrészt a japán turistáknak pedig a vidék (legtöbb esetben mesterségesen létrehozott) egzotizálását. Az ajnu etnoturizmus az ajnuként rekonstruált vizuális, előadható és eladható kulturális elemek hozzáférhetővé tételét jelenti az idegen látogatók számára.

Hokkaido

A belső turizmus lehetőségeinek kihasználása fontos szerepet kapott az 1970-es évektől Japán periferiális, korábban főleg mezőgazdasági területein, így Hokkaido délkeleti részén is. Az ipari fejlődés növekedésével párhuzamosan ezeken a területeken óriási

mértékű elvándorlás zajlott a városokba az 1950-es évektől kezdve (Martinez 1996:168), és a mezőgazdasági piac liberalizálásával, nemzetközivé válásával együtt Japánban az ilyen térségek gazdasági fejlesztése vagy szinten tartása elsőrendű gazdasági és társadalmi kérdéssé vált. A legkézenfekvőbb megoldásnak a turizmus fejlesztése bizonyult, az infrastrukturális beruházásokkal és vonzerőt jelentő létesítmények (élményparkok, gyógyfürdők) kialakításával (Shimizu 1997:122; Ölschleger 1993). Az 1960-as évek elején az ajnuk lakta falvak az infrastruktúra és a gazdaság fejlettsége alapján az északjapán és a hokkaidói vidéki térségen belül is a perifériának számítottak, ám az 1970-es évek japán mezőgazdasági válsága ezt az állapotot kiegyenlítette. Ettől kezdve vidéken nem volt jelentős különbség az ajnu és más települések között.

A falusi, vidéki turizmus megerősödésével az 1970-es évektől, ha csak időszakosan is, megfordult a vidékről a városba költözés trendje. A városi lakosság – rövid időre – visszatért vidékre, a háttéripar pedig megfelelő foglalkoztatottságot biztosított ott számukra (Martinez 1996:168). Ráadásul a turizmusipar a benne részt vevő vidéki családoknak minden tagját foglalkoztatni tudja, azaz a hagyományos családot összetartó foglalkozásként működik (a vendéglők, szállások, boltok, infrastruktúra fenntartása, működtetése és fejlesztése révén, illetve az idegenvezetők alkalmazásával), szemben a korábban jellemző gyakori vándorfoglalkozásokkal (Kim Moon 1986; Martinez 1996:169, 172).

Hokkaido szigete a japán belső turizmus keretei között egyértelműen egzotikus helyszínnek számít, és a tizennégy nagyobb turisztikai körzet egyike. Japán legészakibb látogatható szigeteként enyhe nyár, télen a téli sportok (főképp a síelés) számára kedvező éghajlat jellemzi, a sziget középső része pedig különösen gazdag természeti szépségekben, működő vulkánokban, hatalmas tavakban, őserdőkben, Japán egyéb területén már sehol sem található vadállatokban – s így az „érintetlen", ősi táj igézetét kelti a látogatók szemében. A sziget turisztikai vonzerejét számos természetvédelmi terület és park erősíti, így például a japán turistakönyvekben is hangsúlyosan szereplő Daisetsuzan Nemzeti Park (Hokkaido tetején, a sziget középső, hegyvidékes részén), a forgalom elől elzárt Shiretoko-félsziget, a Kushiro-láp vidéke a ritka élővilágával – így a japánok számára szent daruval –, a déli Shikotsu-Toya Nemzeti Park vulkánokkal és érintetlen tavaival, a keleti Akan Nemzeti Park, valamint a változékony éghajlatú Shakotan-part. Hokkaido négy fő turistavidéke nem véletlenül egybeesik a négy nagy hokkaidói nemzeti parkkal (Daisetsuzan, Shikotsu-Toya, Shiretoko, Akan).

A természeti kincsek közé tartozik még a sziget számos hőforrása, amelyek a turistakörökben jól ismert és rendszeresen látogatott Sapporo környékén (Noboribetsu, Jouzankei és Sohunkyo) pihenő- és rekreációs helyeket biztosítanak mind a japán, mind a külföldi turisták számára.

A téli és a nyári időszak turisztikai programjait egész évben folyamatosan megrendezett fesztiválok (például a sapporói hófesztivál) és rituális ünnepségsorozatok teszik szinte összefüggővé (ezek alapvetően a központokra, Sapporóra és Mombetsura összpontosulnak, ritkábban azonban szinte valamennyi turisztikai értelemben szóba jöhető helységben előfordulnak). Évente összesen 1200 – általában 4-5 napos – fesztivál szerepel a japán turisztikai brosúrákban.

A hokkaidói téli sportolás, a síelés, a jégszobrászat, a téli játékok és a gyógyfürdőzés nagy hangsúlyt kapnak télen, mikor Japán más területei iránt jóval kisebb a belső turisztikai érdeklődés. Sapporo másrészt történetileg a legnyugatiasabb stílusú régiónak szá-

mít Japánon belül. Szembeszökőek a 19. századi nyugati, elsősorban amerikai építészet nyomai, és a sajátos történelem, a kiemelkedő kulturális események (mint például az 1972-es téli olimpia) nyomai kitörölhetetlenül megőrződtek.

Hokkaidót évente körülbelül kétmillió turista keresi fel, ezen belül a japán turisták aránya jóval meghaladja a nyugatiakét. A korábbi repülőgépes utazás mellett az 1990-es évektől a tenger alatt kiépített csatorna megnyitásával Honshu és Hokkaido között már vonaton is elérhető, és ezzel párhuzamosan a látogatók száma is jelentősen megnőtt.

Az ajnu etnoturizmus a Hokkaidóra irányuló belföldi turizmuson belül is periferiális jelentőségű, és a belföldi turisztikai programokban, hirdetésekben, brosúrákban alig bukkan fel. Szerepét csupán a hokkaidói, illetve a szélesebb belföldi turizmuson belül elfoglalt helyének tisztázása segítségével lehet megérteni. Viszonylag csekély jelentősége nem arra vezethető vissza, hogy az ajnuk lakta földrajzi térség – Hokkaidón belül is – kis kiterjedésű, illetve az ajnuk, valamint az ajnu falvak, parkok, nagyobb méretű létesítményegyüttesek száma is kevés. Hokkaido periferiális volta bizonyos esetekben, ha elég vonzó a hely vagy a program – inkább előny, mint hátrány. Az egyediség ráadásul valamennyi élményparkra vagy klasszikus zarándokhelyre vonatkozik. A Japán Nemzeti Turista Szervezet programjában szerepel egy jellegzetesen rövid időtartamú, négynapos körút Dél-Hokkaido területén. A kirándulás egyik csúcspontja a noboribetsui gyógyfürdő. A program a helyszín meglátogatandó érdekességei között megemlíti ugyan a Noboribetsui Történelmi Falut és a Tengeri Parkot mint témaparkokat, ám hallgat mind az ajnu etnoparkról, mind a közeli shiraoi ajnu szabadtéri múzeumról. Pedig a legfontosabb és leginkább látogatott ajnu vonatkozású turisztikai helyek Hokkaidón éppen a Porotokotan Shiraoi Ainu Museum, a noboribetsui etnopark, a sapporói botanikus kerti Ajnu Múzeum, a Nibutani Ainu Culture Museum, valamint szintén Nibutaniban a Kayano Shigeru Ainu Memorial Museum, a shizunai és az asahikawai létesítmények, illetve az Akan Nemzeti Park. A legtöbb ajnu tárgyat a sapporói Hakkodate Múzeum őrzi. Ezek közül a shiraoi etnomúzeum a legkönnyebben megközelíthető, és egyben része a Shikotsu–Toya térségnek a noboribetsui gyógyforrásokkal együtt.

Az ajnukhoz irányuló etnoturizmus értelmezésével kapcsolatban sokkal fontosabb annak a figyelembevétele, hogy itt sokkal inkább az ajnuk ambivalens helyzetéről van szó a japán társadalmi rendszeren belül. Az igazi kérdés az, hogy valóban etnikumnak számítanak-e, illetve részei-e a japán etnikumnak.[5]

Az etnoturizmus ugyanakkor szerves része a modern japán turizmusnak, noha ez az érdeklődés elsősorban a külföldi utazásokban, illetve a belső, hazai élményparkokban (lásd a holland, spanyol, német „városokat") valósul meg. Mindezen esetekben azonban egyértelmű a viszony a japán és az idegen kultúra között. Az ajnuk ugyanakkor a japán hétköznapi kategorizáláson belül nem eleve, prototipikusan mások, idegenek, mivel nem külföldiek. Ezzel szemben inkább a vidéki turizmus szerves részét alkotják, hiszen az ajnu falvak sajátos rurális környezetben találhatók. Másrészt a japán belső turizmus jellegzetességeiből következően az ajnuk mégis eléggé idegenekké tudnak válni ahhoz, hogy egzotikumként, érdekességként kezeljék őket – hasonlóan más vidékek falusi turizmusához, ahol a helybeliek sajátos, regionális, vidéki életmódja jelenti a vonzerőt a városi vagy más vidékről érkező japánok számára (Martinez 1996:173).

A döntően japán turistákat vidéken máig idegenekként kezelik a helybeliek, bár nem

külföldiekként (Martinez 1996:173). A falvak továbbra is a japán társadalom perifériáján helyezkednek el, a városi turisták tehát egyben közvetítők is a modern világ és a hagyományos életmód között (Martinez 1996:174). A nyugati turisták a fogalmi keret részét alkotják, azzal a különbséggel, hogy ők nem értenek – és nem is érthetnek – japánul (Martinez 1996:175). Ez a megkülönböztetés fontos a japán önidentitás szempontjából.

Az ajnuk számára a turizmus mint kontextus lehetőséget ad a saját múltjuk, az „eltérő" kultúrájuk, identitásuk vállalására, a távoli látogatók idegenként való kezelésére (akik számára mindez csak érdekesebbé teszi az ajnu településeket), így a különbségek hangsúlyozására. A másság bemutatása a rekonstruált és előadott hagyományok – az épület, a viselet, a faragások, a táncok, a zene, az énekek – által történik. Ebben a távolságtartó kapcsolatrendszerben, a találkozás ritualizált rövid időszakában az ajnuk másága érdekes és vonzó, s nem deviáns vagy alacsonyabb rendű, mint a helybeli japánok régóta fennálló értékítéletében.

A japán turisztikai érdeklődés nem független a belső önkategorizálástól, identitáskereséstől, a világ egyéb részéhez való viszony értelmezésétől, a társadalmi ideológiáktól. A 20. század második felében – valójában már a 19. század közepétől, a Meidzsi-restauráció óta – ebben a rendszerben a japán hagyomány, a nemzeti jellegzetesség és a nyugati kultúra számítanak alapvető orientációs pontnak, érdeklődési területeknek (Ölschleger 1993). Itt minden nemzeti örökségként kezelt hely, alkotás autentikussága egy társadalmi konstrukció eredménye, és nem valamilyen belső tulajdonság következménye (Ehrentraut 1993:270).

Az ajnuk egyszerre tartoznak a japán nemzet fogalmába az „egy ország – egy nemzet" ideológia alapján, a maguk periferiális térségével, státusával (északi vidék), társadalmi helyzetükkel (negatív előítéletek, fizikai megjelenés), életformájukkal és nyelvükkel (itt nyelvjárás), illetve a külső, nem japán világba saját, újonnan felfedezett identitásuk révén. Az ajnuk oldaláról nézve is ugyanez a probléma: lehetőségük van az asszimilációra az új nemzetfelfogás és a kulturális asszimiláció alapján (bár periferiális szerepre lesznek ítélve ezen belül), vagy kihangsúlyozható az eltérő múlt.

Az ajnuk a területükre irányuló japán – és ritkábban nyugati – turizmust nemcsak elfogadják, hanem sok esetben kedvezőnek, kívánatosnak is tartják. Nemcsak gazdasági okokból, pénzbevételi, illetve sok esetben megélhetési lehetőségként tartják előnyösnek, hanem a korábban rejtett vagy elrejtendő identitásuk megjelenítésére, hangsúlyozására és elfogadtatására is felhasználják. A megjelenési formán belül ugyanakkor többféle típus különböztethető meg: a teljesen a külső vállalkozók kezében lévő etnoshow-tól, élményparkoktól a szuvenírboltokon át a saját irányításuk alatt álló, „autentikus" bemutatásig, a saját múzeumig és előadásokig számos változat megtalálható, és ezek megítélése is igen különböző lehet. A külső kézben levő turisztikai létesítményekben való részvétel döntően gazdasági motiváltságú, és gyakran titkolt, rejtett viselkedés, míg a másik esetben a kulturális rekonstrukció, mentés hangsúlyosabb vagy legalább olyan fontos, mint az üzlet.

A japán belső turizmusnak a távolságot, a másságot hangsúlyozó szerepéből adódik, hogy a jelenléte megerősíti, elismeri a fogadó fél kulturális másságát, önállóságát. Az ajnuk esetében a hivatalos és a hétköznapi japán megítélés éppen ezt az önállóságot nem fogadta el: számára az ajnuk a japán vidék lakóinak egy tudatlan, furcsa, civilizálatlan változatát alkották. Ebben a keretben az ajnuknak *elvben* sem volt lehetőségük terü-

leti vagy kulturális önállóságra, elkülönülésre. Az észak-amerikai indiánok között az 1960-as évek végétől kezdődő etnikai mozgalom – melyhez az ajnuk közül az 1960-as évek végétől és az 1970-es évek elejétől néhányan csatlakoztak – és a korábbi sajátos életmódot hangsúlyozó, kutató tudományos érdeklődés új kontextust teremtett a kulturális jellegzetességek újraértékelésére, és a turizmus ebbe az új fogalmi rendszerbe nemcsak könnyedén beleilleszkedett, piacot talált, hanem a kulturális megjelenítés legfőbb színpadává vált (Irimoto 2000:208). A korábban nem publikus ajnu életmód a politika és a turizmus által és számára való felfedezése, illetve bemutatása után, valamint a tudomány és a gyűjtők révén történő muzealizálása következtében válhatott publikussá.[6]

A területiség azonban egyik megközelítésben sem kaphatott szerepet. Az ajnuk kizárólag Hokkaidóval kapcsolatban jelennek meg őslakosokként. A korábbi etnicizálódás hiánya miatt nem volt hova „visszaszorulni", nem jöhettek létre számukra rezervátumok. Az újonnan vállalt ajnu kultúrának így egész Hokkaido a színtere, és nincs külön privát szférája, helyszíne az egyénitől eltekintve. Az ajnu kultúra minden megnyilvánulása tehát mindenki, a turisták számára is nyilvános: a kulturális tér és a turizmus tere egybeesik. Ebből következően a Hokkaidón megforduló japán turisták e fogalmi rendszer egyik szélső pontján megerősítik az ajnuk területiségét egész Hokkaidón, hiszen (a japán turizmus keretében és a tudományos rekonstrukció alapján) mint helyi „idegen" őslakosokat látogatják meg őket, másrészt a turizmus és a kultúra megjelenésére ugyanazok a szabályok vonatkoznak. A turisták ennek megfelelően szabadon fotózhatnak bármilyen ajnu rítust, táncot, előadást, ellentétben a hétköznapi privát szférával, mely nem etnicizált, nem kulturálisan meghatározott, és ahol tilos az ilyen jellegű kapcsolat.[7] A turizmus elválaszthatatlan eleme, a fotózás ugyanis nem csupán emlékek megőrzését jelenti a turizmus fogalmi rendszerén belül, hanem a „valóság", a *másfajta* „valóság" megragadását (Abbink 2000:11), illetve hazavitelét is (Coleman–Crang 2002:4), amely vagy etnicizált, vagy historizált, de sohasem esik egybe a hétköznapival. Úgy tűnik, hogy a turizmus játékszabályai akkor nem működőképesek, ha a turista játékos valóságkeresése ténylegesen a valóságba ütközik, ha a helybeliek nem hajlandók a valóság *eljátszására* (Abbink 2000:13). Ekkor a fogadó fél csak gazdaságilag érdekelt a turizmusban, a turistának pedig túl sok, ijesztő és feldolgozhatatlan a vele szembekerülő valóság. Ettől kezdve a turista számára hiányzik a liminális státus (Urry 1990:10) és ennek a másik – fogadó – fél részéről való nyilvános elfogadása. A turista ily módon külső résztvevőként segít létrehozni és fenntartani a hely és a lokális életmód előadásjellegét (Coleman–Crang 2002:5), melynek során mindkét félnek meg kell felelnie ennek az előadásnak.

A turizmus, a kulturális és a kutatói szféra egybeesése mutatkozik meg abban a tényben is, hogy a kutatók számára a fotózás, azaz a kultúrába való belépés szintén csak a nyilvános szférában engedélyezett. Az ajnuk hajlandók együttműködni a japán kutatókkal, a muzeológusokkal az – akár közösen megvalósított – kulturális rekonstruálások, felidézett szokások, gyakorlatok dokumentálásában, de csak a tudomány által korábban kijelölt szférában, az úgynevezett hagyományok területén, sosem a hétköznapok magánszférájában.

Kayano, a kultúramentő

Ha a turizmus valóban a vizualizált kulturális másság fogyasztása, illetve kínálása, akkor ennek elválaszthatatlan részét képezi a kutatók, a gyűjtők és a helybeliek kapcsolatrendszere is, hiszen ezek nagyrészt ugyanazokon a megjelenített dolgokon, jelenségeken – tárgyakon és rituális előadásokon – keresztül érintkeznek, és mindegyik résztvevő problémája a másság reprezentációja.

Az 1931-ben született Kayano Shigerut ma az ajnu kultúra egyik megmentőjeként, feltámasztójaként tartják számon mind az ajnuk, mind az ajnukkal foglalkozó egyéb szakemberek. A faipari munkásból gyűjtővé, kutatóvá, múzeumalapítóvá – legvégül politikussá – váló Kayano életében a döntő változást, az ajnuk feledésbe menő kultúrája iránti érdeklődést az ajnu tárgyakkal, szövegekkel és emlékekkel foglalkozó japán gyűjtők és nyelvész, illetve néprajzos kutatók figyelme hozta.

A 2. világháború után a néprajzi, etnológiai tudományos érdeklődés, kutatás és gyűjtés a korábbiakhoz képest – nem utolsósorban az életmódbeli változások felgyorsulásának tudatosulása miatt – új lendületet vett. A vizsgálatok természetesen az ajnukra is kiterjedtek. A legfontosabb feladat a korábbi, az asszimiláció előtti életformára vonatkozó adatok szisztematikus összegyűjtése volt. Ezért 1951-ben a tokiói múzeum etnológiai részlegébe meghívtak három idősebb nibutani ajnut, hogy a muzeológus szakembereknek bemutassák egy autentikus ajnu ház építését (Kayano 1994:111). Az ajnu résztvevők egyike a falujukba visszatérve részletesen elmesélte az akkor még húszéves Kayanónak, miként jegyzeteltek munka közben az etnológusok és nyelvészek (köztük az ajnu származású Chiri).

Nem sokkal később, 1952-ben egy japán nyelvész érkezett Nibutaniba, és Kayano apjától ajnu szövegeket gyűjtött. Ő egyike volt az utolsó három ajnuul még folyékonyan tudó férfinak Nibutaniban (Kayano 1994:112). Még ugyanebben az évben Kayano a falujától néhány napi járásra faipari munkája során faragott ajnu ajándéktárgyakat áruló üzletre bukkant. Az árusított tárgyak Kayano szemében gyenge utánzatoknak tűntek az otthon látott tárgyakhoz képest. Kayano ekkor határozta el, hogy sokkal eredetibbeket fog faragni, és ezeket önállóan árulni kezdi (Kayano 1994:115). Egy idős falubeli ajnutól faragni kezdett tanulni, miközben különböző eszközökkel és technikákkal kísérletezett, hogy minél tökéletesebben állítsa elő az idősebbeknél még fellelhető ajnu fatárgyakat.

Az ajándéktárgyak készítése és eladása nemcsak a korábbinál könnyebb megélhetéssel kecsegtette Kayanót, hanem arra is rádöbbentette, hogy az egyre gyérülő és a használatból mindinkább kikerülő hétköznapi, illetve rituális ajnu tárgyak nem kis értéket képviselnek; nem csupán ajándéktárgyakként voltak értékesek, hanem a japán gyűjtők és etnológusok is ezekért fizették a legnagyobb összegeket. Kayano tehát elhatározta, hogy a tárgykészítés mellett maga is bekapcsolódik az addig csak a japánok (illetve korábban nyugatiak) által űzött tárgygyűjtésbe (Kayano 1994:97–99). A lakóhelye környékéről megvásárolt tárgyak többsége az idős ajnuk, valamint a külső gyűjtők szemében kevésbé értékesnek, egyszerűen sérültnek számított. Annak ellenére, hogy közvetlen ajnu környezetében senki sem látta értelmét a kidobásra ítélt tárgyak megőrzésének, a favágásból megtakarított pénzén Kayano hamarosan több száz darabból álló gyűjteményt hozott létre (Kayano 1994:100).

1954-ben Kayano egy másik ajnu társaságában – főleg anyagi megfontolások miatt

– elkísért egy japán férfit egy két hónapos honshui körútra, azaz a fő japán szigetre kilenc fővel. Ez a japán ajnu pénzért tánc- és énekelőadásokat szervezett különböző iskoláknak, miközben fából faragott medvéket és edényeket is eladott (Kayano 1994:103). Ezekben az iskolákban, melyek több száz kilométerre feküdtek az ajnuk lakta területtől, a tanítók és a diákok korábban semmit sem tudtak az ajnukról, távoli egzotikumként, illetve ezek élő cáfolataként jelentek meg számukra. A fellépő ajnuk ugyanis valamennyien hétköznapi japán viseletet hordtak, és japánul beszéltek.

Kayanóék a fellépések során először szembesültek azzal, hogy e tőlük távoli vidéken az ajnu kultúra egzotikuma iránt megnyilvánuló érdeklődést nem kíséri semmilyen negatív vélemény, előítélet. A japánok számára ők egyszerűen érdekesek, különösek voltak, ezek az emberek korábban sohasem kerültek közvetlen kapcsolatba ajnukkal. Bár itt még az előadók mozogtak, az idegen, távoli helyek mobilizációja is megtörtént a bemutatott folklórműsor és a magukkal vitt ajnu tárgyak, szuvenírek révén (Coleman–Crang 2002:11).

Ugyanebben az évben Kayano már saját, hétfős csoportját vitte át Honshura két hónapos, iskolákban tartott programmal (Kayano 1994:106). Az utak során Kayano először találkozott olyan múzeumokkal, melyekben hasonló tárgyakat őriztek, mint amilyeneket otthon készített és gyűjtött. Ugyanebben az évben már számos maga faragta ajnu tárgyat (tálat, tárolódobozt, rituális botot) el tudott adni a falujában is (Kayano 1994:116).

A kutatók azonban – a japán iskolásokhoz hasonlóan – nem csak a tárgyak iránt érdeklődtek; 1958 és 1961 között Kayano az ajnu származású nyelvésznek, Chirinek segített rituális szövegek fordításában, megfejtésében (Kayano 1994:111–115). A nyelvészeti munka során Kayano ugyanebben az időszakban, 1959-ben néhány idős ajnutól elkezdte magnóval gyűjteni a még hallható ajnu rituális – elsősorban temetési –szövegeket (Kayano 1994:117).

1959-től 1961-ig kizárólag a maga által faragott ajnu tárgyak eladásából élt (Kayano 1994:116). Bár valamivel kevesebbet keresett így, mint a faipari munkával (20 000 jent havonta), de nem kellett a családjától távol élni. Több korábbi munkatársát is igyekezett rábeszélni az új megélhetési formára, elsősorban a családdal maradás lehetőségére hivatkozva. Az éppen felfutóban levő belföldi turizmus egyre eladhatóbbá tette ezeket a faragványokat (Kayano 1994:116).

A belföldi turizmus egyre több területen vetette meg a talpát az északi Hokkaidón is. A fő vonzerőt a hőforrások jelentették (és jelentik), ám a japán turisták számára rendkívül fontos szuvenírek árusítására egyre több ajnu tárgyat áruló bolt, valamint szabadtéri ajnu építmény jött létre a hőforrások közelében, az utak mentén. Az így kialakuló korai élmény- és etnoparkokban rendszeres ajnu előadásokat tartottak, ajnu szereplőkkel rítusokat mutattak be.

Ezt a lehetőséget kihasználva az ajnu nyelvet a saját korosztályában talán legjobban ismerő Kayano 1961-től 1967-ig nyaranta a Noboribetsu környéki hőforrásoknál létesített ajnu etnoparkban dolgozott előadóként (Kayano 1994:118–122), ajnu medvebúcsúztató szertartásokon énekelt és táncolt. Itt találkozott vele 1966-ban az ajnukat tanulmányozó Mary Inez Hilger, aki megemlíti, hogy azon a nyáron már sok ezer japán látogató kereste fel a noboribetsui hőforrásokat (Hilger 1967:272). Az ajnuk az ötven kilométerre fekvő Nibutaniból érkeztek ide, hogy bemutassák szertartásaikat a turisták-

nak. A csoportban dolgozó, akkor negyvenéves Kayanót Hilger ajnu vezetőként és kultúramentőként jellemzi.

Bár a hagyományőrző öregek közül sokan ellenezték a kultúrájuk kommercializált – futószalagszerű – bemutatását, a noboribetsubeli ajnu házat mindenki autentikusnak fogadta el, hiszen mindenben követte az ajnu hagyományos építkezés jellegzetességeit (Hilger 1967:273). Ráadásul Kayanóék törekedtek arra, hogy a régi ajnu kultúra „javát", a valóban régi és fontos területeit mutassák be – noha teljességgel új kontextusba helyezve. Hilger (1967:275) Kayanóék szereplésének pozitív hatásaként tudja be, hogy Japánban is kezdik művészetként elfogadni az ajnu kézművességet, tokiói exkluzív boltokban is árulják termékeit (Hilger 1967:275).

Noha Kayano és társai a régi ajnu kultúra bizonyos részeit színpadra állították a japán turisták kedvéért, feltételül az *autentikus*, az eredetit követő előadásmódját megszabva, az újrajátszás legfontosabb vonásának mégis a hagyományok megmentését, például a kutatók által filmre való rögzítését tartották. Nem véletlen, hogy a legszemélyesebb ajnu rítusokat kizárólag a kutatók számára volt hajlandó előadni (Hilger 1967:275, 287).

Eközben Kayano nem hagyta abba sem a tárgygyűjtést, sem a fafaragást. A show azonban anyagilag sokkal jövedelmezőbb volt a faragásnál. A félórás éneket és táncot naponta háromszor-négyszer adták elő, a turistacsoportok számától függően; miközben a valóságban erre a szertartásra ugyanakkor öt–tíz évente csak egyszer került sor (Kayano 1994:118–119).

A turistaiparban szerzett tapasztalatai alapján Kayano 1962-ben megalapította Nibutaniban az ajnu múzeumát, egyelőre még csak a saját lakóházában. Nibutani ebben az időben még nem számított turistahelynek Hokkaidón belül. A faragványok minőségének javítása érdekében tapasztalt faragókat hívott az északra fekvő Asahikawából, és feleségével nekiálltak megtanulni a faháncsszövés technikáját is az azt még ismerő idős nőktől. Az ebből a szövetből készült ajnu kabátok és viselet iránt a turizmus fellendítette a keresletet (Kayano 1994:119–120), a faragást és szövést kitanuló ajnu fiatalok a sapporói és asahikawai forgalmasabb boltokba szállították termékeiket.

1962-ben Kayanót feleségével együtt meghívták a Waseda Egyetemre az ajnu szövési mód demonstrálására, emellett tárgyakat készíttettek velük egy készülő ajnu kiállítás számára (Kayano 1994:120).

1968-ban Kayano otthagyta a noboribetsui ajnu etnoparkot, és három másik családdal együtt megnyitotta saját boltját Nibutaniban, a főút mellett. Ennek kiépítése révén vált Nibutani a délkelet-hokkaidói turistakörutak egyik állomásává (jelenleg körülbelül ötven ilyen üzlet van, bár Nibutani már nem esik a fő turistakörutak útvonalába). Ily módon 1968 és 1975 között Kayano csak faragásból élt, közben megjelentette az ajnu meséket *(wepekere)* tartalmazó antológiáját (Ohtsuka 1997:108). 1975-ben bezárta az üzletét, akkorra ugyanis szinte minden lakosnak volt már saját boltja Nibutaniban (Kayano 1994:123).

1972-ben, kétéves előkészítés és egyéves építkezés után Kayano megnyitotta a nagyközönség számára az önálló épületbe költöző Nibutani Ajnu Kulturális Örökség Múzeumát (Kayano 1994:134–136). A múzeumi anyag kiegészítésére 1975-ben Kayano módszeresen összegyűjtött minden fellelhető ajnu kézművestárgyat a környéken (Kayano 1994:148). A 300 típusba sorolt ajnu tárgyegyüttes hiányzó darabjait Kayano és fele-

sége maguk készítették el az öregek elbeszélései és némi kísérletezés után. 1978-ban önálló katalógusban jelentették meg a múzeum több ezer tárgyát *(Ainu no mingu)*.

Nem véletlen, hogy az 1977-ben újonnan megalakuló első japán etnológiai múzeum, az Osakai Etnológiai Múzeum felelős muzeológusa, Ohtsuka Kayanót és feleségét kérte fel az 1977-es állandó kiállítás részeként, folytatásaként bemutatandó, két évvel később megnyíló ajnu háznak és berendezésének elkészítésére (Ohtsuka 1997:108; Shimizu 1997:124). Kayano felesége ekkorra már a Nibutani Múzeumon kívül a Hokkaidói Egyetem, a Waseda Egyetem és az Otaru Múzeum, valamint számos turistapark számára is szőtt ajnu gyékényeket és ruhákat (Kayano 1994:150). A múzeumok részéről tapasztalható igény a jelenkorban készített – nagyrészt a korábbi gyűjtemények hiányzó típusainak vagy darabjainak pótlására vásárolt – ajnu tárgyakra nemcsak életben tartott bizonyos készségeket, tárgyakat és szertartásokat, hanem már megszűnteket is újra életre hívott (Niessen 1997:135), a turistaipar pedig gazdaságilag erősítette ezt a folyamatot (Graburn 1976:5–14). A revitalizáció és az „etnoművészet" megjelenése tehát ebben a keretben az asszimiláció tüneteként értelmezhető. A múzeumok által begyűjtött darabok mindezek ellenére „tradicionálisnak" számítottak, hiszen „tudományosan hitelesítettek" voltak ugyanezen múzeumok rekonstrukciói, mintái vagy vizsgálatai alapján (Niessen 1997:136).

1992-ben Biratori város önálló múzeumot építtetett Nibutaniban, a múzeum törzsanyagát a Kayano által eladott, illetve ajándékozott ajnu tárgyak képezik, összesen 4500 darab. Kayano a megmaradt tárgyait (körülbelül 2000 darabot) a nevére átkeresztelt magánmúzeumában mutatta be haláláig, kiegészítve más északi népektől szerzett tárgyakkal. Ezt a múzeumot jelenleg a fia vezeti. Mindkét múzeumban vegyesen vannak jelen a régebbi, a 20. század első feléből származó és a jelenkori, rekonstrukció jellegű tárgyak.

Kayano azonban – az ajnu nyelv iránt érdeklődő nyelvészekkel való kapcsolata hatására – nem csupán a tárgyakat igyekezett megőrizni és újrateremteni, nemcsak a szertartásokat dokumentálta, hanem az ajnu nyelvet is szerette volna megmenteni és újból élővé tenni. Ennek érdekében az 1990-es évek elején megalapította Nibutaniban az első ajnu nyelvű iskolát. A japán kormány 1989-től fokozatosan módosította a korábban elutasító álláspontját az önálló ajnu etnikum kérdésében, és hivatalosan elismerte, illetve anyagilag támogatta az iskolát. Az ajnu nyelv újraélesztésére Kayano ajnu nyelvű tankönyveket szerkesztett, valamint egy 14 ezer címszót tartalmazó szótárt állított össze.

Kayano 1994-ben – a japán szocialista párt színeiben – politikai pályára lépett, és első ajnu képviselőként bekerült az alsóházba (Whipple é. n.), úgy érezve, hogy ha bármi esélye is van az ősei földjéhez való jog érvényesítéséhez, azt csak a politika eszközeivel érheti el.

Az ősök földje és az ajnuk közötti viszony vált a főszereplőjévé annak a „nibutani gát" néven ismert 1993-tól 1997-ig tartó pernek is, melyben szintén Kayano játszotta a főszerepet egy társával együtt (Wilhelm 2001). Kayanóék szeretettek volna visszakapni egy vízi erőmű számára kisajátított földdarabot, melynek korábban fontos rituális jelentősége volt az ajnuk számára. A bíróság helyt adott az ajnu keresetnek (bár végül Kayanóék nem kapták vissza a földet), és elsőként mondta ki hivatalosan az ajnuk önálló etnikumként való létezését, amit még 1997-ben a japán állam által hozott törvény is követett.

Mindezek a tevékenységek országszerte ismertté tették mind Kayanót, mind az ajnukat. Nibutani fő turisztikai vonzereje ma is a Kayano által az évtizedek során módszeresen összegyűjtött, illetve elkészített ajnu gyűjtemény, mely jelenleg tehát két önálló múzeumban látható. A magánmúzeumot a régi ajnu épületek mintájára felépített szabadtéri építmények egészítik ki. Nibutaniban ugyanakkor hiányzik a Kayano által lenézett show, a színpadi előadás, ezzel szemben gazdagnak, szinte teljesnek mondható hagyományos gyűjteményei vannak. A magánmúzeum mellett turistaboltok árulják az ajnuk faragta ajándéktárgyakat, faszobrokat, a rostanyagból szőtt ruhákat. A szervezett utak szempontjából ugyanakkor Nibutani a központnak számító Sapporótól való 130 kilométeres távolsága miatt ma már veszített korábbi vonzerejéből, ezért manapság kevesebben keresik fel, mint a közelebb eső ajnu helységeket.

A faluban a felnőtt férfiak közül sokan máig fafaragásból élnek, mely a mezőgazdaság és az idénymunka mellett a legbiztosabb megélhetési tevékenységnek számít. Termékeiket nemcsak a múzeum környéki falubeli boltok árulják, hanem maguk a múzeumok is kiállítják, sőt vásárolnak is belőlük a gyűjteményeik számára. 1997-ben tíz ajnu faragónak volt kiállítása, a legfiatalabb közülük csupán huszonéves volt.

Etnoturizmus és autentikusság

A korábbi, 19. századra visszamenő ajnu kultúrának a turizmus keretében való újraélesztése, valamint az etnológia és a múzeumok e folyamatban játszott szerepe felveti a „hagyomány", az „eredetiség", az „autentikusság" fogalmak megvitatásának szükségességét. Bár nem állítom, hogy ezek a fogalmak *kizárólag* a turizmuson belül nyernek értelmet, mégis mélyen beleágyazódtak e jelenségbe.

A modern turizmus egyik meghatározó vonása, hogy a helyváltoztatás a munkaidő ellentéteként értelmezett szabadidő keretében zajlik, a kikapcsolódás (Urry 1990:2–3; Syrjämaa 2000:176) és a megszokott élményekkel szemben értelmezett újdonság keresésének céljával (Urry 1990:1). Eközben a turisták mentesülnek a munkavégzés és a hétköznapok megszokott kötelmeitől (Ryan 1991:5). A turista célja ily módon a rekreáció, az élményszerzés, miközben a turisztikai utazás szabadidőjellegéből fakad az időbeli korlátozottsága, meghatározottsága (általában egy-két, de legfeljebb négy hét) és ennek következtében a szervezettség valamilyen szintjének a jelenléte, valamint a szükséges mértékű háttéripar kiépültsége. A turizmus egyik sajátos vonása éppen az, hogy itt maguk a fogyasztók – a turisták – utaznak el az elfogyasztandó javak – élmények, események, ajándéktárgyak, szolgáltatások – megszerzésének a helyére (Crick 1989:334). A fogyasztóknak, a turistáknak ez a jelenléte számos olyan következménnyel jár a fogadó fél, a helybeliek számára – akár a közvetlen kapcsolat hiányában is –, mely az egyéb iparágakból hiányzik. A turizmus működésében egyszerre vannak jelen politikai, gazdasági és ideológiai vonások. Selwyn (1996:9) szerint a modern turizmus a centrum és a periféria mentén szerveződik, és a fogyasztói kultúra egyik megnyilvánulásaként lehet értelmezni, ahol is a turisták az eredetiség valamilyen formáját keresik. Ebben a keretben a lokalitás nyer igazi vonzerőt a globális piacon (Coleman–Crang 2002:3).

A turizmus időközben kiterjedtsége és jelenléte révén a modern világ egyik meghatározó vonásává vált. MacCannell (1992:1) szerint a turizmus nem más, mint az új

kulturális formák világméretű létrehozásának (termelésének) egyik alapvető területe, ahol a globális érintkezik a lokálissal (Selwyn 1996:9). A turizmus nem csak emberek millióit mozdítja ki lakóhelyükről, hanem – néha más, néha egyazon – emberek millióit érinti közvetlenül, a saját lakóhelyükön a turisták és a hozzájuk kapcsolódó infrastruktúra megjelenésével. Az általuk gyakorolt hatás rendkívül sokrétű lehet (Stronza 2001:271), még akkor is, ha a lehetséges összefüggések közül most csupán egyetlen részkérdést, a hagyományhoz, az eredetiséghez, a múlt dolgaihoz való viszonyt emeljük ki.

Az etnoturizmus esetében az életmódbeli másság jól vizualizálható formái, egzotikus megjelenései jelentik a fő vonzerőt a turisták számára. A hangsúly ezen belül a találkozáson van, hiszen a turizmus egyik feltételéből, a szabadidő jellegéből következik a mélyebb szintű megismerés lehetetlensége. A turista a szerepéből adódóan a *felszínes* ismeretekre kíváncsi, a látható, az elérhető, a lefotózható, a hazavihető kulturális másságra, egyfajta előkészített, megszervezett valóságra. A turistának ugyanis nincs ideje kivárni az eseményeket a maguk ritmusában, még az eleve szervezett kulturális eseményekét (rítusokét, ünnepekét) sem. A helyi életmód *színpadi vagy muzeális* megjelenítése – rítusok, ünnepek, táncok előadása, illetve tárgyak, művészet – tehát követelmény a szervezők és a fogadók részéről egyaránt. Ebből következően kizárólag az ebbe a megjelenítési formába jól beleilleszthető (illetve az ide még beilleszthető) kulturális jelenségek kerülnek előtérbe (Cohen 1988:383).

Abbink (2000:16) úgy érvel, hogy a turizmus esetében sokkal inkább egyfajta státusversengésről van szó, ahol az a kérdés, hogy mely társadalom, közösség tagjai tudják a másik kulturálisan értelmezett megnyilvánulásait áruként elfogyasztani, és melyek nem.

Mindezek alapján kérdéses, hogy a turisták valóban az autentikusságot keresik-e a meglátogatott helyszíneken (MacCannell 1973; 1976), vagy valami másról van itt szó (Cohen 1985, 1988; Urry 1990:11; Kennedy 1998; Crick 1988; Abbink 2000). Ebben a vitában ráadásul az autentikusság fogalmát sem sikerült eddig megfelelően tisztázni (Kennedy 1998:181), így Cohen (1988:380) posztstrukturalista nézete szerint az autentikusság nem egyfajta állapot, hanem társadalmilag kialakított fogalom, melynek tartalma nem adott, hanem állandó alku kérdése, illetve eredménye. Sok esetben fokozatosan jelenik meg, gyakran éppen meghazudtolva a látszatot – így például Disneyland bizonyos értelemben immár autentikus amerikai tradíciónak tekintethető, éppen ezért másolják is.

A turista számára a hely és az alkalom egyszerisége, ritkasága, különlegessége a fontos, illetve ennek elérhetősége és fogyaszthatósága (Urry 1990:11). Az autentikusság mint jellemző vonás viszont éppen a szervező vagy a fogadó fél részéről lehet jó érv az egyszeriség alátámasztására, hangsúlyozására, annál is inkább, mivel ebbe a kategóriába – valamilyen áttétel révén – szinte minden beleilleszthető. Az egyik extrém példa Shangri-la, a sosem létező lámaista kolostor „megtalálása", utólagos elhelyezése (Hutt 1996). A másik minden bizonnyal Disneyland, mely a turisták által kedvelt egyéb helyszínekkel összevetve minden bizonnyal nem autentikus, ugyanakkor sokak számára érdekes, egyedi, és *ebben az értelemben* a nem autentikus látványosságok között akár a legautentikusabbnak számít (Cohen 1985:292). Ha az autentikusság nem rögzített vonás, jól meghatározható jelentésű tulajdonság, akkor az egyes helyek, tárgyak, események áruba bocsátása sem szünteti meg önmagában az egyes kulturális javak jelentését. Ebben a folyamatban az autentikusság bármikor létrejöhet. Kennedy (1998:182) szerint a

rekonstruált, helyreállított „eredeti" épületek sem egyszerűen az autentikusságuk miatt vonzóak, hiszen a fogalom a legtöbb esetben egymástól nagyon különböző dolgokat takar, másrészt maga az eredetiség is gyakran megkérdőjelezhető. Ezek a létesítmények, valamint a különböző típusú, de a múltat és az eredetiséget összekapcsoló programok, jelenségek, úgy tűnik, sokkal inkább a múltra való komplex *utalásuk*, a mással való kapcsolatrendszerük milyensége révén rendelkeznek vonzerővel. Fordítva is igaz ez a kapcsolat: valamilyen autentikus hely, eredeti esemény vagy dolog önmagában lehet egészen érdektelen is a turista számára, például ha nem egyedi, túl általános, nem vizualizálható vagy éppen megközelíthetetlen. Egy globális méretű kínálaton belül az egyes meglátogatandó helyek csak egymáshoz képest léteznek, ebben a keretben kell hogy valamilyen sajátos, megkülönböztető jeggyel rendelkezzenek. A helyi sajátosságok megőrzése – a maguk, azaz a többihez viszonyított különlegességében – szolgálhat ilyen vonásként. Ám ez a megőrzés igen könnyen válhat valamilyen elképzelt, különböző források alapján rekonstruált múlt „megvalósításává", „újragyártásává" (Coleman–Crang 2002:3).

A turizmus az adott fogadó közösségeken belül meglehetősen közvetlen módon hat a hagyományhoz, a helyihez, az autentikushoz való viszonyra. Ez nemcsak azért van így, mert a turisták valamilyen szinten, de igénylik azt a mesterséges, megtervezett és előre létrehozott környezetet, *environmental bubble*-t, melyben otthonosan, ám mégis „felfedezőként" mozoghatnak (Cohen 1972:167), hanem azért is, mert a turisták érdeklődése, a helyi kultúrához való viszonya óhatatlanul hatással van a helyiekére is, és jelentős mértékben átértékeli azt. Egyáltalában nem biztos, hogy mindez valamilyen teljesen új helyzetet teremt, gyakran inkább bizonyos viszonyrendszerek tudatosításáról van szó. Ezért fogalmaz Crick (1988:65–66) óvatosan a turisták számára létrehozott *színpadi kultúra* kapcsán: szerinte a kultúra eleve létrehozott, kitalált, kreált, az elemei minden egyes alkalommal újrarendezettek. Miért lenne éppen a turista inautentikus tere más? Mi az tehát a kultúrában, ami nem előadott? Minden kultúrára jellemző ezért a *staged authenticity*, legfeljebb ennek tudatossága eltérő mértékű a különböző helyzettípusok szerint (Crick 1989:308, 336–338).

MacCannell (1976) a turizmust az „autentikus" élmények utáni keresésként jellemezte: az egyre inkább egységesített modern világban mind fontosabbá válik az eredeti, az egyéni iránti vágy. Ennek következtében a kultúrának az addig háttérben maradó területei kerülnek színpadra. Kirshenblatt-Gimblett (1991) megfogalmazásában a turizmus éppen emiatt műfaji keresztezést hajt végre: emberek hétköznapi életét viszi színre mások kedvéért, mások szórakoztatására. Ez a nézőpont azonban kritikusai szerint a kultúrának egyfajta esszencialista felfogásán alapul (Coleman–Crang 2002:5), amely a kultúrát nemcsak helyhez kötöttnek tekinti, de jól meghatározhatónak, zártnak, történeti gyökerűnek, egységesnek is. E nézet azonban a legtöbb esetben retrospektív logikán nyugszik.

Az ajnuk esetében a turisták számára színpadra vitt hagyományos előadások, szertartások, az elkészített hagyományos tárgyak és épületek egyértelműen a közösségi identitásuk kifejeződései. Együtt hozzák ezeket létre azzal a céllal, hogy a sajátos, a közös, a régmúltban gyökerező hagyományaik *mások számára* is hozzáférhetővé váljanak. Ez a gyakori hivatkozás a távoli és így óhatatlanul idealizált „múltra" azonban könnyen fakadhat a résztvevők félelmeiből is saját identitásuk törékenységével kapcsolatban (Abram–

Waldren 1997:5). Az igazi kérdés az, hogy ezek a tevékenységek mennyire reprezentálják az ajnuk etnikai identitását, azaz egy már eleve meglevő, kialakult önazonosságot, illetve mennyire és hogyan *hozzák létre*. Az identitást manapság amúgy sem tekintik már egyfajta zárt, merev képződménynek, hanem sokkal inkább egy folyamatosan megalkotott, a mindenkori helyzetekhez alkalmazkodó viszonyként definiálják. Ebben a viszonyrendszerben a turisták újfajta közönségként, tehát résztvevőkként jelenhetnek meg. Ráadásul az ajnuk sem egységesek az identitás kérdésében: milyen szerepet lehet neki szánni, milyen formában lehet előadni, mire lehet felhasználni. A különbségeiket azonban ebben a keretben éppen az „autentikusság" különböző mértékére való hivatkozással lehet hangsúlyozni.

A helyi identitás e létrehozása törvényszerűen a külső világgal való kapcsolat révén és során történik meg (Abram–Waldren 1997:7), ez az a kontextus, melyhez képest az eltéréseket be lehet mutatni. Ugyanakkor mind a „helyiek", mind pedig a „kívülállók" önmagukon belül is számtalan szempontból különbözőek. A jelenlegi körülmények között az ajnuk sokkal kevésbé különböznek a környezetüktől, mint akár bizonyos csoportjaik egymástól. A turisták jelenléte azonban egyrészt ki tud alakítani egy olyan *közös* teret, melyen belül a kívülállók és a helybeliek közötti különbség jelenik meg, másrészt a távoli, idealizált *múlt* létrehozása pedig alkalmas arra, hogy a jelenlegi eltérések helyett egy „még" egységes kép jelenjen meg – a szertartásokban, tárgyakban „újra" testet öltve (Abram–Waldren 1997:8).

Az ajnuk etnikai identitása szempontjából azonban egy másik külső-belső kapcsolatrendszer is fontos: a külső kutatókkal való viszony. Az ajnu megítélés szerint ugyanis az előadott rítusok, a megalkotott tárgyak autentikussága valójában azon mérődik le, mennyire, milyen pontosan tudnak megfelelni a rekonstruált múltbeli életmódnak. A turisztikai előadások nem turisztikai jellegét, eredetiségét is csak ehhez a mércéhez képest lehet megítélni. E kérdésben azonban az ajnuk számára is a tudomány, a néprajz és a muzeológia álláspontja a mértékadó, hiszen a fennmaradt emlékek, tárgyak nem teszik lehetővé, hogy egy időben távolabbi és főképp valamilyen teljes, egységes múltat rekonstruálni lehessen. Kayano számára is az ajnu tradíció volt az egyedüli kulturális mérce a jelenkori szertartások, tárgyak eredetiségére nézve, de ennek összhangban kellett lenni a kutatók megítélésével, ismereteivel, hiszen ők azok, akik a legrégebbi kulturális emlékekhez hozzá tudnak férni. Kayano a japán nyelvészekkel és muzeológusokkal való közös munkája során rájött, hogy ez a fajta kutatói, tudományos érdeklődés és állásfoglalás ad a „hagyományoknak" olyan jellegű legitimitást, mely a többi „hagyományhoz" viszonyítva képes új minőséget előállítani.

A folyamat – a múlt és a jelen összekötése a hagyomány mentén – időben visszafelé is működik. A lokális örökség megőrzése, a még fellelhető eredeti ajnu tárgyak és szövegek, rítusok rögzítése egyszerre értelmezi a múltat, kijelölve azt, ami lehetett volna, vagy aminek lenni kellett volna a jelen perspektívájából (Coleman–Crang 2002:3). Innen pedig nyílegyenes út vezet a téma-, élményparkok világába. Az autentikus tér elvesztésének érzése könnyen felidézi a hagyomány (re)kreált, sűrített helyszínét.

Az autentikusság, úgy látszik, túl tág, túl kontextusfüggő, túlságosan hétköznapi fogalom ahhoz, hogy a tudományos elemzésnek – *tárgya* helyett – eszköze lehessen. Ebben a használatában ugyanis megfelelő kontextusba helyezve bármi lehet autentikus, illetve *válhat* idővel autentikussá, és a megítélés mértéke is viszonylagos – többé vagy

kevésbé autentikus –, éppen a kontextus nyújtotta összehasonlítás függvényében. Más szóval a *fikció* is lehet autentikus része a hagyománynak, vagy azzá válhat idővel. A turizmus így az eredetiség keresése helyett az ismerőssé tett másságról, a túrává szelídített távolságról szól (Kennedy 1998:187). A turista a másságot keresi, és gyakran felfedezi, hogy az önmagává alakult át.

A másság és önmagunk keresésének találkozása sok esetben lerövidíti a túra távolságát. Az ajnuk – szembesülve a turizmus nyújtotta perspektívával – rendszeres látogatóivá váltak az ajnu falvak némelyikében létrehozott ajnu múzeumoknak. Ezek a helyek és a bennük megőrzött gyűjtemények biztosítják a múltjukhoz fűződő kapcsolatot; a belső rekonstrukciós kísérletek vagy innen indulnak ki, vagy pedig az ottani anyagra támaszkodnak. Ezek a látogatások nem korlátozódnak a saját múzeumokra: a korábbi ajnu életmód iránt érdeklődő ajnuk gyakori látogatói más japán múzeumokban őrzött ajnu gyűjteményeknek. Az ajnuk a múzeumokban kiállított ajnu tárgyak ismeretében, illetve a kiállítás ténye révén kezdenek másképpen tekinteni saját anyagi kultúrájukra. Szemükben felértékelődnek a használatból korábban kiszoruló vagy a turistapiac miatt visszakerülő tárgyak (Ames 1992:66–67).

A múzeumokban, gyűjteményekben megőrzött ajnu tárgyak, ritkábban rajzok, fotók jelenleg szinte az egyetlen forrását jelentik a 20. század első felére már csaknem teljesen elfelejtett ajnu technikai tudás megismerésének. A korábbi tárgyi kultúra egy részét – elsősorban a szertartási és a vadász-halász életmódhoz tartozó tárgyakat – újra elkészíteni szándékozó ajnuk számára a múzeumi anyag vizsgálata ily módon elkerülhetetlen. A múzeumi gyűjtemények ugyanakkor eleve a már csak kis példányszámban megmaradt tárgyakat gyűjtötték össze. Ez a ritkaság felértékelte ezeket a tárgyakat a gyűjtők, a kutatók, majd a turisták szemében is, és felkeltette az igényt a korábbi darabok alapján rekonstruált új tárgyak iránt is mind a turisták, gyűjtők, mind pedig az etnológiai múzeumok részéről. A múzeumok tehát most újra – vagy inkább továbbra is – gyűjtik az autentikus tárgyak alapján autentikus ajnuk által készített, így tehát autentikus tárgyakat.

Mind a gyűjtésben, mind pedig a tárgyak revitalizálásában vagy a turizmus által létrehozott „színpadokon" való bemutatásban jól megfigyelhető egyfajta szelektivitás. Sem a kezdeti időszakban, az ajnu kultúra egzotikumának korai felfedezésekor, kutatásakor és dokumentálásakor, sem a régi ajnu kultúra egzotikumának újrafelfedezésekor, újrateremtésekor nem beszélhetünk a kultúra *egésze* iránti érdeklődésről egyik fél részéről sem. Az igazi figyelem valamennyi időszakban döntően a díszített tárgyakra irányult. A műgyűjtők a műtárgypiac „törzsi művészet" központúsága miatt foglalkoztak ezekkel a tárgytípusokkal, ugyanakkor a kutatók, muzeológusok sem maradtak elfogulatlanok. Az ő esetükben azonban nem csupán esztétikai szempontok játszottak elsőrendű szerepet. Az ajnu díszítések markáns jelenléte, a kultúrán belüli tagadhatatlan fontossága alapján a japán etnológusok ezeket mindmáig „az ajnu kultúra megkülönböztető vonásaiként" kezelik (Ohtsuka 1997:115–116). Az ajnuk etnicizálásához szükség volt a – lehető legélesebb – határok meghúzására. Az életmód, mely a korábbi, nem etnikai alapú kategorizálásban alapvetőnek számított, és ily módon foglalt volt, nem tűnt elég hangsúlyosnak. Az igazi etnikai szimbólumoknak a motívumok bizonyultak. Mindez erőteljesen hatott az ajnu revitalizációs mozgalomra is. A kutatók, gyűjtők személyes ízlése, érdeklődése alapján létrejött ajnu gyűjtemények sokkal inkább tükrözték az össze-

állítóik világát, mint az ajnu kultúrát. Az ajnuk egyrészt átvették az etnológusok kategóriarendszerét, melyben a díszítés számít etnikai jellegzetességnek, másrészt igyekeztek valósághűen visszaadni a régi ajnu kultúra tárgyait, azaz a meglévő, múzeumi gyűjteményekhez fordultak. Harmadrészt a gyűjtők továbbra is meglevő gyűjtőkedve olyan tevékenységek végzését támogatta, melyek során ilyen jellegű tárgyakat hoztak létre. Negyedrészt a turizmus számára természetesen éppen ezek a tárgyak testesítették meg a szükséges vonzerőt, nemcsak látványosságuk, esztétikai jellegzetességeik által, hanem etnikai, azaz egzotikus és „régi", „eredeti" mássága miatt is.

Ugyanez a kapcsolatrendszer figyelhető meg más földrajzi területeken is, ahol a kutatók, a gyűjtők, végül a turisták az előzményekhez kapcsolódva érdeklődni kezdtek az „etnoművészet" iránt (Hilger 1967:275), és ezzel nemcsak döntő és kiszámíthatatlan hatással voltak a folyamat menetére, változásának irányára nézve, hanem egész egyszerűen kialakították azt (Wade 1985).

Ebbe a viszonyrendszerbe a kezdeti szakasz után, az 1970-es évektől további tényezők kapcsolódtak be, melyek az eredetiség, autentikusság és a hagyomány kérdését, ha lehet, még egy szinttel bonyolították. Ezek közül talán a legfontosabb bizonyos őslakos művészek szerepe (Wade 1985:167). Az ajnuk esetében ez természetesen szorosan összekapcsolódik a fafaragással, mely a 19. századi díszítőművészetükben kitüntetett helyet foglalt el.

Az 1960-as évektől, az ajnu kultúra bizonyos részeinek revitalizációja során a fafaragás újból hangsúlyossá vált, nemcsak a múzeumok, gyűjtők vagy turisták számára készített és a korábbi ajnu tárgyakat másoló tárgyak révén, hanem a művészi önkifejezés eszközeként is a fiatal ajnu művészek körében (például Sunazawa Bikkynél). Az általuk készített tárgyak között nagyon korán felbukkantak „totemoszlopok", az északnyugati part indiánjainak hatalmas cédrusfaragásaira emlékeztető alkotások (melyek úgyszintén korán bekerültek egyes indián művészek repertoárjába), egyéb faragványok mellett, melyeknek voltak előzményei a 19. századi ajnu kultúrában *(inao* vagy *ikupaszuj)*. A totemoszlopok ugyanakkor a korábbi ajnu fafaragások között teljesen ismeretlenek voltak. A legtöbb esetben az ajnu művészek az ilyen jellegű alkotások készítésével az óceán túlsó partján élő indiánokkal való párhuzamos helyzetüket, hasonló régebbi életmódjukat, szolidaritásukat akarták kifejezni. Ezek az oszlopok azonban meglepő gyorsasággal bekerültek az ajnu „hagyományba", a turistaművészetbe és a múzeumokba is. Az egyik legelső példánya – egy ajnu szuvenírbolt előtt álló oszlop – már 1966-ból származik (Hilger 1967:281). Hasonló példány látható ma is a Porotokotan Shiraoi Ajnu Múzeumban, amelyen egy bagoly-, majd egy sasfigura alatt medvealakok állnak. A medve ugyan megtalálható a 19. századi ajnu faragások között is, csakhogy természetesen teljesen más összefüggésben. Ez a fajta újítás, mely egyrészt egy sokkal szélesebb körű közös hagyományra – azaz az északnyugati indiánok és az ajnuk kulturális kapcsolatára, rokonságára –, másrészt egy hagyományos technikára és figurára hivatkozik, meglepő gyorsasággal részévé vált mind a turisztikai ajnu kínálatnak, mind az újjáéleszteni kívánt ajnu „hagyománynak". Az eredetileg az ajnu tárgyakat árusító ajándékboltok reklámozására használt tárgy jelenleg valamennyi ajnu lakta területen meghonosodott. Az újítás hamar hagyománnyá szilárdult, autentikus, eredeti példányai készültek a bevezetése után.

Összefoglalás

Az ajnuk sok más etnikumtól eltérően csak az 1960-as évektől kerültek az etnoturisztikai érdeklődés célállomásai közé. Ez a korszak egybeesik az ajnu mozgalom egy új fázisával, mikor az ajnu szervezetek újjáalakultak, és jóléti intézkedéseket követeltek a japán kormánytól (Irimoto 2000:208). Ebben az időszakban, az 1970-es évek elejétől csatlakozott számos ajnu az egyesült államokbeli indiánoktól elinduló etnikai mozgalomhoz. Az ajnuk ugyanakkor – szokatlan módon – végig kedvezően fogadták a hozzájuk érkező, többségükben japán turistákat. Ennek megértéséhez szükséges volt végigkövetnünk egyrészt a japán–ajnu kapcsolatrendszer történetét, másrészt a japán belső turizmus sajátosságait, melyen belül az ajnuk hirtelen pozitív szerephez jutottak a *japán* társadalmon belül. A turisták az ajnu kultúra természetközeli, sajátos és számukra idegen megnyilvánulásaira voltak kíváncsiak, az ajnuk pedig ennek a tárgyi kultúrájuk és szokásaik megfelelő darabjainak szemlére tételével tettek eleget. Ugyanerre a területre irányult a múzeumok, kutatók és gyűjtők érdeklődése is. Ezáltal nemcsak felértékelték, hanem legitimálták is ezeknek a megnyilvánulásoknak az eredetiségét. Ez az összetett viszonyrendszer kitűnően szemléltethető az ajnu kultúramentő és -teremtő Kayano Shigeru személyén keresztül, aki az ajnuk közül messze a legmélyebben vonódott be az ajnuk, a turisták, a kutatók, a múzeumok és a gyűjtők alkotta kapcsolatrendszerbe.

JEGYZETEK

1. Mindez jelentős mértékben az 1997 januárjában Japánban, Hokkaidón tett tanulmányút eredményein alapul. A lehetőségért köszönet illeti a Hokkaido Ainu Culture Research Centert.
2. Ez a felfogás részben egyfajta néprajzi rekonstrukcióból indul ki, azaz igyekszik a fennmaradt tárgyi és szóbeli hagyományokból kiszűrni a későbbi, japán hatást, részben a szubarktikus, arktikus – szintén rekonstruált – analógiákat hívja segítségül (Kreiner–Ölschlegel 1987). A japán történeti, írott források feltárása azonban ennél jóval árnyaltabb képet eredményez az ajnuk történetével, korábbi életmódjával kapcsolatban (Howell 1994). Eszerint az etnológiai források alapján feltételezhető életmód nem valami autentikus, a japán hatás előtti, önálló ajnu kultúraként értelmezhető, hanem már eleve a japánokkal való korai kereskedelmi kapcsolat egyenes következményeként jött létre. Az ennél korábbi időszakkal kapcsolatban pedig kérdéses, hogy lehet-e egyáltalán az ajnu kategóriát alkalmazni valamilyen népcsoportra, és ha mégis, akkor ez kikre vonatkozhatott, milyen életmódot folytattak. A vita pillanatnyilag korántsem tekinthető lezártnak; témánk szempontjából azonban érdekes, hogy az ajnukkal kapcsolatos muzeológiai gyűjtések és vizsgálatok, az etnológiai leírások és az etnikai „történetírások" sok esetben a korábban említett, leegyszerűsített kultúrafelfogást követik.
3. Az élményparkok mára az egyre hangsúlyosabb japán szabadidő-eltöltés legkedveltebb megjelenési formáivá váltak. Jelenleg a teljes japán GDP húsz százaléka ezek bevételéből származik, és éppen ezért fenntartásukat, működtetésüket az állam a költségvetésből támogatja. 1998-ban a hatvan meglévő japán témapark 75 milliónál több látogatót fogadott, 1999-ben ez a szám százmillió fölé emelkedett, azaz a japán lakosság 79 százaléka kereste fel őket (ez az arány az USA-ban 110 százalék – Disneyland 1955-ben nyílt meg –, Európában azonban alig haladja még meg a húsz százalékot). A minta különösen Ázsián belül ragadós. Az 1980-as évektől Kínán belül is sorban épültek fel a han (kínai), a nemzetiségi és a külföldi kultúrákat bemutató szabadtéri múzeumok és élményparkok (Hitchcock–Stanley–Siu 1997).

4. Néhány ismert és kedvelt példa: Nagaszakiban (Kyúshú szigetén) a Huis Ten Bosch nevű, 1983-ban megnyitott és a 17. századi holland királyi kastélyt, városi és falusi épületeket felsorakoztató komplexum; Kurashikiban a dán épületegyüttest bemutató Tivoli Park; Shimában a Parque Espana nevű spanyol város; Obihiróban (azaz Hokkaido szigetén) a Grimm-mesék világát idéző Glücks-Königreich; a Nopporo Erdei Parkban (szintén Hokkaidón) felállított Hokkaidói Történeti Város; illetve a Tokióban létrehozott és 1983-ban átadott Disneyland. Ez utóbbi létesítmény vonzereje a 2. világháborút követő amerikanizálódásból eredeztethető. Megalakulása óta 250 millióan látogatták, csupán 1999-ben 16,5 millióan voltak kíváncsiak rá, s így a leglátogatottabb parknak számított Japánban. Kedveltsége nem választható el a japánoknak a nyugati, azaz az amerikai kultúrához való viszonyától, amiben egyszerre játszik szerepet a globalizált nyugati fogyasztói kultúra iránt érzett kíváncsiság és vonzalom, valamint a „hagyományos" japán kultúra sajátos viszonyítási keretként történő kijelölése.
5. Ez a fogalmi ambivalencia felbukkan és hasonló jellegű a japán tudományos megítélésben (Howell 1994) és a muzeológiai konceptualizálásban is (Niessen 1994; 1997; Ohtsuka 1997; Shimizu 1997).
6. Ezen elemeknek az összekapcsolódása nem véletlenül késztette Kirshenblatt-Gimblettet (1998) arra, hogy a turizmus ábrázolásmódját és világfelfogását múzeuminak jellemezze.
7. Kivételt ezen belül csak a nem japán idegenek képeznek, akik túl távoliak, túl idegenek ahhoz, hogy ebben a rendszerben helyet kapjanak, vagy valamilyen korábbi szerepet átörököljenek, éppen ezért számukra a privát szféra is jóval hozzáférhetőbb.

IRODALOM

ABBINK, JON

2000 Tourism and its discontents. Suri-tourist encounters in southern Ethiopia. Social Anthropology 8(1):1–17.

ABRAM, SIMONE – WALDREN, JACQUELINE

1997 Introduction: Tourists and tourism – identifying with people and places. *In* Tourists and tourism. Identifying with people people and places. Simone Abram – Jacqueline Waldren – Donald V. L. Macleod, eds. 1–11. Oxford – New York: Berg.

AMES, MICHAEL M.

1992 Cannibal tours and glass boxes: the anthropology of museums. Vancouver: UBC Press.

BREMEN, JAN VAN

1999 The Japanese and Dutch anthropology of insular south-east Asia in the colonial period 1879–1949. *In* Anthropology and colonialism in Asia and Oceania. Jan van Bremen – A. Shimizu, eds. 362–383. Richmond: Curzon.

COHEN, ERIK

1972 Toward a sociology of international tourism. Social Research 39:164–182.

1985 Tourism as play. Religion 15:291–304.

1988 Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research 15:371–386.

COLEMAN, SIMON – CRANG, MIKE
2002 Grounded tourists, travelling theory. *In* Tourism. Between place and performance. Simon Coleman – Mike Crand, eds. 1–17. New York – Oxford: Berghahn Books.

CRICK, MALCOLM
1988 Sun, sex, sights, savings and servility. Criticism, Heresy and Interpretation 1:37–76.
1989 Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings, and servility. Annual Review of Anthropology 18:307–344.

EHRENTRAUT, ADOLF
1993 Heritage authenticity and domestic tourism in Japan. Annals of Tourism Research 20(2):262–278.

GRABURN, NELSON H. H.
1976 Ethnic and tourist arts: cultural expressions from the Fourth World. Cambridge: Cambridge University Press.
1983 To pray, pay and play: the cultural structure of Japanese domestic tourism. Aix-en-Provence Cedex: Centre des Hautes Etudes Touristique.

HILGER, MARY INEZ
1967 Japan's „sky people", the vanishing Ainu. National Geographic 131:268–296.

Hitchcock, Michael – Stanley, Nick – Siu, King Chung
1997 The south-east Asian 'living museum' and its antecedents. *In* Tourists and tourism. Identifying with people people and places. Simone Abram – Jacqueline Waldren – Donald V. L. Macleod, eds. 197–221. Oxford – New York: Berg.

HOWELL, DAVID L.
1994 Ainu ethnicity and the boundaries of the early modern Japanese state. Past & Present 142:69–93.

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.

IRIMOTO, TAKASHI
2000 Political movement, legal reformation, and transformation of Ainu identity. *In* Hunters and gatherers in the modern world. Conflict, resistance, and self-determination. Peter P. Schweitzer – Megan Biesele – Robert K. Hitchcock, eds. 206–222. New York – Oxford: Berghahn Books.

KAYANO, SHIGERU
1985 The romance of the bear god. Ainu folktales. Tokyo: Taishukan.
1994 Our land was a forest. An Ainu memoir. Boulder – San Francisco: Westview Press.

KENNEDY, DENNIS
1998 Shakespeare and cultural tourism. Theatre Journal 50(2):175–188.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, BARBARA
1991 Objects of ethnography. *In* Exhibiting cultures: the poetics and politics of museum displays. Ivan Karp – S. Lavine, eds. 386–443. Washington, DC: Smithsonian Press.

KIM MOON, OK-PYO
1986 Is the *ie* disappearing in rural Japan? The impact of tourism on a traditional Japanese village. *In* Interpreting Japanese society. Joy Hendry, ed. Oxford: JASO.

KREINER, JOSEF – ÖLSCHLEGEL, HANS-DIETER
1987 Ainu. Jäger, Fischer und Sammler in Japans Norden. Köln: Rautenstrauch-Joest-Museum.

MACCANNELL, DEAN
1973 Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. American Sociological Review 79:589–603.
1976 The tourist: a new theory of the leisure class. London: Macmillan.
1992 Empty meeting grounds. The tourist papers. London – New York: Routledge.

MARTINEZ, D. P.
1996 The tourist as deity: ancient continuities in modern Japan. *In* The tourist image: myths and myth making in tourism. Tom Selwyn, ed. 163–178. New York: John Wiley.

NIESSEN, SANDRA A.
1994 The Ainu in Mimpaku: A representation of Japan's indigenous people at the National Museum of Ethnology. Museum Anthropology 18(3):18–25.
1997 Representing the Ainu reconsidered. Museum Anthropology 20(3):132–144.

OHTSUKA, KAZUYOSHI
1997 Exhibiting Ainu culture at Minpaku: A Reply to Sandra A. Niessen. Museum Anthropology 20(3):108–119.

ÖLSCHLEGER, HANS DIETER
1993 Europe in Japan. A preliminary overview of the forms and social functions of ethnographical presentations. Zeitschrift für Ethnologie 118(1):31–41.

ROBERTSON, JENNIFER
1995 Hegemonic nostalgia, tourism, and nation-making in Japan. *In* Japanese civilization in the modern world, IX. Tourism. Tadao Umesao – Harumi Befu – Shuzo Ishimori, eds. 89–103. Osaka: National Museum of Ethnology. /Senri Ethnological Studies, 38./

RYAN, CHRIS
1991 Recreational tourism. A social science perspective. London – New York: Routledge.

SELWYN, TOM
1996 Introduction. *In* The tourist image: myths and myth making in tourism. Tom Selwyn, ed. 1–32. New York: John Wiley.

SHIMIZU, AKITOSHI
1997 Cooperation, not domination: A Rejoinder to Niessen on the Ainu exhibition at Minpaku. Museum Anthropology 20(3):120–131.

SHIRIHATA, YOZABURO
1995 Information studies of tourist resources. *In* Japanese civilization in the modern world, IX. Tourism. Tadao Umesao – Harumi Befu – Shuzo Ishimori, eds. 51–63. Osaka: National Museum of Ethnology. /Senri Ethnological Studies, 38./

SOUVENIRS
2001 Souvenirs in contemporary Japan. Exhibition, 14 June 2001–13 January 2002, The British Museum. London: The British Museum.

STRONZA, AMANDA
2001 Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives. Annual Review of Anthropology 30:261–283.

SYRJÄMAA, TAINA
2000 Tourism as a typical cultural phenomenon of urban consumer society. *In* New directions in urban history. Aspects of European art, health, tourism and leisure since the Enlightement. Peter Borsay – Gunther Hirschfelder – Ruth-E. Mohrmann, eds. 177–202. Münster – New York – München – Berlin: Waxmann.

TOKUSHIMA, MASAO
1980 Tourism within, from and to Japan. International Social Science Journal 32:128–150.

UMESAO, TADAO
1995 Keynote address: tourism as a phenomenon of civilization. *In* Japanese civilization in the modern world, IX. Tourism. Tadao Umesao – Harumi Befu – Shuzo Ishimori, eds. 1–10. Osaka: National Museum of Ethnology. /Senri Ethnological Studies, 38./

URRY, JOHN
1990 The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. London – New Delhi: Sage.

VAPORIS, CONSTANTINE N.
1995 The early modern origins of Japanese tourism. *In* Japanese civilization in the modern world, IX. Tourism. Tadao Umesao – Harumi Befu – Shuzo Ishimori, eds. 25–38. Osaka: National Museum of Ethnology. /Senri Ethnological Studies, 38./

WADE, EDWIN L.
1985 The ethnic art market in the American Southwest 1880–1980. *In* Objects and others. Essays on museums and material culture. George W. Stocking Jr., ed. 167–191. Madison–London: The University of Wisconsin Press.

WHIPPLE, CHARLES T.
é. n. Voice from the dust. http://www.chlest.whipple.net/kayano.html.

WILHELM GÁBOR
2001 The Ainu in Japan: ethnic identity and cultural definitions. Pro Ethnologia 11:95–111.

A. GERGELY ANDRÁS

Az autenticitástól az identitásig: térségi turizmus Tunéziában

Tanulmányom tárgya az egytérségi nemzetépítési gyakorlat, melynek alapja az *eredetiség*, a turizmusban forgalmazható „autentikus" világélmény, az életvezetés kölcsönvett, újrakeresett „mintha eredeti lenne" formája s ennek találkozása a nagytérségi vagy regionális *identitás építésének* eszméjével. Egyszóval olyasvalami, ami az antropológiába is bekerült immár, s a turizmuselméletek között is helye van.[1] Bizonyos, hogy a lehetséges teljességhez képest csak egy „látványos" szeletet tudok egy bonyolult és igéző identitásforma *interdiszciplináris* körképéből bemutatni. Kevésbé menthető azonban, hogy megközelítésemben kevés a terepkutatás, amit a rövid megfigyelés (egyhetes turistáskodás) intenzitása sem pótolhat; de nem tekintem témámat lezárt, „kitárgyalt" problematikának. Tanulmányom témakörében nem próbáltam meghaladni a turizmusfelfogások gazdag ismertetését (Fejős–Szijártó 2000), és inkább valamiféle alkalmazói szándék motivált, semmint az, hogy a Maghreb-kutatások széles szakirodalmi bázisára támaszkodtam volna a térségi turizmus helyi rendszerének kritikája formájában. Ha nem lenne szakmai szempontból védhetetlen, nyugodtan állíthatnám, hogy antropológus-napszemüveggel „turistáskodtam" Tunéziában. Ez indíttatásnak egyszerre sok és kevés is: a nyugati Mediterráneum déli partjáról indult arab kultúra s ennek nagytérségi kihatása, civilizációs egysége természetesen nem lenne érdemben tárgyalható a marokkói, algériai, spanyolországi, gibraltári, délolasz és szigetvilági közvetítő funkciók, sajátos átvételek részletes bemutatása nélkül (lásd forrásként Bourdieu 1978:203–212; Goytisolo 1995; 1996; Roque 1996; Geertz 2000, Cubertafond 2001; Charaffeddine 1994), ám ezektől éppúgy el kell tekintenem, ahogy a Földközi-tenger keleti térségének, a török, a szaúdi, egyiptomi, izraeli vagy akár arab emirátusi turizmusváltozatok ismertetésétől. Egy másik, nagytérségi integrációs vonásra, a rai zene kulturális közlekedésre kiható sajátosságára egy másik tanulmányban már kitértem (A. Gergely 2002), de a *földrajzi nagytájat* karakteresen jellemző számos vonás (politikai, gazdasági, fejlődésdinamikai, katonai) közül sem ragadhatok ki egynél-kettőnél többet. E kettő pedig a *turizmus* valamiféle kulturális horizontja, a divatszéljárás szerinti *mechanizmusa*, illetőleg a politikai-gazdasági függésrendek módosulása a *nagytérségi integrációk* változása közepette (Benblidia et al. 1998; Epalza 1996; Louafi 2002; Haj Salem 1998).

Az alapkérdésre, mely szerint érdemes-e tanulmányt szentelni a mediterrán turisztikai attrakciók egyik (újabban) kiemelt célpontjának, legegyszerűbben azzal felelnék, hogy igen. Igen, mert amíg a spanyol vagy itáliai partszakaszok és szigetek kurrens turizmusa

elsősorban az (első vagy másodosztályú) *tömeges* népboldogítás kínálatára épül („plage" melletti szállodai medencék, world-music éjjel-nappal, európai típusú kiszolgálás és ellátás, tekepálya és uniformizált butikturizmus), addig az *alapjaiban másféle* tunéziai turisztikai attrakciók főként a *lokális kultúra* heveny adaptációját, ám (ez idáig még többnyire) a *tradíciók* lényegi változás nélküli másodlagos-rejtett *továbbélését* és a konzumkínálat szezonon kívüli „szüneteltetését" mutatják. De a felületi és kulturális folytonosságbeli jelenségeken túl az is figyelemre méltó, hogy a 20. század totalitárius (vagy katonai-félkatonai) rendszereihez, a nemzeti és ideologikus ortodoxia érvényesüléséhez, az autarkiára törekvéshez, a gyarmati önfelszabadításhoz, az idegenek (újabb keletű) elutasításához (Goytisolo 1996), a modernizációs újítással szembeni ellenségesség mindenütt jelenvalóságához igen nehezen illeszthető a *turizmus nyitottságra késztető konstrukciója* (Kovacshazy 1998:56–63). Tunéziában a megkövesedett értékekhez való visszatérés, a francia befolyástól függetlenedni próbáló autonómiaigény, az „ellenség" fertőzésétől való kényszeres félelem,[2] valamint a női emancipációs törekvések elleni dacolás hatékonyan hozzájárult ahhoz, hogy a piaci szemlélet, a turisztikai érdekek saját tempójú szolgálata nehezen gyökerezett meg, s ezen „elmaradottságnak" a turizmus nemzetközi piacán még mindig igen rossz a „vásárlóértéke" (lásd még Benblidia et al. 1998:9–11; Kovacshazy 1998:47–63; Mernissi 1996:125–127).

Mégis, miféle alapon lehet integrációs folyamatokat keresni egy dezintegrációval jellemezhető térségben, amelyben az integráló erő részint a sokféle iszlám „survival" (Haj Salem 1998, Rouque 1996), másrészt a „parlamentarizálódási" folyamat (Benseddik 1987, Charaffeddine 1994), emellett a globalizáció betódulása (Stora–Ellyas 1999, Nourredine 1988), s végül a megélhetési kényszerek mentén alakuló piaci orientáció (Louafi 2002, Miran 1999, Chevalier–Kessler 1988), amely konstanssá alakul a turizmus mint piaci felület hatására?

Turisztikai felszín, piacképesség és archaizálás

> *„A villa minden szeglete mór stílusban épült. Hófehér félgömb alakú kupolákkal, belső udvarral, kék zsalus ablakokkal. A hatalmas parkban, a pálmafák alatt nem hivalkodott méreteivel, de ha valaki belépett a nyaralóba, abban a pillanatban felfedezte: utánozhatatlanul pazar."*
>
> (Bux 1987:9)

Tunézia csupán az elmúlt fél évtized turisztikai fősodrában vált „soros" kegyhellyé, hiszen korábban sem fogadókészsége, sem utazási irodái, sem gazdasági stratégiái nem tették lehetővé vagy kívánatossá, hogy a tömeges turizmus egyik kitüntetett célhelyszíne legyen. Napjaink egyik globalizációs trendjeként azonban a helyi turisztikai ipar kivonta magát abból a tradicionalista elmaradottságú földrajzi térből és válságból, amelyben az „egyes kormányok és fegyveres fundamentalista-iszlamista mozgalmak »démonizálják« a domináns és elbizakodott, gyakran csak a saját neokolonialista érdekeivel törődő Nyugatot" (Goytisolo 1996). Ennek a Spanyolországtól Szaúd-Arábiáig terjedő „iszlám" földrajzi térnek domborzati és időtérképére felrajzolhatók azok a felívelési és

depressziós korszakok, amelyek kizárták vagy éppenséggel elősegítették a különböző kultúrák univerzumainak helyi találkozását, az idegenek sétafikálását, a lokális értékrendek megzavarását, az új piaci-szolgáltatási igények megjelenését. A földrajzi tér használatában és a „kiaknázási térkép" átrajzolásában – az adriai, ión, itáliai, spanyol és azúrparti turizmus fokozódó áremelkedését követően – programszerűen vettek részt, és rekordsebességgel kerültek fel az utazási irodák plakátjaira a tunéziai nyaralóhelyek: a tengerparti szálláshelyek, sivatagi kalandtúrák és poliszlátogatási programok. Történt mindez annak ellenére, hogy a mediterrán világ arab őslakossága mind vallási meggyőződését, mind idegenellenes attitűdjét, mind termelési-szolgáltatási fegyelmét és „kasztgőgjét" illetően távol állt a turizmus által megkövetelt nyitottságtól és szolgáltatási színvonaltól, és a tömeges fogyasztási-hedonisztikus beállítottságú habitustól. Így Tunéziában meg kellett az alapvető társadalomszervezési elveket (időbeosztás, hithűség, nemi szerepek, manuális tevékenységek munkamegosztása, cserealapú gazdálkodás, tulajdonhoz való viszony) változtatni ahhoz, hogy létrejöjjön a *turizmus divatjellegét kiszolgáló infrastruktúra*. Ez a Maghreb-országok közül legelőször s talán a leggyorsabb tempóban Tunéziában sikerült, abban az országban, amelynek nyersanyag-kiaknázási, agrártermelési, urbanizációs mutatói még a 20. század harmadik harmadában sem voltak éppen fényesek.[3]

A turizmus megjelenése azonban intenzív változásokat indukált a térségben. A kormányzat s főként a hangadó piaci szereplők rájöttek arra, hogy tradicionális termelési feltételekkel, intézményrendszerrel, normákkal, vallási kötelmekkel *tagolt társadalom* alakult a belső és külső támadásoknak egyaránt kitett, a Nyugat megalázó jelenlétét kénytelen-kelletlen elviselő, a testvérháborúk és belső rivalizálások konfliktusától megosztott, sőt a nagy muzulmán közösség eszméjének egészében egyre kevésbé megfelelni akaró népességből. „A nacionalista és szocialista – valójában katonai jellegű – rezsimek bukása, amelyek képtelenek voltak megoldani társadalmuk problémáit, és amelyek önkénnyel és korrupcióval járatták le magukat népeik előtt, megkönnyítette az iszlám fundamentalizmus széles körű elterjedésével párhuzamosan az elnyugatiasodott elitek létrejöttét, amelyek azelőtt többé-kevésbé együttműködtek a korábbi rezsimekkel, és most abban a helyzetben találják magukat, hogy vagy védelmére kelnek a bukott rendszereknek, vagy el kell fogadniuk egy olyan társadalmi modellt, amely határozottan szemben áll a Nyugattól átvett kulturális és politikai értékeikkel." (Goytisolo 1996; 2001.)

Tunézia már éghajlati szempontból is jelen lévő belső tagoltsága (az Atlasz lábainál igencsak változékony termelési zónák és műveléstípusok váltják egymást) eltér a gazdasági, a politikai vagy urbanizációs korszakok és változó identitások kínálta regionalizálódástól. Észak-Afrikában „az iszlám annak köszönheti erejét és formáját, hogy alkalmazkodott a mezőgazdasági lakosság vágyaihoz, miközben e vágyakat szüntelen tranzakciókkal asszimilálta", úgyhogy már „ugyancsak nehéz meghatározni, mi csakugyan az iszlámé, és mi a helyi szokások tartozéka. A (»hagyományőrző« vagy »elnyugatiasodott«) városlakó polgárság vallásossága [...] minden ponton szemben áll a parasztok ritualizmusával, akiknek fogalmuk sincs e dogma és a teológia finomságairól." (Bourdieu 1978:211–212.)

A fejlesztési térségek, az önmagukat megépítő vagy újrakonstruáló kulturális mikrouniverzumok akarva-akaratlan bekerülnek abba a besorolásba, amelyet csak részben vallanak magukénak, illetve amelyet meglehetősen sokan elutasítanak: a *Maghreb mint enti-*

tás inkább csak a kívülállók számára szolgál értelmezési keretként, s marokkói vagy tunéziai olvasata nem okvetlenül harmonizál a kollektív entitás hirdetőinek vízióival. Ez az entitás (vagy sokszor inkább identitásréteg, alkalmanként pedig politikai érdekszövetség) kevésbé tekinti érvényesnek a nagytérségi (maghrebi) összetartozást, mint a vallásit, kevésbé fogadja el a frankofon integrációt, mint a hagyományos helyit, de mind hajlamosabbnak látszik befogadni a *turisztikai látványosságként kínált eredetiséget*.[4]

Röviden: a *Maghreb mint entitás* inkább többé-kevésbé *virtuális egység* maradt, mintsem valóságos; *térben megjelenő* identitásformává vált, ahelyett hogy történeti zárvány maradt volna; s ha nem tekintjük az arab-mór kultúra hét évszázadát (vagyis a déli Mediterráneum hódításait északon, spanyol földön), valamint a francia dél és közép befogadó attitűdjét, a 20. században is a Maghreb földrajzi-kulturális dinamikus *továbbterjedéséről* lehet beszélni (bővebben lásd A. Gergely 2002).

A Maghreb világában s főképp az onnan európai tájakra vándorolt tömegek között e látszatra homogén univerzum a tér s az idő társadalmilag átélhető egysége maradt annak ellenére, hogy ez az egység (mint kisebbségi sorsra redukált tömegek vagy menekültek ideiglenességét kifejező jelenség) a marginalitásba szorultak egysége. A maghrebi identitás ennek az elzártságnak a kifejezője és megfogalmazója; emlékeztetőjegyei a költészettől a konyháig, a *rai* zenétől a politikai mintaválasztásig sokféle formában megtalálhatók (Kchir-Bendana 1993). Az észak-afrikai kultúrák, ha szociológiai-antropológiai értelemben „iszlám" vagy „arab" jelenségeknek tekintjük őket, igen meghatározóan jelenítették meg a nemzeti önépítés értelmiségi diskurzusát, elsősorban a gyarmatosítókkal szembeni ellenállás nevében, illetve egyszerre lettek a diakronikusan és szinkronikusan is értelmezhető értékek újramegfogalmazói, ami elsőként az ideológiai karakterű tagadásban jelentkezett: a sokféle kultúrát „civilizálni" és így összetartani próbáló (főként francia) érdekek ellenében (Roque 1996:16). S ha az arab kultúrában végbement hanyatlás ellenére olyan régi és gazdag, tökéletesen kialakított és komplex alapokra támaszkodhat, ahol maga az identitást adó vallási mag nem változott, akkor a nemzeti kultúraépítés hiába vár megújulási impulzusra, az nem jöhet kívülről. A Mediterráneum (és maga a mediterranizálódás) egyfajta sajátos „szociológiai tőkévé" vált (Edgar Morin kifejezésével élve), mely nélkül a kortárs Európa, Ázsia és Afrika izgalmas változásait sem lehet megérteni. De a saját kultúra megértése olykor egyszerűen a falu és a város, a Kelet és a Nyugat, az Észak és a Dél másságának tudomásulvételével kezdődik, s a határok közé nem szorítható lokális másságok elismerésével folytatódik, legyenek ezek különösen a maghrebi népek paraszti eredetű városlakói attitűdjei, vagy éppen a sivatagi létformák, amelyek alapeleme a mozgás és változás. Ebben a lokális kultúrában a szociabilitás, a csoportkohézió, a letelepedettség régóta létező normái időben párhuzamosak a rokonsági kapcsolatháló széles és meghatározó körével, a nemzetségi összetartozás azonban meggyengül a városba költözéssel, az értékrendváltással s azzal, hogy az egyén személyes sikere visszaháramlik a családra és a rokonságra. Vagyis a turizmus vonatkozásában az individuális haszonszerzésre való beállítódás, amely közvetlen cél lehetne, épp hátteréből fakadóan a családok presztízse alapján mért „értékesítés" lehetőségére megy vissza, így az alapvetően városi jellegű turisztikai attrakciók sikere valahová a vidéki térbe forog vissza, a zárt faluközösségekbe, ahol már nincs értéke az individuális „sikernek", s így nem kerül be újra a turisztikai fejlesztésben elért eredmények hajtóerői mögé. De ezenfelül is hordoz konfliktust az egykor volt értékrendmodell és a modernizált világ

spontán hatásai-folyamatai (vagyis a tradíció és a modernitás) között, valamint az ifjúság problematikáját illetően, nevezetesen a boldogulási perspektívák és az ősi normarend rigiditása közti különbség szempontjából. Jellemző ugyanez a konfliktushelyzet, a „vének hatalma", erkölcsi irányító szerepe meg a fiatalok intellektusa és személyiségük önvédelme között is, akik számára a mereven szabályozott értékrend, a tudás és az érvényesülési stratégiák nem véletlenül a kimenekülés, a térbeli mobilitás, a migráció útját kínálják (Roque 1996:29–31).

A turizmus, mint a maghrebi világban oly sok minden, egy régi és gazdag kultúrára épül rá, így a térségi identitást adó vallási alapokra is, hiszen az iszlám hitvilág alappilléreiként elfogadott egyik kötelezettség éppen a „zakát", vagyis az isten nevében való kötelező ajándékozási gesztus, mely a vándort, az utazót hivatott segíteni, s amely mögött az áll, hogy a hívő ember a maga tulajdonából éppen azért köteles ajándékot adni, mert akkor, ha továbbra is közössége hű tagja akar maradni, el kell kerülnie az önzést, a nyereségvágyat, a vagyongyarapítást. Vagyis értéktartalma alapvetően ellentétes a turizmusban mint haszonszerző vállalkozásban rejlő „hatékonysággal". Így a turizmus szempontjából és az ősi szokásjogok értelmében a Maghreb-vidék nem piacképes, illetve nem lehetne az; sőt a turisztikai felszínen „elrendezettnek" tűnő politika, a társadalmi szegénység/gazdagság belső egyensúlya, a megélhetés és reménytelenség dichotómiája szempontjából alapvetően ellentmondásosnak minősíthető mindaz, ami Tunéziában történik.

Az autentikus lét mint illúzió és az inautentikus életmód

Divatközpontú önidentifikáció

Ha a túlpolitizálódás és a gazdasági hanyatlás ellenére olyan régi és gazdag, olyan tökéletesen kialakított és komplex kultúrával állunk szemben, mint amilyen a maghrebi térségé, akkor feltételezhető, hogy hiába vár kívülről jövő megújulási impulzusra, ha az identitása központjának számító vallási magban nincsenek átalakulást előidéző tényezők (Goytisolo 1995). Neki magának kell impulzusokat generálnia saját erejéből, saját komplexitásán belül, külső hatásokat felhasználva. A maghrebi identitás éppen az ellenállások, elutasítások terén maradt erős entitás – ebből következőleg azonban épp itt a legnehezebb a kultúra rendszerébe beilleszteni azokat a külső hatásokat és kihívásokat, amelyek a gazdaság, a nemzetközi politika, a migrációs folyamatok vagy a térségi kapcsolatok révén jelentkeznek. Még nehezebb befogadnia a turizmussal együtt járó komplexitást, amely a divatjelenségekhez hasonlít leginkább, vagyis időleges, efemer, feltételes, ismeretlen célú és rendeltetésű, kétes hatású és következményű.

Miként azt Roland Barthestól jól tudjuk: a divat földrajza két „másuttot" tartalmaz: egy utópisztikus-egzotikus-kulturálist és egy valóságos-gazdasági-mitikust. S a divatjelleg, amely a turizmus rendszerében lehetővé teszi a jelentések legújabb kori öltözetbe bugyolálását, nemcsak a hordató anyagokra (öltözetre) vagy jelképes tárgyakra vonatkozik, hanem a turisztikai attrakciókra is. Egy tájra, térségre, földrajzi egységre éppúgy érvényes lehet, hogy a „szépnek lenni" ígéretével és a tökéletesen pihentető hiperaktivitás örömével ajándékozza meg fogyasztóját. Akárcsak az öltözetek esetében, a nya-

ralóhelyek divatjára is érvényes az, hogy a luxusfantázia termékeként élnek önálló életet, és öntudatlan természetességgel az utazási piacok fogyasztói attitűdjét testesítik meg, ezáltal pedig a kitüntetett helyszínek nemcsak (új) szerepet kapnak, hanem a sztárstátus fölidézőjévé is válnak, „társasági istenséggé", sportos-avantgárd-etno-klasszikus kvázikivételesség beteljesítőjévé. „A divat átszeli azt, amit megcéloz, hiszen abszolútumként éli meg, lényege azonmód látható kell legyen; végcélja a táj/közeg/éghajlat álomszerű fölidézése és élvezete" – mondja Barthes ugyanott (Barthes 1999:186–190). S a turisztikai divat is, mint a testünkön viselt vagy a kirakatokban megbámult termékek is, azzal a „beszélt" kóddal teljesedik ki, amely a jelentéshordozó rendszerben kétértelmű: egyszerre tárgy és jelentés. Hordozza is, célozza is a mobilitás és fogyasztás mintakövető rendszerét: „...a számító társadalom arra kényszerül, hogy nem számítgató fogyasztókat hozzon létre, akik nem a tárgyak és értékek elhasználódásának függvényében »vásárolnak«, hanem egy kollektív, nem nemzet-függő, hanem univerzális igénnyé formált függő kultúra értelmében" lesznek felvásárlói a (turisztikai) piaci kínálatnak. A tárgyak divatja éppúgy, mint (szerintem) az üdülőhelyeké is, „két tudat különbözőségén alapul: az egyik idegen kell legyen a másik számára, a számító tudat a képek, érvek, étvágyak szuverén rendszerét állítja az időbe, amely az évenkénti potlach aktusában önmagát rombolja le egyetemes kényszerként, jelentésrendszerében a vágyakozást célozva, melyet nem a *tárgy*, hanem a *név* kelt". A helyek nevei, a hozzájuk fűződő képzetek, az élmény vágya és esélye univerzális fogyasztási késztetések hedonisztikus élményét kínálják. Az utazás öröme, eseménye, emléke kollektív, de nem nemzeti és nem is lokális beszédmód részévé válik, hanem bevett és szabályozott hangnemhez (ethoszhoz), környezeti visszajelzésekhez (fényképes útibeszámolók) és értékrendhez (nyári túlköltekezés az „ez nekünk jár!" nevében) alkalmazkodik, vagyis olyan kollektív vízióhoz, amely nem egy individuális többletértékre (tehetség, kivételesség, karizma stb.), hanem társadalmi modellre van fölépítve. Nem kell kiválónak lenni ahhoz, hogy valaki kiváltságosok közé képzelje magát, elég követni „a többiek" mintáját... S miként a divattárgyak rendszere, az üdülés kalandja is olyan tömegek kommunikációs üzenethordozó szerepjátékára, jelentésterére, mentális tartományára van hangolva, amely globális, szétszórt, egyenlőtlen képességek által átjárt, s „amely eszmék, képek és értékek hordozójaként, üzenetként strukturálódik" (Barthes 1999:5–7).

Miként is lesz kevésbé mesterkélt a divat mint viseleti darab, s *a divat mint turisztikai normarend* összevetése egy konkrét természeti, földrajzi, társadalmi térben? A párhuzam nyilvánvalóan azáltal kínálkozik föl, hogy a fogyasztói piacon a még viselhető, de már tavalyi ruhadarabok éppoly értékcsökkentnek számítanak, mint a „már nem divatos" fürdőhelyek látogatása. Egy átlagos budai gimnázium diákjai kora tavasztól egymást tromfolják nyári utazási várakozásaikkal, s iskolakezdés idején sorra jelennek meg a begyűjtött kincsekkel, emléktárgyakkal, fotókkal, ajándékokkal, továbbá az ezeket körüllengő irigységgel azok részéről, akik nem voltak az idén „Törökbe" vagy „Spanyolba", Mallorcán vagy legalább az Adrián. A dicsekvők és a vágyakozók köre egy kölcsönös poétikai szuverént hoz létre, amely képes mozgósítani a képzelet és az értékrendek valamennyi formáját, szimbolikus tárgyát és mesei tartalmát is: a „meséld el, hol nyaraltál!" mondat ugyanúgy klasszifikál, társadalmi besorolást erősít, réteg- vagy osztályhovátartozást erősít meg, ahogyan a hozott-kapott ruhadarabok, testékítmények vagy más kultusztárgyak is kifejezik a kulturális hivatkozást, tekintélyt kölcsönöznek birtok-

lójának, élményközösségbe szervezik a másfajta aktuálidentitással nem rendelkezőket, és a földrajzi egzotizmus kategóriáival hitelesítik a szociokulturális viselkedést. Barthes úgy véli, hogy a divat földrajzában minden helymegjelölés mélyén ott van a *hontalanság* – és a turizmus is többé-kevésbé erre épül, hiszen az utazás az ottlétet idézi föl, azt a létformát, amely nem kötelez vagy kényszerít életforma- és életszínvonal-átvételre, hiszen az ottlét annyi, mint keresztülmenni rajta, de lényegi másságát nem vállalni. Azaz: „az utazás a divat nagy toposza – az ott-tartózkodás önmagában csak egy út végpontja" (Barthes 1999:186–191), a hétköznapi életvitel, fogyasztás, élményvilág ellentétpárja. A turizmus normarendje a fogyasztás rendszerébe illeszkedik, helyszínei jelentésekkel és értékekkel töltődnek fel, függetlenül attól, mennyit is ér a helyiek, a környékbeliek, az utazók vagy akár a történeti emlékezet számára – a norma maximája épp az lenne, mennyi egzotikum akkumulálódott, mennyi különlegességérték halmozódott föl egységnyi részében...

Tunézia épp ilyen kiruccanásokat kínál a turisták számára: sivatagi turnét légkondicionált autóbusszal, teveitatással, homokgödrökbe mélyen beásott „szegénylakások" megszemlélésével, Medina-tours városnézésekkel, bazárbeli csecsebecse-vásárlással, mentaszörppel, kuszkusszal és mézes-diós csemegékkel, történelmi emlékhelyek (Tunisz, Karthágó) vagy turistacsábító falucskák és kisvárosok (Sidi Bou Said, Hammamet, Sousse) futó vizitálásával. Mindez pontosan annyira távol zajlik a helyiektől, amennyire csak az idegenvezetők képesek megszervezni: a hajnali indulással és a késő esti érkezéssel pontosan azt az időszakot lehet kifogni, amikor a turizmusra még rá nem szerveződött helyi társadalom tüskés kaktuszfarmjai és apácarácsos ablakai mögé, koszos bádog- és kartondoboz fedezékében megbúvó kocsmái-kávézói falai közé húzódik, a turizmusra beállított szolgáltatási és kereskedelmi aktivitás pedig teljes mozgásban van. Az utóbbiak épp az előbbieket árusítják ki „eredetiségként": a maguk hasznát lelik meg a tétova gyűrűvásárlók, vizipipa-mustrálgatók, kókuszszőnyeg-vadászok és nyüzsgő életet fényképezők körében.

A turizmus jelensége éppen azáltal lép ki a közhelyek köréből, ahogy a térségi turizmus rendszerébe illeszkedik, ahogyan ez a turizmusiparban dolgozó társadalmi szereplők rituáléin keresztül látható. Ahogyan egy fiatal szudáni pincér „letegezi" a német vagy amerikai vacsoravendéget a szállodai étteremben, ahogyan egy helyi „népművelő" szervezett tánctanítási program ürügyén meg-megérinti a magányosan utazó delnők csípőjét a „szervezett kultúrprogram" során, ahogy a bazári hangulatban minden tizenéves kereskedősuhanc nyolc-tíz nyelven szólal meg, és jó érzékkel kerít elő egy „épp olyan", hastáncosoknak való flitterezett tüllt a házak és boltok rengetegéből, amilyenre a turista vágyik, s ahogyan egy taxisofőr a sietség látszatával már harmadszor kerüli meg a kisváros összes lehetséges kis utcáját, hogy szélsebesen és mégis késlekedve szolgálja meg a kialkudott ár többszörösét, vagy ahogyan a „törökmézárus" és a CD-kereskedő lépre csalja költekezésben önkorlátozásra törekvő klienseit... – az mind arról vall, hogyan *kreálnak* minden képzeletet felülmúló mértékben *hamis eredetiséget* egy voltaképp *eredeti közegben*, hogyan változtatják meg autentikus létmódjukat a piacra vihető, látványosan tálalható és illúzióként áruba bocsátó kereskedelmi siker reményében... Maga a kínált illúzió alig más, mint az eredeti, de ára „személyre szabottan" és „kivételesen" olcsóbb, mintha eredetit venne az ember. A hazatérő turistacsoportok köcsögdobokkal, plüsstevékkel, tuniszi múzeumi mozaikmásolatokkal megrakottan tülekednek buszaik

vagy repülőgépük felé, amikor peregni kezd a műflitter a kendőkről, hangjukat váltják a rohamtempóban szárított állatbőrök a hangszereken, elmaszatolódik a hennafestés a szemkörnyéken, ledörzsölődik az alkalmi porfesték a mozaikszemekről, barnulni kezd a tengervíztől az „ezüst" vagy „arany" ékszer.

A turista mint élmény- és emlékvadász éppannyira közhelyes témája a turisztikai szakirodalomnak, mint amilyen nehezen megközelíthető az antropológiai terepkutatás módszereivel. A divatossá váló új turisztikai helyszínek szakirodalma rendszerezi a turisták típusait, gazdasági rétegződését, helyválasztási motivációit, az iparszerű szolgáltatási univerzum egész rendszerét, azonban nem nagyon tanulmányozza azt a miliőt, amelyre a turizmus visszahat, amelyet a turisták maguk (is) építenek ki maguknak, s amelynek egész működési mechanizmusa nemcsak alárendeltje, de kiszolgáló és kiszolgáltatott formája is az iparágnak. S még ritkább a turizmusüzlet „szalagmunkásainak", „darabbéreseinek" kutatása: a pincéreké, boyfiúké, kiskereskedőké, hivatalszolga státusú hotelszemélyzeté, takarítónőké, büféseké vagy idegenvezetőké, noha az eredetiség forgalmazásában épp ők végzik el a divatközpontú identifikáció-előállítás és imázsépítés munkáját.

Tunéziában a legszokványosabb francia minta szerint minden „nemzeti": a focitól a sajtig, a kókuszkonzervtől a parkolóóráig, a főterek nevétől a bazári szőttesekig mindenen ott fityeg a nemzeti jelképek valamelyike, s a turizmus hozamára bazírozott cserépedénygyártástól az óriásplakátokig, múzeumi belépőtől a vörösborig minden termékre rákerül a nemzeti öntudat lenyomata. E nemzeti jelképek meghatározható súlyosabb tartalma nyilvánvalóan a politikatörténet és nemzetformálás kemény korszakaihoz kötődik, nem kis hányada azonban ahhoz a haszonszerzéshez asszociálható, melynek alapja az *eredetiség*, a turizmusban hangsúlyosan forgalmazható tárgyidentifikáció. Már a TunisAir fedélzetén nemzeti jelképekkel ellátott reklámfilmet hallhat a magyar turista, tudatosíthatja a száguldó gazella figuráját, melyet az ország kiemelt üdülőhelyeinek enigmatikus sablonjai vesznek körül, majd rögtön megkapja a tunéziai „csikós-gulyás-paprikás" megfelelőit, beduin pásztorok, karthágói mozaikok és kuszkuszhegyek formájában. A reklámok hordozta üzenet egyértelmű: élvezetek, élmények, emlékek, romantikák, az életvezetés kölcsönvett, újrakeresett „mintha eredeti" formái kínálkoznak itt is, beteljesíthetetlen ígéretként felmutatva az „autentikus" piac kínálta örömöket, a jóltájékozottság, a beavatottság és a sikerélmény választékosan kikevert együttesét. Olyan világélményt tehát, amelynek kínálatába be van építve a turista találkozása a nagytérségi vagy regionális *identitás építés*ének eszméjével. Olyannyira, hogy a turista folytonosan átélheti, hogy a szolgáltatások nemcsak kifejezetten őt magát szolgálják, de azok igénybevételével magát az „elmaradott, de fejlődőképes" országot juttatja az európaihoz hasonlatos életminőség közelébe. Azaz a rendszer úgy van kiépítve, hogy mindenki jól járjon, de felkínálja a másiknak a győzedelmességet, a sikeresség méltóságát. E felkínálás „csele" éppúgy beépül egy pincér hangos-látványos tálalási gesztusába, mint egy piaci szemüvegárus alkudozási rutinjába, a buszsofőr tempóválasztásába és a plage-on „maszekoló" gyümölcs- és ezüstárusok tolakodó rábeszélőkéjébe.

Az eredetiség mint kulturális piaci árucikk

Az autentikus lét hiteles forgalmazása a turisztikai másságpiac egyik legfontosabb vonása. Az „eredeti" helyszín, az „eredeti érték", az „eredeti" és hamisítatlan természet mint romantikus ideál nem új felfedezés, már Sztrabón geográfiája vagy Goethe naplója is „pótlólag" rímelnek arra a hiteles, „ősi", archaikus értéktartományra, melynek utóbb a felvilágosult, korábban pedig a reneszánsz emberkép szerves része, formai alapja, elvonatkoztatott és eszményített értékevidenciája volt. Mi is lehetne tisztább a szaharai homoknál, a tenger hullámainál és a nap fényénél? S mi lehetne stabilabb meggyőzési alap, mint a *hivatkozási bázis* arra a tájra, amely a berber pásztorok, föníciaiak, rómaiak, görögök vagy zsidók kultúrájából megmaradt. De a természeti táj szépségét éppen az emberlakta övezetekben rontja leginkább a (megélhetési) „kultúra" számos formája, így mindaz, ami maradt, fokozott minőségben minősül értéknek. Egy palota romjai, amelyet tulajdonosa halálával nem szedtek szét a környék lakói, egy jól termő vidék, amelyet nem zsákmányoltak ki maximálisan vagy egy tengeröböl, amely nem szennyeződik el az európai kontinens és a Földközi-tenger szeleivel jött szemét által, esetleg épp a hófödte Atlasz kérlelhetetlen pompája – jeles piaci értékké tehetők, kurrens piaci áron. A kelendőség azonban visszahat az értékteremtési folyamatra, az értékrendre és a normákra is – kisebb, másolt, „mintha olyan lenne" termékekkel és szolgáltatásokkal helyettesíthető. S ez a turisztikai „mintha lenne" része annak a küzdelemnek is, amelyet Tunézia a maga történetileg marginalizálódásra ítélt helyzetében, egy hagyományosan periferikus földrajzi és hatalmi-politikai státusban vív. E küzdelem része a társadalmi valóságról kialakult lokális tudás és az idegenek, vándorok, utazók tudatában kialakult társadalomkép dichotómiájának egymásra vetülése is: jelenkor-történetileg úgy tűnik, az előbbi az utóbbi felé alakul át, s ezen átmeneti állapotnak része a nemzeti szimbólumépítés, a nemzet- és országimázs, a nagytáji-regionális konvenciótól a souvenirek vagy a levelezőlapok feliratáig minden apró elem, amely a túlélés eszköze lehet.

Földrajzi nagytérségként Tunézia s azon belül Tunisz vagy a még védettebb-rejtettebb Hammameti-öböl az óceán felé tartó vagy onnan érkező kereskedelmi hajóutak utolsó előtti (vagy második) állomása volt, az Atlasz lábainál fekvő termékeny síksággal, délen már sivatagokkal, északnyugaton hegyekkel, a tengeri partvonalon számos olyan rejtekhellyel, amely a Szicília és Szardínia mögötti (Nápolyi-öbölre koncentrált) tengeri kalózkodás elől biztos menedéket is jelenthetett (Braudel 1996:17–117). Ennek a relatív védettségnek, de ugyanakkor a kultúrák mozgásának, össztüzének kitett, belsőleg is megosztott, társadalmilag, etnikailag tagolt, többrétű, időben változó tunéziai társadalom éppúgy végigjárta a maga hanyatlási folyamatát, akárcsak Algéria vagy Marokkó. Pusztulási folyamat ez, ha kívülről értékeljük, de egészében éppúgy értelmezhető reményteli változásként, átalakulásként is, ahogy ezek a folyamatok a Földközi-tengeri térség más államaiban is lezajlottak: „Párhuzam található az arab kultúra 14. században megkezdődött hanyatlása és a spanyol kultúra három évszázaddal későbbi hanyatlása között. Évszázadokig tartó virágkor után, amelyben mindkét kultúra fénnyel és ragyogással töltötte meg az akkor ismert világot – és mohón vetette rá magát Napkelet és Napnyugat, India és a Mediterráneum elsajátítható tudására –, meddővé váltak, és végeérhetetlen téli álomba szenderültek. Az iszlám nagy tudományos gondolkodóit, költőit és misztikusait ellenségnek kezdték tekinteni, kéziratait máglyára ítélték, vagy por lepte be őket.

Az arab kultúra elvesztette erejét és termékenységét. Ibn Khaldúnnak az iszlám társadalom hanyatlása feletti melankóliája Cervantesét előlegezi meg a spanyol hanyatlás láttán." (Goytisolo 1996.) Az elűzöttség, a menekülésképnyszer, a más kultúrák erőszakos betolakodása miatti melankólia hasonlóképp tükröződik Salman Rushdie *Mór* című regényében is, de a klasszikus és kortárs arab líra ugyancsak tele van vele. A melankólia elleni „önkreatív" tevékenységkeresés egy új térségi öntudatfejlesztés felé lendítette tovább a térség lakóit: aki belülről tekinti ezt a nagytáji hovatartozást, könnyen átélheti az etnokulturális integráció egy sajátos formáját, szimbolikus egységét, a környezetétől sajátságos jegyekkel elválasztott horizontját. Az egyének, attól függően hogyan szabadultak meg az egykori közösségüktől, valójában a marginalitás körülményei között formálnak új közösséget a nyelvét, kultúráját, jogrendjét, szokásnormáit ebben a körben újra megtaláló csoportidentitásból (Arkoun 1993).

A maghrebi identitás nagytáji-regionális alakzatban jelenik meg az európai társadalmakban éppúgy, mint az afrikaiakban vagy közel-keletiekben. Hagyományos értékei (akárcsak a mai turisztikai kalauzok) a beduin társadalom életmódját, nomadizmusát idézik, melynek régtől fogva része volt az arab *ellenállás* – még pontosabban az a *védekező* magatartás, amely előbb az ottomán, majd a francia fennhatóság, gazdasági és kulturális gyarmatosítás elleni folyamatos *oppozíció* formáját öltötte. Alapvető attitűddé vált a regionális öntudat, illetve az akkulturációval szembeni védekezés, s a múlt iránti vágyódást, a kulturális emlékezet övezte virtuális közösséget azok is fenntartották, akik Algír, Oran, Tunisz (vagy épp Toulouse, Marseille, Párizs) arab lakónegyedeiben próbálták megőrizni a tradicionális életmód és értékrend elemeit. A maghrebi regionális kultúra exportja az 1930-as években kezdődött meg, és múltkeresésben, identitáskonstruálásban nyilvánult meg, kiterjesztve a voltaképp beduin (szunnita) kultúra határait Nyugat-Európa fővárosaira, s főként a frankofon kozmopolita kultúra fellegvárainak külvárosai, rurális térségei felé; kelet felé pedig ezek a gyökerek Kairó külvárosaiig, Jeruzsálemig, Szaud-Arábiáig vagy messzebbre nyúltak. A térbeli politikai-kulturális terjeszkedés rendszerint gyengíteni szokta a lokális identitás egységét – ez esetben azonban inkább megsokszorozta az integritás helyszíneit, a „helyek" mellett a „nem helyekre" is beköltözött (Augé 1992), hatásában pedig főszerepet kapott a nagytáji identitás etnokulturális hangsúlyainak jellegzetes tónusa. Kétségtelen, hogy az identitásformálásban kevésbé a berber pásztoroknak, part menti halászoknak vagy falusi marginális csoportoknak jutott a főszerep, mint inkább a városlakó elitnek, amely azonban a tradicionális életmód és vallási-rokonsági kapcsolatrendszer mellé odaállította és fokozatosan túlértékelte a nyugati normákat. „...ez az alapállás – a saját (arab-muzulmán örökség) lebecsülése és az idegen (nyugati kultúra és értékek) olykor szolgai utánzása – jellemzi az európaiasodott elitek szellemi életét és szokásait, megaláztatásuk és külsőleg antikolonialista retorikájuk fonákjaként" (Goytisolo 1996:25).

Az idegenektől való függés és az etnokultúra revitalizálásának esélyei között választani kényszerülő helyi elitek tagjai sorában még „muzulmán oldalról is vannak, akik azt állítják, hogy a konfliktus az iszlám fundamentalistákkal elkerülhetetlen, és a nyugati világ eszméinek és értékeinek védelmében lépnek föl" (Goytisolo 1996:22). Talán az egyetlen közös felület, ahol bár az érdekek megütközése folytonosan zajlik, de konszenzusok is kialakulhattak, éppen a turizmus volt. Részben a katonai diktatúra következményeként, részint a tömeges társadalmi elszegényedés nyomán az albán vagy román városi

tájképeket jól ismerő utazó pontosan ugyanazokat a fejlődési jeleket és a kollektív felelőtlenség ugyanazon nyomait fedezheti fel Tunézia járható útjain: elmállott történelmi városmagok, félig iparosított kültelki tájak, lógó villanyvezetékek, elszennyeződött patakmedrek, védelem nélkül maradt „tanyák", rangjukvesztett polgári és kertvárosi övezetek meglehetősen vegyes új népességgel, koldusok és lerabolt egzisztenciák az egyik oldalon – s ugyanakkor a másikon kéznyújtásnyi távolságra szállodasor, impozáns házépítések, „revitalizált" történelmi értékek, nemzeti jelképek környezetidegen anyagokból, megközelíthetetlenül erődített paloták, testőrök és védelmi rendszerek, csatahajóméretű elegáns autók, exkluzív bárok, magánjachtok és magánrepülőgépek. Ez persze már nem az iszlám világa, nem a Koráné, s nem is a nemzeti kultúráké, hanem a globális elité, kereskedelmi tőkehatalomé...[5]

Noha az eredetiségnek az alkotó műfajokban, képzőművészetben, zenében, irodalomban központi jelentősége van, mégis ebben a korántsem csupán kulturális, sokkal inkább szimbolikus piaci-politikai harcban megnövekszik a szerepe. Számos nemzeti és helyi kultúra az „etnobusiness" primer piaci sikerpályáitól függetlenül vagy gazdasági és kulturális piacok közötti tartományban tudja biztosítani a maga érvényesülését, s gyakran éppen a turizmus révén. A turizmusban, ahol egyaránt szerepet kap a helyek értéke, a nemzeti és lokális emlékezet, a „saját tudat", a „mutatványként" forgalmazható kulturális blokkja mindannak, ami értékként megnevezhető, kezdve a természeti kincsektől és érintetlenségtől egészen a tovább élő hagyományok, fölmelegített rítusok, virtuálisan értékesíthető javak, vizuálisan áruba bocsátható „lenyomatok" körével. A fő konfliktus ma már nemcsak ezek megmentésének, állagmegőrzésének, turizmuspiaci forgalmazásra alkalmassá tételének formájával van, hanem elsősorban azzal, hogy a turizmus piacán jól megélők számára megfordul az érdekeltség iránya; megindul a javak kulturális letarolására indított vállalkozás, és a vállalkozói elit europaizáló törekvései majdnem hasonló pusztításhoz és hamisításhoz vezetnek, mint az idegenforgalmi sáskajárások. Az észak-afrikai piaci orientáció (vélhetően) sosem csupán befelé, a földrész felé irányult, a középkor óta jelentős volt a spanyolországi exportja; így történetileg is szükségszerűen kialakulhatott a piaci-kulturális értékrend kettős természete, amely az arab-mór kultúra egyik lényegi vonása volt. „Az oráni társadalmi valóságnak ez a jellemző vonása a muzulmán eredetű lakosságot érintő akkulturációs folyamatot bámulatos helyi öntudattá formálta át, amely kedvező talajul szolgált ahhoz, hogy viruló és termékeny zenei és költői formák sarjadjanak belőle. A rai nemcsak a források szabad és dogmáktól mentes keverékét jelenti, hanem ugyanakkor pontos kifejezője a régi életmód eltűnése, az elvándorlás, gyökértelenség, elvárosiasodás, és a különböző kultúrák összeütközése révén újraformálódó vagy széthulló valóságnak is" – írja Goytisolo egy speciális mediterrán zenei műforma hátteréről (Goytisolo 1995:33), s ez érvényesnek tűnik a turizmus piacára kerülő „eredetiség-forgalmazásra" is.

Az eredetiség mint kulturális piaci árucikk igen sokféle formát ölt. A mediterrán térség antropológusai az 1990-es évek végén kezdtek nagytérségi összehasonlító kutatásokba, föltárandó azt a diverzitást és egységet, amely az európai szempontból perifériális térségek és az afrikai földrész belső tagoltságát tekintve is „perifériák" között fennáll (Boubaker 1997). Ezek az antropológiai kutatások még nem hoztak „lezárt" eredményt sem az egyes nemzeti kultúrák, sem az interkulturális kölcsönhatások esetében, de a szempontok között fontos hangsúlyt kaptak a lehetséges cserefolyamatok, a történeti

struktúrák összhangja és eltérései, a reprezentációs formák episztemológiai tartalmai, miközben a kulcsszó a „tengerparti" kultúrák megértése, megismerése lett. Ezt követte az évente rendezett tematikus konferenciákon a gazdaság, a társadalmi tagoltság és (legutóbb, 2002-ben) a vallás térségi súlyát, interferenciáit feltáró érdeklődés, amelyben már részt vesznek a térség „bennszülött" antropológusai, kutatói is. E helyszíneken immár evidenciaként kezelik Bourdieu algériai esettanulmányait (Bourdieu 1978: 165–236; 311–335; 1990), a Marokkóban letelepedett Goytisolo kulturálistér-védelmi programját megismerésre és összehasonlításra méltónak látják, épp úgy, miként Clifford Geertz *Modernitások*ról írott Sefrou-i átekintését (Geertz 1996:136–168), amelyben fontos helyet kap az „Islam City" autentikus fogalma, annak képtelen vegyességével, áttekinthetetlen köztereivel, sűrűn hömpölygő tömegével, koncentrált kulturális tereivel, közvetlen térhasználati megoldásaival és a térbirtoklás egymásba simuló stratégiáival. Ez a megközelítésmód a „bevonódásra" épül, a kulturális sokk utáni periódusába átkerült látogató adaptációs közeledésére, mely végül is szinte képtelenséggé teszi az iszlám világ okoskodó „definiálását", vagy legalábbis megköveteli azt a kettős fordulatot, amely az antropológusnak a kutatás tárgya, az „ex-post interpretation", az „empirical realism" és a „tények után" még szükségképpen következő, megjelenítésre méltó jelenségek életkiteljesítő fontosságát emeli ki (Geertz 1996:165). Egyúttal azt is hangsúlyozza, hogy a „revival", amely az arab tradicionalisták politikai célképzeteitől függetlenül végbemegy, csak részben szolgálja a modern társadalom reiszlamizálására irányuló első mozgalom (elsősorban szocialista-szocialisztikus) programját, másik részében azonban jelen van az a fajta „refolklorizáció" is, amely látványos europaizálódással, amerikanizálódással jár együtt.

Tunéziában a „show-biznisz" mint önreprezentációs felület jelen van a városi utcák feliratai, cégtáblái között; betolakszik a reklámok, szervezett programok, telekspekulációs manőverek, tömegnyaraltatási attrakciók világába is. A nagyvárosi, sőt nagyvilági „eredetiség", autentikusság át- meg átmossa a városi kultúrát és létmódot, reprezentálja a maszkulin szexualitás, a test, a tájegységre jellemző attitűd, a nyilvános megszólalás komplexitását, olykor kiegészülve artisztikus vonásokkal is, amelyek nem pusztán „piaciak", hanem *a térség kultúrájának teljességéhez* is hozzátartoznak. E „megértő antropológiai" állásponttal nem vagyok egyedül: az „arab világ" kutatói között immár évtizedes vita övezi az identitás kérdéskörébe vont etnikai-kisebbségi és kulturális integrációk ellentmondásosságát, ahol az arab lélek „létformái" nem önálló problematikaként jelentkeznek, hanem a lokalitás, a helyszínek tónusától is függő, a szociokulturális környezetbe mélyen beágyazódó jelenségegyüttesként (Marouf ed. 1995:11–21; Geertz 1996).

A turizmus tartományában persze jelen van a nemzedékek eltérő attitűdje is, kevésbé körmönfontan fogalmazva: a fiatal pragmatikus és üzletképes nemzedékek kiárusítják az öregektől még megmaradt autentikus javakat, miliőket és atmoszférákat. A turizmus talán legfőbb kínálati terméke az eredetiség, az egzotizmus, amely a másságról való felszínes tudás tartományában (a Nyugat és a Másik közti találkozási-érintkezési pontján) kevésbé az etnográfiai tényeket, inkább a „bennszülöttek" segítségével hasznosítható reprezentációkat vásárolja fel és rendeli (sőt rendezi!) meg. A turisztikai piac (ez esetben) mint mediterrán nemzedéki-kulturális önérvényesítési mező már kezdeteitől valamiféle ellenkultúrát is hordozott, keretet adott az új generációk elszakadási kísérletének az előző nemzedék vallási hagyományainak, családi értéknormáinak, társadalmi jelrend-

szerének és szellemi örökségének komplex rendszerétől is, azaz a *múlttól*, hogy piacra vihessék a másságot abban a modernebb-dinamikusabb világban, ahol a reklámozott üdülőhelyek legalább annyi komfortfokozatot, nyugalmat, élvezeti szolgáltatást kínálnak, mint amennyi rejtett utalást az élmények esetlegességére, manipulált eredetiségére vagy a helyi társadalom alkalmazkodási kényszereire (Böszörményi Nagy 2002).

A hagyományoktól való *mentális elszakadás*, érzelmi eltávolodás és a tudatos kilépés a tradíciók kötötte tartományból immár nemcsak a tradíciók elutasítását jelenti, egészséges szembeszállást egy terméketlen konformizmussal, a kultúrát lefokozó szemlélettel, egy tabuvilággal, hanem a gazdasági siker esélyét is abban a nemzedéki világban, ahol a társadalom (durván leegyszerűsítve:) „öreg fanatikus kisebbségre" és életképességét bizonyítani akaró többségi fiatalságra tagolódik. A konfrontáció légkörét nagymértékben táplálják a nyilvános beszédmódok is, melyek különféle sablonokat és címkéket használnak a szemben álló félnek címezve.

A tunéziai társadalmi és politikai, kulturális és piaci modernizáció éppen ezért nemcsak olyasfajta apró allűrökben mutatkozik meg, hogy például a tengerparti hotelek közé ékelt apró utakon autóbuszpótló szamárhintó közlekedik a hely szellemének és hagyományainak megfelelően,[6] valamint a kéregető kiskamaszok apró csapata, midőn „munkába menet" a „plage-ra" taxival érkezik a városközpontból – így egyetlen apró térponton is pontosan elválik a turistáknak fenntartott és a helyiek által használt városi eszköztár!

Egyszeri helyzetmegfigyelések, apró jelenségregisztrációk persze nem okvetlenül teszik lehetővé a turizmus vagy a kultúra és a revival mozgalom mint rendszer összefüggő áttekintését. Erre nem is vállalkozom, csupán annyit szerettem volna jelezni, hogy a regionális vagy nagytáji történelem s a kultúrák különböző szegmenseinek, sőt rendszereinek interferenciája nem valamely állandó ritmusba illeszkedik, s nem hatja át teljességgel a társadalmak komplexitását – mégis jelen van a maga kulturális ökonómiájával, sajátos ésszerűségeivel, látható és láthatatlan, nemzetközi és mikrotársadalmi intézményeivel, divatretorikájával, rugalmas arculatváltozásaival a turizmus érdekköre révén is. Látszatra a turizmus kívül marad a történelmen, pusztán a felszínt érinti – ám talán éppen belső struktúrája, külső forrásháttere és a lokális világra ráépülő eredetiségfelhozatali kínálata kedvez (alkalmilag vagy időlegesen) az éppen újrastrukturálódó társadalmaknak s köztük az egykori gyarmatbirodalom fejlettebb szféráinak is. Ez az „újdonságminta" (Roland Barthes) olyan gazdasági, modernizációs, urbanizációs és fejlesztési struktúra formálója, amelyben az egykori társadalmi és kulturális alrendszer a széttagolódás állapotában van, s (ha nem is az egyetlen, de utolsó) hivatkozási alapként szinte felkínálja az eredetiség értékét a turizmus kreátorainak. A turizmus a maga „rá szervező" természetével egyfajta rendszert (rendszerességet, rendformát, rendszerezettséglátszatot) visz abba a közegbe, ahol megjelenik, s „antropológiai funkciójúvá" (kultúraszervezővé, értékrendformálóvá, kiszámíthatóvá, piacgenerálóvá) teszi a véletlenszerűségek széles skáláját, felszínesen átláthatóvá teszi a szisztematikusan még nem ismertet, „mintha" érthetővé teszi a tradicionálisan „érthetetlent", és eladhatóvá teszi az alulfejlettet, a „divatjamúltat". Olyan „rendet" teremt, amelyből a helyi világ megalkotja a maga rendetlenségét, vagyis a *másik rendjét*, érvényes funkciókkal, fogyasztási kínálattal, el nem évülő aktualitással. S amikor „kifut" a szezon, visszatér a maga kommunikációs terébe, becsomagolja a „mítoszt", és elrakja másnapra, megszámolja a „világtársadalom"

látogatásának aznapi hasznát, lehántja magáról az elhasználódás rétegét, s visszatér a formaváltozásoktól alig-alig áthatott saját világába, hogy előkészítse az eredetiség másnapi kínálatát...

Utóhang

A nagytáji kulturális önidentifikáció formájaként a Maghreb-országok turizmusa a gazdaságtudomány, a hit, a művészetek, az erkölcs, a jogok, a szokások és más elemek komplex egységeként szövődik egybe, egyszerre vidéki és városi, pasztorális és rurális, familiáris és intézményes, dinasztikus és modern, berber és kabil, törzsiesen hagyománykötött és arabomuzulmán módon, átmeneti fenoménként formálódik ki (Djait 1996:66–69). Ugyanakkor a társadalmi reform és modern iszlamizmus konfliktusa és konfúziója több arab országban is megkezdődött, főképp az identitás primátusára és a kulturális nacionalizmus felélesztésére épülve: a nyugati kultúraelemek elleni védekezés egyfelől egy vallási szeparatizmust tesz szükségessé, másik oldalon ugyanezt egy nemzeti érzelmű politikai ideológiával (reformista nacionalizmussal) és a frankofon/félfrancia/arab/muzulmán másságok kiegyezésének, koegzisztenciájának biztosításával remélik megvalósítani – mindezt egy *identitáskonvencióra építve* (Roussillon 1998). Tunézia is egyre markánsabban van jelen a turizmus és a kultúra piacán, de még azon folyamat kezdetén tart, amely a politikai és a női emancipáció elősegítésében kívánja univerzális szintre emelni sokáig elnyomott, alávetett nemzeti identitásból felszabadult öntudatát, melyhez a turizmus eredetiségforgalmazó programja is hozzájárul. Arra, hogy nem a turizmus alkotja a helyi kulturális rendszert, az a bizonyíték, ahogyan kialakul a szolgáltatások, készletek, szimbólumok, gesztusok szubkultúrája, s e transzformációban egyesül az értékesíthető eredetiség, a fejlődésképesség és változatosság mellett is megmaradó tradicionalitás meg a védekező ellenállás is, amely a haszonvétel hatalmas erőivel szemben (nagytérségi szinten) a túlélés és érvényesülés kényes egyensúlyát teremti meg.

JEGYZETEK

1. Minthogy nem kívánnék a Maghreb-országok szakértőjeként tündökölni, az alapvető *elméleti* irodalmat egyrészt a térségről szóló etnográfiai, ismeretterjesztő, politikai és földrajzi-történeti munkákból merítem, másrészt (Clifford Geertz megközelítései mellett) nagymértékben támaszkodom a mediterrán térség egyik legkiválóbb ismerőjére és kultúrájának következetes interpretátorára, Juan Goytisolóra.
2. Miközben Tunéziában a lakosság nagyjából fele írástudatlan, a 90-es évekre a felsőoktatásban részt vevők egynegyede nő! Forrás: Mernissi i.m. 131; valamint Maitre Alya Cherif Chamari: Etat des discriminations à l'égard des femmes en Tunisie. UNESCO, 1995:74.
3. Bár az utóbbi évtizedekben megháromszorozódott a városok lakosságlétszáma; a részleteket lásd Benblidia et al. 1998; Miran 1999; Geertz 2000.
4. A Maghreb neve 'nyugat'-ot jelent az arab geográfusok műveiben. Metaforikusan vagy az arab költészetben és a klasszikus gondolkodásban ez a régió 'Nyugati Sziget'-ként ismeretes, identitásegységként az afrikai földrészen éppúgy vállalják, mint Európában; a térség zenei vagy

poétikai tartalmai a Szahara végtelensége és az Atlasz ormai között élő, népes kultúrát és belsőleg rétegzett populációt ismertetik meg a befogadóval. Közelebbről – vagy földrajzi értelemben, ahogy *Hérodotosz IV. könyvében* írja – négy nemzettel, köztük két bennszülöttel és két jövevénnyel találkozhatunk itt: líbiaiakkal és etiópokkal, illetve föníciaiakkal és görögökkel. A római birodalmi fennhatóság alatt csak Tunéziában (egykor Ifriqiya, melyből Afrika neve is származtatható) 2,5 milliós lakosság élt, a régió igen népes volt, noha természeti környezetének java részét sivatagok tették ki (Rocque 1996:11–23). Természetesen a Maghreb megnevezés jóval nagyobb embertömegre, megannyi etnikumra, életmódra és értékrendre volt érvényes, de lényegében már Ibn Khaldún idejében is használták. A spanyolok felől nézve a berberek („barbárok") földje volt a 8–10. századig, az arabizálás kezdetéig. A görögök felől nézve a Maghreb a „Kairó után következő ismeretlen és távoli tájak" neve volt, az iszlám történetírásban pedig elsősorban a római-latin adminisztráció által uralt észak-afrikai területet fedte. Jelentéstörténete a Közel-Kelet számára is sajátos, hisz a Maghreb lakosai, a berberek (Kám fiai) révén a földrajz- és a történettudósok számára az iszlám birodalmi központot szimbolizálta. Az iszlám hívei pedig az iszlám adminisztráció és politika önfenntartó központját látták itt, a városok és a mecsetek sűrűre szőtt hálózatát, az eltűnő maghrebi-arab dialektus berberek által beszélt nyelvi környezetét. S így maradt ez egészen a 20. századig, amikor azonban a Korán szent nyelvét népszerűsítő univerzalista vallási mozgalmak elvitatták a maghrebi nép szimbolikus egységét, mondván: a berber entitás nem más, mint a gyarmatosítás eredménye, amely nemcsak immár a spanyol, andalúz, szárd, görög, latin, szicíliai és levantei kulturális hagyományokkal keveredett, de az Atlasz párásabb lejtőin érlelt citromok és narancsok övezete, a datolya- és a banánültetvények határai, a hófedte hegyek és a Szahara, a tengeri kikötők és az olívakereskedelem révén olyan kulturális kapcsolatrendszer jött létre, amely aligha maradhatott érintetlen ezektől a hatásoktól...

5. „A társadalom (politikai) reiszlámosítási törekvéseiből mégis hiányzik az iszlám vallás társadalmilag forradalmasító hatású szemlélete, a szent szövegek szabad értelmezésének védelme, ami előkészítette a talajt a lelkiismereti szabadsághoz és a modern kapitalizmus kialakulásához. A beduin törzsi hierarchia világos munkamegosztásával társadalmi mozdulatlanságba rögzíti a fundamentalista iszlám államokat, amelyekben a gyarmatosítók uralma után még nem alakult ki szerves középosztály, ugyanakkor a modernizációs igény parttalan méreteket ölt." (Goytisolo 1996:oldalszám.)
6. Vesd össze: hagyományos termelési kultúra és új adaptációs formák, „saját célra" vagy „piacra" készülő tárgyak a kettős kultúrában, amelynek „nappali" és „éjszakai" változata a régi és az új, az ócska és a szakrális közötti különbséget is hordozza (bővebben Boglár 1995).

IRODALOM

L'ANTHROPOLOGIE

1997 L'anthropologie et la Méditerrainée: unité, diversité et perspectives. Colloque international, Aix-en-Provence, 1997. 05. 14–17. Elektronikus forrás: http://adam.mmsh.univ-aix.fr/adam/adam.htm.

ARKOUN, MOHAMED

1993 L'individu au Maghreb. Colloque international de Carthage 1991. Préface. http://www.irmcmaghreb.org/corres/bendana.htm.

AUGÉ, MARC
1969 Statut pouvoir et richesse: relations lignagères, relations de dépendance et rapports de production dans la société Alladian. *In* Cahiers d'Etudes Africaines, no 35.
1992 Non-lieux. Paris: Seuil.

BARTHES, ROLAND
1999 A divat mint rendszer. Budapest: Helikon.

BENBLIDIA, MOHAMED – MARGAT, JEAN – VALLÉE, DOMITILLE
1998 Pénurie d'eau prochain en Mediterranée? Futurible 233:5–39.

BENSEDDIK, FOUAD
1987 La grève régulatrice des rapports sociaux et politiques au Maroc, 1970–80. *In* Genèse du Nationalisme algérien/Grèves en Méditerranée Maghrébine. Parcours, Cahiers du GREMAMO, Université de Paris VII., 4:154–166.

BOUBAKER, SADOK
1997 La perception de la Méditerranée en Tunésie. *In* Guerre des cultures ou projet commun? La Méditerranée, Rencontre internationale, 1997, Articles:
Elektronikus forrás: http://adam.mmsh.univ-aix.fr/adam/adam.htm

BOURDIEU, PIERRE
1978 A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelése. Budapest: Gondolat.
1990 Gazdasági gyakorlat és idő. Az algériai parasztok időkezelési attitűdjei. *In* Időben élni. Gelléríné Lázár Márta, szerk. 48–59. Budapest: Akadémiai Kiadó.

BÖSZÖRMÉNYI NAGY KATALIN
2002 Az eredetiség értékesítése – manipuláció a turizmus irodalmában. Kultúra és Közösség 3:95–99.

BRAUDEL, FERNAND
1996 A Földközi-tenger és a mediterrán világ II. Fülöp korában, I. Budapest: Akadémiai Kiadó – Osiris.

BUX, B. A.
1987 Halottasház Hammametben. Budapest: Babucs Éva kiadása.

CHARAFFEDDINE, FAHIMA
1994 Culture et idéologie dans le monde arabe. Paris: L'Harmattan.

CHEVALIER, AGNÈS – KESSLER, VÉRONIQUE
1988 Les économies d'Afrique du nord face à leur démographie. CEPII – CIREM, Rapport final pour le Comissariat Général du Plan.

CUBERTAFOND, BERNARD
2001 La vie politique au Maroc. Paris: L'Harmattan.

DJAIT, HICHEM
1996 Les cultures maghrebines à travers l'histoire. *In* Les cultures du Maghreb. Maria-Àngels Roque, ed. 65–82. Paris–Montréal: L'Harmattan.

EPALZA, MIKEL DE
1996 Influence de la culture d'Al-Andalous sur le Maghreb. *In* Les cultures du Maghreb. Maria-Àngels Roque, ed. 157–170. Paris–Montréal: L'Harmattan.

FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT, SZERK.
2000 Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

GEERTZ, CLIFFORD
1996 After the Fact. Cambridge: Harvard University Press.
2000 Kultúrák. Magyar Lettre Internationale 3:28–34.

A. GERGELY ANDRÁS
2002 A rai azonosság- és régióképző szerepe. Tabula 5(2):241–253.

GOYTISOLO, JUAN
1995 Rai, a mediterrán fajkeveredés. Magyar Lettre Internationale 16:33–35.
1996 A mai iszlám és a régi spanyolok. Magyar Lettre Internationale 23:22–26.
2001 Defending Threatened Cultures. UNESCO elektronikus forrás: www.unesco.org/opi/intangible_heritage/goytisolo.htm

HAJ SALEM, MOHAMED
1998 Mouvement urbain et transformation socio-culturelle. Les immeuble collectifs dans la ville de Tunis. DEA, Fac Sciences Humaines et Sociales, Université de Tunis.

KCHIR-BENDANA, KMAR
1993 Etre marginal au Maghreb. Etudes de l'Annuaire de l'Afrique du Nord. Paris: CNRS.

KESZEI ANDRÁS
2001 A megfoghatatlan nyomában. *In* Társadalmi önismeret és nemzeti önazonosság Közép-Európában. Fedinec Csilla, szerk. 259–260. Budapest: Teleki László Alapítvány.

KOVACSHAZY, MARIE-CHRISTINE
1998 Le tourisme des seniors en 2010. Futurible 233:47–630.

LOUAFI, SELIM
2002 Economie politique de la politique des prix céréaliers en Tunisie de 1970 à nos jours. Thèse, dir. Alain Lipietz, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier.

MAROUF, NADIR, ED.
1995 Le Chant arabo-andalou. (Fondements anthropologique de la norme.) Paris: L'Harmattan.

MERNISSI, FATIMA
1996 Femmes du Maghreb, partenaires incontournables de l'équilibre méditerranéen. *In* Les cultures du Maghreb. M.-Á. Roque, ed. 123–132. Paris: L'Harmattan.

MIRAN, P.
1999 Intensification de l'agriculture méditerranéenne: analyse et perspective. Sophia-Antipolis: Plan Bleu.

NOURREDINE, ABDI
1988 Islamisme, étatisme et transition au niveau mondial. *In* Mediterrán tanulmányok 2: 100–118.

ROQUE, MARIA-ÁNGELS
1996 Les cultures, éléments vitaux des civilisations. *In* Les cultures du Maghreb. M.-Á. Roque, ed. 11–33. Paris: L'Harmattan.

ROUSSILLON, ALAIN
1998 Réforme sociale et identité. Essai sur l'émergence de l'intellectuel et du champ politique moderne en Egypte. Casablanca: Édition Le Fennec.

STORA, BENJAMIN – ELLYAS AKRAM
1999 Les 100 portes du Maghreb. L'Algérie, le Maroc, la Tunisie, trois voies singulières pour aller islam et modernité. Paris: Editions de L'Atelier.

SZARVAS ZSUZSA

A horgászbottól az internetig. A turizmus szerepe egy finn gazdaság életében

Különböző kultúrák találkozásának sokféle okát, módját és következményét ismerjük. Távlatosan ezek az érintkezések a világtörténelem mozgatói, előrevivői is lehetnek, ugyanakkor kicsiben, mikroszinten is tanulmányozhatjuk különböző kultúrák összetalálkozásának fontos és tanulságos jelenségeit, például az utazás egyik formája, a turizmus mentén. Jelen tanulmány azt a kérdést próbálja körüljárni egyetlen finnországi gazdaság életét vizsgálva, hogyan változott meg a turizmus jelentősége; kezdetben mint a gazdasági alaptevékenységet kiegészítő megélhetési forrás, majd mintegy száz esztendővel később a fizikai fennmaradást biztosító egyetlen lehetséges út.

Témánkhoz közelíthetünk a centrum-periféria fogalompár alapján is. Vizsgálódásunk helyszíne köznapi és tudományos értelemben egyaránt perifériális helyzetű területnek számít, amely éppen a turizmust felhasználva próbált/próbál közeledni a centrumhoz. A (fél)perifériális régiók (Wallerstein 1983:679) sorába tartozó Finnországon belül is teljes mértékben perifériális térségről van szó, a svéd és orosz birodalomhoz tartozó részeket elválasztó/összekötő határ mentén, amely egyaránt hordoz magán a „keleti" és „nyugati" kultúrára jellemző jegyeket. Ezen a viszonylag zárt, de a környezetével intenzív kapcsolatokat fenntartó vidéken jelenik meg először a 19–20. század fordulóján, majd a 20. század végén a kíváncsi turista, hogy ezt az elszigetelt régiót bekapcsolja a „világ körforgásába". E folyamat egyes állomásait igyekszem a következőkben körüljárni: a turisták felbukkanása egyfajta egzotikumkeresésként is értelmezhető, hiszen az egykor messzi földről idelátogató angol előkelőségek s manapság a múzeumba tévedő látogatók számára egyaránt ez a hely rendelkezett és rendelkezik valamelyes „egzotikus" vonással.

Lamminaho – a szóban forgó gazdaság – Kelet-Finnország északi részén, Észak-Osztrobotniában, Helsinkitől mintegy 600 kilométerre északra, két „nagyváros", Oulu és Kajaani között, egy Vaala nevezetű település közelében helyezkedik el, Finnország egyik nagy és jelentős folyójának, az Oulu folyónak a partján.[1] A vidéken mostoha környezeti viszonyok uralkodnak, hosszú, hideg és sötét a tél, míg rövid és hűvös a nyár. A terület nagy részét mocsár borítja: a megélhetést hagyományosan – és részben napjainkban is – elsősorban az erdőkitermelés, a zuzmógyűjtögetés, illetve a kátrányégetés, -szállítás biztosította. Bár a vidék földrajzi elhelyezkedésénél fogva, valamint kulturális jegyeit tekintve a Finnországra jellemző kelet–nyugati felosztás alapján (ahol a keleti rész egyértelműen az elmaradottabb, fejletlenebb régiót jelenti, az erőteljesebben iparosodó és kapitalizálódó, fejlettebb nyugati területtel szemben) inkább a keleti ország-



1. kép. *Ez a felvétel Lamminaho internetes honlapján található. A képen látható az Oulu folyó, a partján elterülő Lamminaho-épületegyüttessel és a hozzá tartozó megművelt földterülettel, mögötte az erdősávval*

részhez tartozik, a területét átszelő nagy folyó révén be tudott kapcsolódni a fejlettebb régiókkal való kereskedelembe is. Az Oulu korábban fontos közlekedési és kátrányszállítási útvonal volt, nagy jelentőségű halászattal, lazactenyésztéssel és -neveléssel. A folyó e funkciói révén, természetesen a partjára épült Lamminaho gazdaságának lakói számára is biztosította ezt a csatornát, s innen is jelentős mennyiségű kátrányt, vajat és sózott lazacot szállítottak a városba. Miután a tanyaegyüttes a folyó egy csendesebb szakaszán helyezkedett el, alkalmas volt arra is, hogy a hosszú úton lévő hajósok itt kiszálljanak, megpihenjenek a további utazás előtt. Ezáltal Lamminaho betöltötte a fogadó szerepét is, s miután sokan megfordultak itt, a szűkebb területnek bizonyos mértékig kommunikációs központjává is vált, ahol a hírek, információk kicserélődhettek *(1. kép)*.

Az Oulu folyó nemcsak helyi, hanem finnországi viszonylatban is rendkívül jelentős halászati területnek számított, ez jelentette az itteni megélhetés egyik legfontosabb forrását. Az itt található lazac már korán országosan is ismertté és kedveltté vált (Sihvo 1996:41–47). Nem csupán az élelem kiegészítéséhez szükséges halászatról volt szó, hanem a kerítőhalászat révén nagy tételben folyt a lazachalászat, s a 19. század végén már lazactelepítéssel és -neveléssel is foglalkoztak.

Lamminaho turizmusa a 19. században

Az 1880-as évektől kezdve a halászathoz szorosan hozzákapcsolódott a turizmus egyik sajátos formája: külföldiek látogattak a vidékre lazacot halászni, s többek között Lamminahónak évről évre visszatérő vendégei voltak angol előkelőségek is. Ők vagy a házban szálltak meg, vagy sátrakat vertek a gazdaság területéhez tartozó folyóparton, s nyaranta

heteket töltöttek itt sporthorgászattal. Az általuk készített fényképek ma is megtalálhatók a ház egyik szobájának falán, s bizonyos tárgyi emlékek is maradtak fenn utánuk.

Angol (és más országokból érkező) vállalkozó kedvű sporthorgászok már az 1870-es évektől megjelentek az Oulu folyó partján; 1880-tól kezdődően egyre több híradás szól róluk. Itt természetesen nem nagy tömegekre kell gondolnunk, hiszen az 1890-es években sem lehettek többen húsznál, akiknek mintegy a fele volt angol. A legnagyobb számban azután az 1920-as években érkeztek a finn turistaegyesület tudósítása szerint. Joggal tehetjük fel a kérdést: hogyan kerültek erre a nehezen és bonyolultan megközelíthető helyre turisták? A válasz kézenfekvő: miután a környék fontos kereskedelmi útvonal mellett feküdt, a kátrányégetés és -szállítás miatt meglehetősen kiterjedt és széles körű kapcsolatrendszerrel rendelkezett. Az első sporthorgászok is a környéken élő közvetítő kereskedők és hajósok ismeretségi körén keresztül bukkantak fel.

Érdekes megfigyelni, hogy a turizmussal foglalkozó szakemberek nagyon korán és tudatosan hívták fel a figyelmet a vidéki, „egzotikus", elzárt Finnország általuk preferált helyszíneire. A finn turistaegyesület utazásról vallott koncepciójában a tengerpart és a szigetvilág, az ország belsejének dombvidéke, az ezer tó kiemelése mellett ott szerepelnek a folyók hatalmas vízesései is. „Az utazó szemtől szembe találja magát a vidék lakóival. A falvakból és házakból kapja az élelmet és a szállást, csónakot és evezőst, lovat és vezetőt. Miután a környéken sem fogadó, sem szálloda nem található, az utazónak a helyi emberek segítségére kell hagyatkoznia, amely nélkül nagyon nehéz lenne a dolga... Országunkban vannak olyan házak, amelyeket nyaranta sok vendég látogat meg, s ezzel jelentős jövedelemre is szert tesznek" – írja többek között a finn turistaegyesület az 1880-as években (Sihvo 1996:87). 1887-től egyébként a közvetlen környékre, a vízesésekhez is szerveztek utakat, amelyek a vízeséseken való átkelések mellett a folyópart csodálatos tájait, valamint a környék gazdasági életében vezető szerepet játszó kátrányszállítás megtekintését s az „eldugott" környék lakóival való ismerkedést ajánlották az utazóknak. Emellett a vállalkozó kedvű turistáknak legizgalmasabb tevékenységként a lazachalászatot javasolták. Egy 1895-ben megjelent finn útikönyv kiemelten is foglalkozik a halászattal, és név szerint említi Lamminahót: „Az, aki hosszabb ideig akar halászni az Oulu folyón, egy vaalai fogadóban a folyó déli és a Lamminaho-tanyán, az északi partján találhat kényelmes szállást." (Sihvo 1996:88.)

Egy oului tengerészkapitány közvetítésével 1885-ben angol előkelőségekből álló társaság mintegy két hetet töltött Lamminahóban *(2. kép)*. Ennek a látogatásnak két érdekessége volt: az egyik, hogy a kompánia egyik tagja utazásukról – amelynek során bejárták Norvégiát, Svédországot és Finnországot, és csupán egyik állomásuk volt Lamminaho – részletes naplót vezetett, a másik pedig, hogy kiváló minőségű fényképek készültek (és maradtak meg), amelyek nemcsak az angolok ottani életét örökítették meg, hanem némi (bár meglehetősen korlátozott) betekintést engednek a ház lakóinak életébe is. A naplóból megtudjuk, hogy az utazók az ide vezető út végső szakaszát kátrányszállító hajóval, illetőleg a Niska vízesésen keresztül a vidékre jellemző, speciális foglalkozást űző, a vízeséseket rendkívül jól ismerő „zuhatagjáró" segítségével, romantikus körülmények között tették meg. Megérkezés után, a háztól nem messze, a folyóparthoz közel vertek sátrat, és ott rendezkedtek be. A napló leginkább a halászattal kapcsolatos sikerekről, illetve kudarcokról, valamint a táj szépségeiről ad számot, s kevés információt kapunk az ott élő emberekről.[2]



2. kép. *Ez a kép található Lamminaho egyik szobájának falán. Az 1885 júliusában itt tartózkodó angol arisztokrata társaságot jeleníti meg a folyó partján. A képet feltehetően az egyik velük lévő szolgáló készítette, s a következővel együtt elküldték Lamminaho házigazdájának, aki azután nagy becsben tartotta. (Forrás: Korhonen 2000:46 és Sihvo 1996:89)*

A naplóból kiderül továbbá az is, hogy az Oulu folyó tájéka a sporthorgászok körében nemzetközi szinten is ismert, értékes halászóterületnek számított, s maga a Niska vízesés környéke pedig Lamminahóval együtt előre eltervezett, gondos körültekintéssel kiválasztott hely volt – azaz az utazók tehát egyáltalán nem véletlenül kerültek oda.

Az 1890-es években volt egy tíz esztendőn keresztül visszatérő angol vendége Lamminahónak: az Egyiptomban szolgálatot teljesítő angol katonaorvos, John Godfrey Rogers személyében, akit a helyiek csak „Rogers pasa"-ként emlegettek. Ő rendszeresen a ház egyik szobáját bérelte ki, amit azután Rogers szobájának is neveztek *(3. kép)*. Az ő – helyi közvetítőn keresztül lebonyolított – levelezése a Lamminaho család irattárát gazdagítja, sőt használati tárgyai is kerültek a házhoz. Az általa ajándékozott, nagy becsben tartott messzelátó, valamint a korábban említett társaság által készített fényképek e korai turizmus mementóiként ma is ott találhatók a ház egyik szobájának falán, ahol a mai múzeum látogatói megismerhetik turistaelődjeik emlékeit, s ezáltal bepillantást nyerhetnek a ház múltjának egy izgalmas szeletébe. Így tehát ugyanannak a tárgyi világnak három dimenzióját különböztethetjük meg: az eredeti használó számára betöltött praktikus funkciót, a házban lakók körében felmerülő, némileg szimbolikus szerepet, valamint a napjainkban odalátogatók felé közvetített többszörösen áttételes jelentést.

A külföldi sporthorgászok jelenléte természetesen nem maradt visszhang nélkül a helyi lakosság életében. Az angolokon kívül jártak erre oroszok, franciák, de megfordultak itt németek, amerikaiak, törökök is. Az angolokat kedvelték leginkább, főként whis-



3. kép. *A lakóépület egyik kis szobája, „Rogers pasa szobája", melyben az éveken keresztül idelátogató angol katonaorvos lakott. A gazdaság működésének utolsó időszakában a ház egyik utolsó tulajdonosa, Hanna Lamminaho tartózkodott itt nyaranta*

kyjüket és szivarjukat tartották nagyra, és a helyi közvélemény egyértelmű vélekedése szerint ők fizettek a legbőkezűbben is (Entinen 1954:93–95). A turisták ideszállításában jelentős szerepük volt a helyi – igen megbecsült, külön foglalkozási csoportnak számító – vízeséskalauzoknak, akik a hatalmas vízeséseken átnavigálták a csónakokat. Ezenkívül a horgászok evezősöket fogadtak, akik megfelelő fizetség fejében naponta szállították őket a szálláshely és az általuk ismert halászóhelyek között, s a halászat technikai lebonyolításában is jelentős szerepet kaptak. Mindez a nyári időszakban több ember számára jelentett kiegészítő vagy éppen kizárólagos megélhetési forrást. A kapcsolatok tényleges mibenlétéről valójában igen keveset tudunk. Úgy tűnik, hogy az időszaki érintkezések elsősorban a gazdasági életre korlátozódtak, hiszen a helyiek az idegenektől megélhetésük egy részének biztosítását várhatták, de tényleges, mélyebb kapcsolatok kiépítésére ritkán nyílhatott alkalom, elsősorban a helyiek zárkózottsága és a nyelvi nehézségek miatt. Ezek a viszonyok tehát – úgy tűnik – mindkét fél részéről megrekedtek az egymásról kialakított sztereotípiák mentén.

Ebben az időszakban, vagyis a 19. század végén, 20. század elején idelátogató angol főúri sporthorgászok Lamminaho környéki turistáskodása nem nélkülözött bizonyos romantikus vonásokat: utazás az ismeretlen északra (Rogers „pasának" például mintegy India ellenpontjaként), megérkezés kátrányszállító csónakokon a hatalmas – nem minden veszélyt nélkülöző – vízeséseken keresztül, sátorozás a folyóparton, halászat a legnemesebb halra, a lazacra. S miközben az ő életükbe saját utazásuk révén épült be ez az ismeretlen világ, a helyi finn parasztság számára az elszigeteltségből kivezető szűk csatornát jelentettek, a nagyvilág megjelenését az isten háta mögötti területen. E perspektíva nemcsak az utazók ottlétének idejére volt hatással, hanem – a korlátozott kapcsolatok ellenére – távlatosan is beépült a helyi emberek gondolatvilágába, mindennapjaiba, s az otthagyott tárgyak, elküldött levelek és fényképek révén a maga konkrét valóságában napjainkig megmaradt.

Lamminaho turizmusa a 20. században

Az angol turisták megjelenése nagyjából egybeesett a lamminahói gazdaság fellendülésének kezdetével. Lamminaho minden tekintetben a környék jelentős gazdaságának számított annak ellenére, hogy méreteit tekintve nem tartozott a legnagyobbak közé. A ház gazdái a helyi közösség életében is sokszor jelentős szerepet töltöttek be. E virágzó gazdaság életében visszaesést, illetve jelentős változást hozott a folyószabályozás és a

vízierőművek megépülése. Már az 1930-as években megkezdték a vízierőművek építésének előkészítését, a Lamminahót közvetlenül érintő erőmű végül 1953-ban épült meg. A környék lakói ekkor saját szemükkel láthatták, ahogyan a víz szintje egy nap alatt mintegy húsz métert emelkedett, elöntötte a parti legelőket, s az addig nagy esésű folyót csendes „tóvá" változtatta. A folyó szerepe egyik pillanatról a másikra megváltozott, sőt az állattartás is lehetetlenné vált a part menti területeken, a lazachalászat pedig megszűnt.

Mindezzel szinte egy időben a család is utód nélkül maradt, s ezáltal lassan kihalt. Az utolsó gazdának hét lánya volt, akik közül senki sem ment férjhez, így a gazdaság örökös nélkül maradt. Azaz tulajdonképpen a folyó szintjének emelkedésével szinkrónban itt is megállt az élet, s a ház, a gazdaság állapota, eszközkészlete nagyjából az ekkori, illetőleg – a tárgyak folyamatos megőrzése révén – a korábbi állapotokat tükrözi. Így tehát a két tényező: a külső természeti erőforrások átalakulása s ezzel együtt a gazdasági feltételek megváltozása, s mindezzel szinte egy időben a család kihalása teremtették meg a szabadtéri múzeum megalapításának potenciális feltételeit *(4–6. kép)*.

Az államnak adományozott gazdaságból múzeum lett, amely 1996-ban nyitotta meg kapuit. A kényszer szülte lehetőség nehéz feladat elé állította a múzeum létrehozóit és fenntartóit egyaránt. Világosan kell látni, hogy ebben az esetben egy olyan „turistalátványosságról" van szó, amelynek jelentős korlátai vannak. Ilyen korlátot jelent például a nehéz megközelíthetőség, a terület mostoha időjárása, amely mindössze két hónapos nyitva tartást tesz lehetővé, és évről évre visszatérő probléma a helyi személyzet megszervezése *(7–8. kép)*.

Mindezekkel együtt Lamminaho turistacélpontként többféle funkciót igyekszik betölteni, és a turisták, illetve az idelátogatók különböző rétegeit megcélozni. A Lammina-

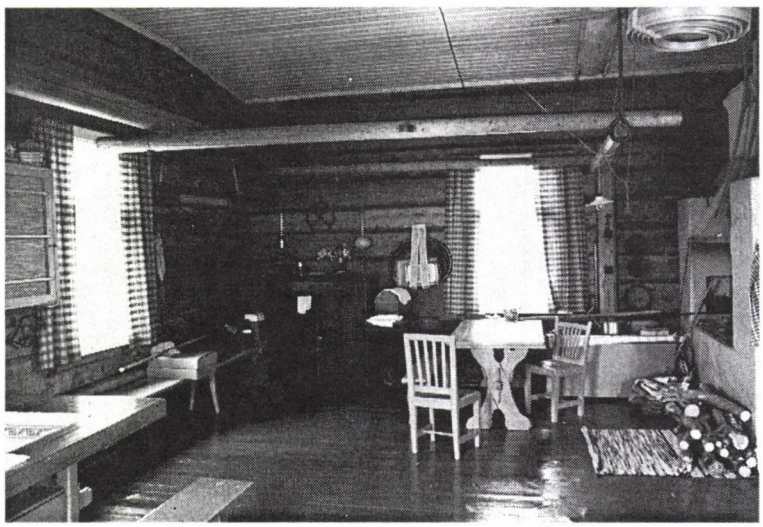


4. kép. *Ez és a következő három kép az internetes honlap képei között található, mindegyik a hangulatból próbál meg érzékeltetni valamit. Ezen a képen az udvar központi részét elfoglaló lakóépület látható*



5. kép. *A folyó partjához közel eső kamraépületek*

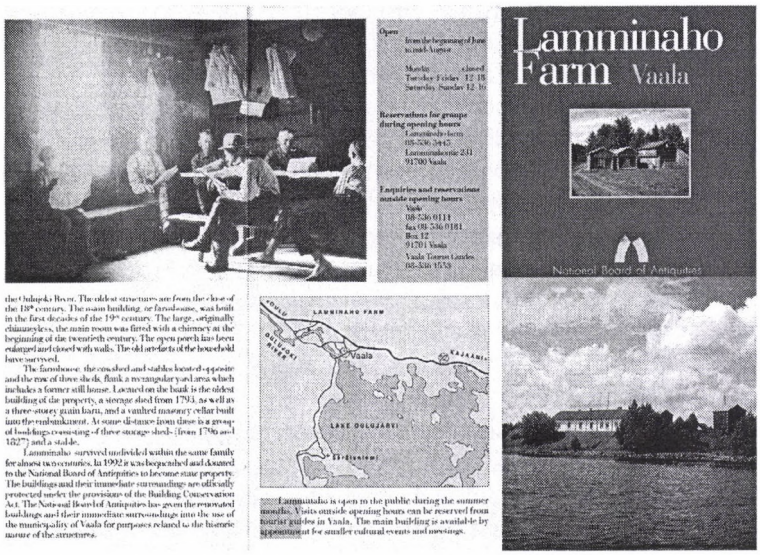
hóba irányuló turizmus semmiképpen sem tartozik az egész Skandináviában – és ezzel együtt Finnországban is – általánosnak tekinthető „a partvidék meghódítása" vagy „irány a nyaraló" típusú turizmus körébe (Löfgren 1994:103–104); sokkal inkább kapcsolódik a „kulturális örökség" fogalmához, hiszen a látogató részt vehet a múltra jellemző különböző gyakorlati tevékenységek (kenyérsütés, kátrányégetés) felelevenítésében. A puszta látvány helyét átveszi a múlt eszközeinek kipróbálása s a turista életmódjába ily módon történő beépítése. Az ilyen típusú turistalátványosságoknak hangsúlyozott eleme a természetesség, a természetközeliség (Svensson 1998:5–6): ezeken a helyszíneken a



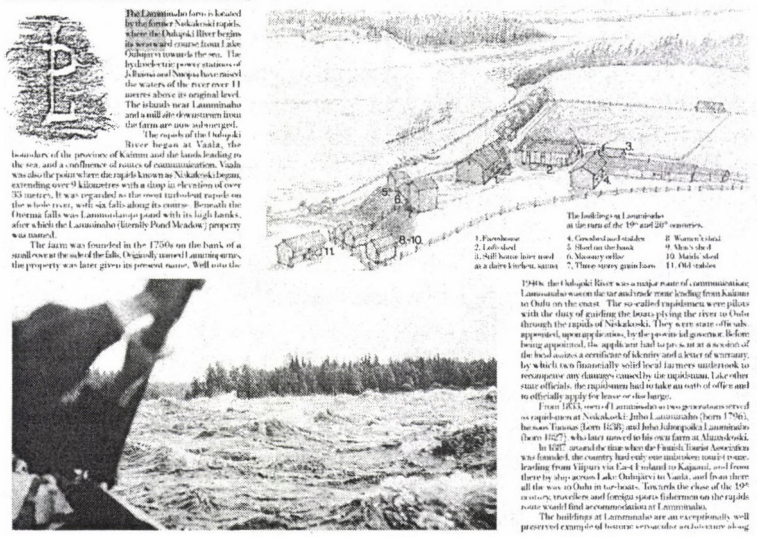
6. kép. *A lakóház központi helyisége, a pirtti, az 1960-as évekbeli „kimerevített" állapotban. (Szarvas Zsuzsa felvétele)*

látogató saját történelmének egy szeletével, korábbi életformákkal ismerkedhet meg, miközben nem elhanyagolható a látogatás és az ott szerzett élmények személyes identitásra gyakorolt hatása sem (Fejős 2000:244; Svensson 1998:7). Az már a hely külön kuriozitása, hogy a saját múlttal való szembesülés közben az erre járó bepillantást nyerhet egy másik kultúrába – nevezetesen az angol előkelőségek világába –, miközben megtapasztalhatja ennek közvetlen hatását Lamminaho lakóinak életére is. Múzeumként tehát egyáltalán nem próbál beilleszkedni abba a modern múzeumi koncepcióba, amely az új kiállítási technikák révén igyekszik újraértelmezni a bemutatott valóságot (Fejős 2000:245), hanem – a pillanatfelvétel megállításával – saját helyén, saját kontextusában hagyományos módon egyszerűen csak visszatükrözi az egykori életvilágot.

Mindemellett – a kulturális örökség típusú turizmusnak megfelelően – arra törekszik, hogy a „hagyományos" múzeumi funkción túllépve aktivizálja az oda látogatókat, illetve – lehetőség szerint – kibővítse azok körét. Ennek érdekében olyan programokat szerveznek, amelyek interaktív módon megismertetik a látogatókat a hagyományos finn paraszti életforma bizonyos elemeivel, így például a kenyérsütés, kovácsolás, cséplés munkafolyamataival. Ezeket mindig igyekeznek összekötni a hagyományos helyi termékek vásárával is, ami bizonyos többletbevételi forrást jelent a múzeum számára. A bevételi forrásokat tudatosan (és kényszerből) is megpróbálják ilyen módon növelni: például a gerendaházak hagyományos ápolásához szolgáló piros földfesték, fazsindely vagy éppen kátrány – bemutatóval egybekötött – készítésével és eladásával.



7. kép. *A múzeum szórólapja. A prospektus részben a képeslapról ismert képi elemeket tartalmazza. A jelen állapotokat színes képek, a korábbi állapotokat fekete-fehér képek illusztrálják. A család férfitagjai a pirttiben olvasnak (1925), A közeli vízesésen áthaladó csónak (1930-as évek). Ezenkívül a prospektus angol, német és finn nyelven mutatja be röviden a gazdaság és a környék történetét, s rajzzal illusztrálja az épületegyüttes tagjait*



8. kép. *A szórólap másik oldala*

A múzeum egyik legsikeresebb programja az évente megrendezett „gyermekek napja", amikor igyekeznek a legifjabb nemzedék számára játékos módon közelebb hozni ezt a számukra már ismeretlen, tradicionális életformát. Ilyenkor a múzeum szakemberei egyrészt az „elméleti" ismeretek bővítésére törekszenek a hagyományos kultúra elemeit bemutató mesék, történetek felelevenítésével, másrészt pedig gyakorlati módon (pónilovaglás, horgászat) közvetítik a korábbi életmód elemeit.

Ezenkívül szerveznek a gazdaság életéhez, történetéhez kapcsolódó, úgynevezett „tematikus napokat"; ilyen volt például az angol előkelőségek látogatásáról tartott előadás vagy a halászat napja, amelynek keretében az elméleti ismereteken túl a résztvevők a gyakorlatban is kipróbálhatják a hagyományos technikákat.

Rendszeresen vannak olyan rendezvények is, amelyeknek a hely szelleméhez semmi közük sincsen, Lamminaho csupán a kellemes, kissé romantikus helyszínt szolgáltatja: koncerteket, közös énekléseket szerveznek, vagy éppen az éves tartományi gyűlést tartják itt. Ilyenkor a felszolgált tradicionális ételek (például a helyben készített halászlé vagy az itt sütött kalács) jelentik azt elemet, amely a rendezvényt a helyi hagyományokhoz próbálja kapcsolni.

Csoportszinten elsősorban a szervezett nyugdíjasokat szeretnék megcélozni, de gyakran járnak ide iskolai közösségek is. A megvalósult és tervezett programokból azonban egyértelműen érzékelhető egyfajta helykeresés, amely megpróbálja e különleges, ugyanakkor bizonyos szempontból meglehetősen perifériális látványosság iránt az érdeklődést minél szélesebb körben felkelteni és minél több embert odavonzani. Úgy tűnik, a környék lakossága a leginkább megcélzott közönség, s a megközelítés nehézsége miatt ez teljesen érthető is.

Szarvas Zsuzsa

Összefoglalás

Összehasonlítva a Lamminahóban egykor megfordult angol és a jelenleg odalátogató hazai turisták élményvilágát elmondható, hogy a jelentős különbségek ellenére mindkettőben közös a „vissza a természethez" élményének keresése, s emellett mindkét csoportnál megfigyelhető az egzotikumhoz való vonzódás is. A turistaipar számára ez a kis finn gazdaság/múzeum semmiképpen nem jelentett/jelent központi helyet, a látogatók számát egykor évente néhány tucatban, manapság pedig néhány ezerben lehet megadni, de mindez talán segít is megőrizni a hely egyedi, autentikus, semmi mással nem összevethető jellegét.

A lokális vonzáskörzeten túlmenően a múzeum internetes honlapja próbálja a perifériáról a centrum felé közelíteni Lamminahót és a virtuális turizmus lehetőségeinek kihasználásával minél több emberrel megismertetni ezt az egyedülálló múzeumegyüttest. A honlap a praktikus ismereteken (megközelíthetőség, nyitva tartás) túl rövid összefoglalást tartalmaz angolul és finnül Lamminaho történetéről, az egykor ott lakók életéről, valamint az egyes épületekről. Ezenkívül csak rendkívül tömören kommentált képek segítségével mutatja be az épületegyüttes elemeit, és ad ízelítőt a múzeum tevékenységéről. Ahogyan egykor az arra járó sporthorgászok a maguk módján igyekeztek bekapcsolni Lamminahót a rajta kívül eső világba, azt próbálja meg most a technika saját eszközeivel elvégezni.

JEGYZETEK

1. Minderről bővebben Szarvas 2001.
2. Egy anekdotikus adalék, amely a vidék elzártságának egyik bizonyítékaként is szolgálhat: Ott-tartózkodásuk idején az angolok tudomására jutott, hogy a helyiek a katonaihoz hasonló sátraikat látva ottlétüket úgy interpretálták, hogy „az angolok hadat üzentek Oroszországnak, és elfoglalták Finnországot" (Korhonen 2000:49).

IRODALOM

ENTINEN
1954 Entinen Oulujoki. Helsinki: Oulujoki Osakeyhtiö.

FEJŐS ZOLTÁN
2000 Múzeum, turizmus. A kulturális találkozás és reprezentáció rendszerei. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szíjártó Zsolt, szerk. 236–252. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

KORHONEN, MARKUS H.
2000 Viktoriaaninen loma Pohjolassa. Lordeja Oulujoen Koskissa. Klny. Faravid XXIV/2000.

LÖFGREN, ORVAR
1994 Learning to Be a Tourist. Ethnologia Scandinavica 24:103–125.

SIHVO, PIRKKO
1996 Lamminaho. Elämää Oulujoen Niskakoskella. Helsinki: Museovirasto.

SVENSSON, BIRGITTA
1998 The Nature of Cultural Heritage Sites. Ethnologia Europaea 28:5–16.

SZARVAS ZSUZSA
2001 Lamminaho. Hogyan lesz egy működő gazdaságból múzeum? Ház és Ember 14:229–244.

WALLERSTEIN, IMMANUEL
1983 A modern világgazdasági rendszer kialakulása. Budapest: Gondolat.

GRÁFIK IMRE

Lovas turizmus – lovashagyomány (Gondolatok egy kiállítás kapcsán)

A Néprajzi Múzeum 2002. március 21.–2002. szeptember 10. között *Nyeregbe!* címmel időszaki kiállítást rendezett. A kiállítás elsődleges célja a múzeum magyar és nemzetközi gyűjteményeiben őrzött mintegy másfél száz *nyereg* tudományos és muzeológiai feldolgozása eredményeinek bemutatása (Gráfik 2002a; 2002b; 2002c).

A magyar nyereg eredete kultúránk legrégebbi, keleti rétegébe vezethető vissza. Az elöl-hátul kápás, deszkalapra épült fanyereg évezredeken át bevált típusa volt a lovat kímélő hátalásnak. A magyar huszárság révén egész Európában elterjedt és meghonosodott a katonai könnyűlovasság felszereléseként (Nagyrévi-Neppel 1973; Ságvári–Somogyi 1999; Zachar szerk. 2000).

A kiállítás a Néprajzi Múzeum gyűjteményeire alapozva, kiegészítve más múzeumok anyagával felidézi a nyereg múltját, a nyereggyártó mesterek munkáját, a különböző nyeregtípusokat, az egyszerű és díszes/díszített változatokat, a parasztság és más társadalmi rétegek nyereghasználatát (Fülöp 2002; Gráfik 2002b). A tárlat kitér napjaink lovaskultúrájára, a *lovas turizmusra*[1] s az ezzel összefüggő megváltozott nyeregkínálatra is.

A lovas turizmus

A lovas turizmus a turizmus olyan ágazata,[2] mely az idegenforgalmi szolgáltatások között különleges helyet foglal el; különböző *lovas szolgáltatások*kal igyekszik kielégíteni a vendégek igényét.

A lovas turizmus valójában egy lehetséges változat az úgynevezett *alternatív turizmus* kínálati köréből, melyekre általában jellemző, hogy a speciális szolgáltatások révén költségigényesebbek, és nem a tömegturizmust szolgálják (Gráfik 2000:101). Ez fölveti és növeli a marketing szükségességét; a turizmus ezen szakágát – az eredményesség és a jövedelmezőség szempontjából egyaránt célszerű és indokolt körültekintően, hatékonyan menedzselni.[3]

A lovas turizmus költségeit illetően, úgy tűnik, rendkívül összetett jelenséggel állunk szemben. A mérhető ráfordítások (pénz, idő, fáradság) mellett kalkulálni lehet a nem vagy nehezen mérhető elemekkel (így az ember és az állat harmonikus kapcsolata vagy ennek ellentéteként egy baleset), melyek összességükben hatnak ki a szolgáltatói

és az igénybe vevői haszon kérdésére. „A ráfordítás lehet egy óra lovaglás bére, a haszon pedig a jó érzés, a ló szeretetének lehetősége, a szép környezet, a kellemes testmozgás stb. Nagyon nehéz megállapítani, hogy adott pillanatban, adott lovon ez kinek mennyit ér. A marketing dolga, hogy a vendégnek az legyen az érzése, hogy ez nagyon sokat ér számára, ezért hajlandó sokat fizetni." (Hansághy 2000:32.)

A külföldi vendégek körében tapasztalt vélemények azt mutatják, hogy a lovas turizmus terén a szolgáltatások „demokratizálódása" figyelhető meg: nem csak az úgynevezett kiváltságos réteg jelenik meg, s csökken a lovaglás státusszimbólum-jellege is. Ebben kétségtelenül jelentős tényező a magyarországi kínálat sokak számára elérhető, kedvező árfekvése, de végeredményként nem feltétlenül ez fogalmazódik meg, hanem gyakran az élmény más elemei, összetevői kapnak hangsúlyt. „Érdemes a lovaglás demonstratív jellegét kihasználni nekünk is. A külföldiek nemcsak azért jönnek hozzánk lovagolni, mert itt szép a táj, kellemesek a terepviszonyok, jók a lovak stb., hanem, mert olcsóbbak is vagyunk, mint Nyugat-Európában a hasonló szolgáltatások. Egyhetes lovasüdülés legalább kétszer-háromszor annyiba kerül ott, mint nálunk. Vannak, akik azért jönnek hozzánk lovastúrára, mert el akarnak dicsekedni otthon, hogy a család kéthetes lovastúrán vagy -táboron vett részt. Azt nem mondják, hogy azért Magyarországon, mert ott lényegesen olcsóbb." (Hansághy 2000:78.)

A lovas turizmus választási esélyeit növeli az is, hogy jellegét tekintve egyidejűleg lehet *sport* és *szórakozás*. Megvalósításában az egyik legnagyobb testű domesztikált állattal, a lóval való kapcsolat szempontjából kétféle változatát különíthetjük el (Győrffy-Villám 2001:27), olykor a kettő kombinációja is előfordulhat:

1. *Passzív*: a résztvevők nem kerülnek közvetlen kapcsolatba a lóval. Többnyire csak nézői a különböző lovasbemutatóknak, látványos programoknak, ló-, illetve lovasversenyeknek.

2. *Aktív*: A résztvevők szándéka kifejezetten a ló igénybevételére irányul, célja a sport jellegű tevékenység elsajátítása, gyakorlása, végül az önálló lovaglás, gyermeknek (lásd Meier 2002) és felnőttnek egyaránt.

A lovas turizmus története

A turizmuson belül a lovas turizmus szakág történetét vizsgálva – eltekintve azoktól a túlzó és romantikus megközelítésektől, melyek az eredet kérdésében szinte az ősidőkig nyúltak vissza, de legalább a honfoglalást és a kalandozások (?!) korát vették alapul –, a tudatos kezdeteket megalapozottan a két világháború közötti időszakra tehetjük. Ez pedig szorosan összefügg az 1930-as éveknek a magyar pusztát „felfedező" idegenforgalmával.

Bizonyíték és jellemző példa a bugaci idegenforgalom kialakulása. „Dr. Bodócs Csaba ötletére dolgozták ki az első tudatos programot 1932-ben, és a következő év május 17-én megrendezték az első szakmai bemutatót. A meghívottak között híres írók, újságírók, szakemberek szerepeltek, többek között Móricz Zsigmond, Tamási Áron, Zilahy Lajos. Valamennyien elragadtatással írtak a látottakról, és elvitték a puszta hírét a nagy nyugati lapok tudósítói is. Ennek eredményeképpen 1933-ban közel tízezren látogattak Bugacra. A későbbi vendégek között királyok, hercegek, ismert filmszínészek, sportolók sorát találjuk. Nem szerepel a listán a walesi herceg, bár a közhiedelem úgy tartja, hogy

járt Bugacon. Eljött viszont őfelsége II. Erzsébet angol királynő, Károly herceg a tragikus sorsú Diana hercegnővel, Fülöp herceg, I. Budoin belga király és felesége, tovább számos világhírű vendég... Az első igazi lovastúrára, amelyen 60 holland vendég vett részt, 1934-ben került sor, a Magyar Gazdák Országos Lovasegyesülete szervezésében." (Győrffy-Villám 2001:14–15.)

A közhiedelemmel ellentétben a másik nagy és a turizmusban híresebb/hírhedtebb pusztánk, a Hortobágy bekapcsolódása az idegenforgalomba nem elsőként és kizárólagosan a lovas turizmus révén történt. „A Hortobágy hírét elsősorban a vadászok vitték nyugatra, és sokat jelentett a német Hölering nagyszerű filmje, a Hortobágy (1936), amely Móricz Zsigmond A komor ló című regényéből készült és mára dokumentum értékűvé vált." (Győrffy-Villám 2001:15–16.[4])

A két világháború között megindult lovas turizmus fejlődése a második világháború után megakadt. Ennek több oka is volt. Magyarországnak lényegében megszakadt a nyugati világgal való kapcsolata. Az úgynevezett hidegháborús évek még praktikus, gazdasági haszon reményében sem tették lehetővé a turizmus fejlődését. A belföldi turizmus is nehezen indult meg. Részben az ország és a lakosság rossz gazdasági helyzete, részben a lovaskultúrával, a lovashagyományokkal szembeni szemléleti elfogultság nehezítették a lovasturizmus feleleventését. Köztudott, hogy a lovashagyományok jelentős rétege egyfelől a hadsereghez, a könnyűlovas fegyvernemhez, a huszárokhoz, másfelől – mint versenysport és hobbi – a tehetősebb társadalmi rétegekhez kapcsolódott. A 2. világháborút követő években az állam részéről mindkét vonatkozás negatív megítélés alá esett, s ilyenformán az ágazat nem részesült sem erkölcsi, sem anyagi támogatásban.

A holtpontról való elmozdulás 1956 után történt. A viszonylag enyhébb légkörben a turizmus és azon belül a lovas turizmus terén is lassan kezdtek újraéledni, illetve kialakulni a kapcsolatok. Az ország monopolhelyzetben levő irodája, az IBUSZ – jellemző módon – külföldi igények alapján látott hozzá az első túra megszervezéséhez. Kiváló szakembert választottak: Flandorffer Tamás volt huszár századost, aki emberi alkata, lovas ismeretei, képességei, nyelvtudása, stílusa révén kiválóan megfelelt a megbízatásnak (Flandorffer–Hajas 1997).

„Az első lovastúra 1962-ben zajlott le Tihanyban, majd ugyanez év őszén a Mátra-Bükk térségében, Gyöngyös és Szilvásvárad között. Ez volt a kezdete a Hungária lovastúráknak. A programok szervezését az IBUSZ, a lóellátás koordinálását és szakmai ellenőrzését a Lótenyésztési Igazgatóság, később az Országos Lótenyésztési Felügyelőség (OLF) végezte.

Érdemes néhány adatot felidézni ebből a korból, amelyek jól jellemzik a lovasturizmus jelentőségét. Az IBUSZ lovascsoportjának 1967. évi forgalma meghaladta a 100 ezer USA-dollárt. Egy öt évvel későbbi szám: 1972-ben 1318 lovas vendég látogatott hozzánk, 12 368 vendégéjszakát töltött el és 4242 napot töltött nyeregben. Kun László, az egyik legtapasztaltabb túravezető, 28 év alatt 105 egyhetes lovastúrát vezetett, jómagam 1981 óta több mint kétszázat." (Győrffy-Villám 2001:16.)

Az 1960-as évek minden szempontból a lovasturizmus feléledését, megelevenedését mutatják. Nem véletlen, hogy az évtized második felében már plakát is megjelent: „IM SATTEL DURCH UNGARN – REITERURLAUB AUF GESTÜTEN – REITERSCHULEN – JAGDRITTE – REITTOUREN – PFERDESCHAUEN" felirattal, s mint látható, választékos



1. kép. *Az IBUSZ első lovasturizmus plakátja, 1960-as évek vége*

kínálattal, igaz főként a külföldi (német ajkú) turisták megszólítására (Gráfik 2002b:64, 277. kép).

Az országos kínálat évről évre bővült. „A hatvanas évek közepén a Balaton-felvidéken is indult lovastúra, és 1963-ban megrendezték az első nagyvázsonyi lovasjátékokat. Ezt 1964-ben megismételték öt bemutatónappal, amelyen Mátyás király udvarából, a kuruc korból és az 1848-as szabadságharc korából villantottak fel színpompás, kosztümös történelmi képeket. A lovas rendőrök 32 lovas karusszelje (Tóth István, egykori királyi lovas testőr betanításában), az ugró- és díjlovaglóversenyek, a néptánc, az íjászat és a solymászbemutató Európában egyedülálló produkció volt és mintegy 30 ezres nézősereget mozgatott meg.

Még ez évben lovasiskola nyílt Siófokon, valamint megrendezték a XII. Károly emléktúrát, a svéd király 16 napos távlovaglása 250 éves jubileumának alkalmából. Hortobágy is ez idő tájt kapcsolódott be az idegenforgalomba, jóllehet lovas bemutatók már korábban is voltak.

1965-ben kezdte meg működését az alagi diplomataistálló, és egyre több lovasiskola lépett be az IBUSZ hálózatába. Kiemelt jelentőségű a tatai intézmény, amely kulturáltságával, Galkó Ernő kiváló szakmai vezetésével és gyönyörű fedett lovardájával európai színvonalat képviselt. 1967-től a lovas túravezetőknek idegenvezetői vizsgát kellett tenni, amelyet több hónapos esti tanfolyam alapozott meg, és évente továbbképzésekkel biztosították a folyamatosan magas színvonalat." (Győrffy-Villám 2001:16–17.)

A lovas turizmus hatvanas évekbeli időszakából felidézett példák több vonatkozásban is tanulságosak. Mindenekelőtt utalnak arra az összetettségre, miszerint a lovas programok csaknem minden esetben valami más látványossággal, akcióval, eseménnyel együtt megvalósított „produkciók". Ugyanekkor megjelennek a lovasiskolák, melyek célja a laikusok, a lóval gyakran először találkozó s különböző korosztályú, nemű érdeklődők oktatása a lovas szakemberek segítségével. Fontos kiemelni, hogy mind a lovasképzésben, mind a lovastúra-vezetésben a – speciális tudást és ismereteket igénylő – szakképzettség alapvető követelmény volt.

A rendelkezésünkre álló adatok azt mutatják, hogy a lovasturizmus fejlődése a következő években szinte töretlen volt. „1970-ben 32, két év múlva 40 lovastúrát indított az IBUSZ. Feleleventették a vadászlovaglásokat is. A partnerek száma egyre nőtt. Rádiháza, Visegrád, Sümeg, Kaposvár, tsz-ek és állami gazdaságok sora kapcsolódott be a munkába. A szervezői, túravezetői feladatokat kiválóan felkészült szakemberek végezték, a lovasiskolák zöme szintén jó vezetővel rendelkezett. Említsünk meg néhányat az újabb generáció tagjai közül! Ernst József kiemelkedő szervezői munkát végzett, és mint

szakíró is maradandót alkotott. A nemrég tragikus körülmények közt elhunyt Jobbágyi Károly, korábban ismert ugrólovas, szintén a szakma meghatározó személyiségei közé tartozott; több mint három évtizedet töltött el a Nagyvázsonyi Lovasiskolában.

A fejlődés szükségszerű velejárójaként rövidesen új tulajdonosi forma jelent meg a piacon: a magán lovasiskola. Ma már nehéz elképzelni, hogy a hatvanas, hetvenes években mennyi gyanakvással, hivatali huzavonával kellett megküzdenie annak, aki ilyen fába vágta a fejszéjét. Ulrik Aladás volt az első Pécselyen, őt követte Molnár Pál Zamárdi-Felsőn. Sokáig ők ketten jelentették a maszek világot a lovasturizmusban." (Győrffy-Villám 2001:17.)

Az áttörés, mint látható, több vonatkozásban is megtörtént a hazai lovasturizmus fejlődésében. A jövő szempontjából a legfontosabb talán az volt, hogy a lovas szolgáltatásokban részben megjelenhettek a privát szerveződések, részben megszűnt az IBUSZ privilégiuma. „A hetvenes évek végén új iroda jelentkezett, mondhatni az IBUSZ konkurenseként, a Mausz Gotthárd és Jávor György alapította Pegazus Tours. Az új cég energikusan látott munkához. Nemcsak szervezéssel foglalkozott, hanem saját idegenforgalmi lovastelepeket is létrehozott Bugacon, Ágasegyházán, Lajosmizsén, Sarlóspusztán és Dömsödön, megteremtve ezzel az ország első önálló lovastúra-hálózatát. Tiszaug, Taliándörögd, Szentbékálla is hasonló céllal épült. Ez minőségi előrelépés volt, hiszen az addigi gyakorlattól eltérően már nem kellett a vendéget reggel és este utaztatni istállótól szállodáig, étteremig, hanem mindent megtalált egy helyen: a lovastúraállomáson. Egyértelművé vált a komplex idegenforgalmi lovastelepek fölénye a decentralizált megoldásokkal szemben." (Győrffy-Villám 2001:17.)

A magyarországi lovas turizmus áttekintő kézikönyvének írója – aki maga is aktív részese volt a fellendülés időszakának – szerint: „A szervezett lovasturizmus fénykora a nyolcvanas évek első felére tehető. A két iroda szinte egymással versengve indította a túrákat. Volt olyan hét, nem is egy, hogy csak a Kiskunságban egyszerre három lovascsoport volt úton, s a legnagyobb gondot a programok összehangolása okozta, eközben a Hortobágyon és a Balaton-felvidéken is telt ház volt... Jómagam csak 1983-ban 25 lovastúrát vezettem, s előfordult, hogy öt hétig is nyeregben ültem, pihenőnap nélkül." (Győrffy-Villám 2001:17.)

A lovas turizmus napjainkban

A lovas turizmus mai helyzetét tekintve is az 1989-es rendszerváltozáshoz kell visszanyúlnunk. A változás alapvetően a tulajdonforma szintjén jelentett fordulatot, s eleinte főként mennyiségi jellegű volt. „A privatizációval szinte követhetetlen gyorsasággal nőtt a lovasiskolák száma. A folyamat napjainkban is tart, jóllehet mára lelassult; időközben persze jelentős számú vállalkozás ment csődbe, alakult át.

Ha áttekintést akarunk kapni a mai helyzetről, akkor két fő szempontot kell figyelembe venni: a területi eloszlást és a minőséget.

A lovasiskolák túlnyomó többsége 10–15 lóval rendelkezik, számuk mintegy 600-ra tehető. Szolgáltatásaik körét jellegük, méretük eleve meghatározza." (Győrffy-Villám 2001:17.)

A lovas turizmus kínálata területi eloszlás szempontjából meglehetősen egyenetlen,

részben követi a turisztikai régiókat, részben igazodik a hagyományokkal rendelkező lótenyésztési központokhoz, esetenként azonban sajátos összefüggések alakítják a képet.

„Hazánk nyugati sávja az osztrák határtól kb. 20 km-es mélységig sűrűn telepített lovasiskolákkal. Forgalmuk az osztrák vendégkörre épül, hiszen a hétvégi átruccanáshoz nem kell órákat utazni. Itt a holtszezon sem jelenti a teljes nyugalmat, jellemző szolgáltatás a lovak bértartása.

Kelet felé haladva a lovasiskolák száma fokozatosan csökken, kivéve Győr környékét. Jellemző ugyanakkor, hogy a magán lótartók száma és a lóállomány minősége jóval az országos átlag felett van.

Pápa, Sárvár, Zalaszentgrót a következő báziscsoport. A Bakony vonalát átlépve ismét sűrűsödik a kép. Közeledve a Balatonhoz, elérjük a Veszprém és Keszthely közötti vidéket, ahol egy 70×20 km-es sávban több mint 30 lovasiskola található.

Hasonló a helyzet a déli parton is azzal a különbséggel, hogy a lovasiskolák itt elsősorban közvetlenül a tóparti sávba települtek. Ehhez képest Somogy megye egyéb területein az eddigi lanyhább tevékenység örvendetesen fejlődik, ami Kaposvár kisugárzásának az eredménye. Hasonló mondható el Tolna és Baranya vidékeiről, ahol a nagy lótenyésztési hagyományokhoz képest szerényebb az idegenforgalom. Komárom és Fejér megyében Bábolna holdudvara, illetve a Velencei-tó vonzása hozta létre a lovasvállalkozásokat.

Budapest – mint mindenben – itt is különleges helyet foglal el. A 2,8 milliós nagyvárosban és közvetlen környékén számtalan lovarda működik azzal az előnnyel, hogy egész évben folyamatosan üzemel. Vendégkörük főként magyarokból áll.

A Dunakanyarban az üdülőterületek vonzották a vállalkozásokat. Innen továbbhaladva a Kiskunság mutatja az ideálishoz közeli állapotot. A kitűnő homoktalajon lovasiskolák sora alakult, hálózatszerű eloszlásban. A lovasturizmus szempontjából ezt a vidéket tekinthetjük a legfejlettebbnek.

Nógrád megye és környéke egy-két színvonalas lovasiskola kivételével a leggyengébb körzetek közé tartozik, keletebbre ez alól csak Szilvásvárad és Eger környéke kivétel.

A Tiszántúl lovasturizmusa jellegzetesen a hagyományos lovasközpontok, Tiszafüred, Hortobágy, Nyíregyháza, Kisvárda, illetve délen Mezőhegyes, Orosháza és Hódmezővásárhely köré csoportosul." (Győrffy-Villám 2001:18.)

Megvizsgáltuk a 2001-es év lovasturizmus-kínálatát a kiadott katalógus alapján. A füzet stílusosan 1–5-ig terjedő úgynevezett *patkós minősítéssel* látta el a programokat, az alábbi szempontok szerint:

– környezeti adottságok,
– a lovak tartásával, alkalmasságával összefüggő szempontok,
– a lovas szolgáltatások minősége,
– személyi tényezők,
– egyéb programok, kiegészítő lehetőségek.

A pontozás 1–5-ig terjedhet, a besorolás rendje az elért pontszámok alapján az alábbi:

5 patkós: az a létesítmény, amely a fenti szempontok közül egyiknél sem lehet 4 pont alatti átlagpontszámú.

4 patkós: 4-nél nem lehet alacsonyabb a lovak tartásával, alkalmasságával kapcsolatos minősítés.

3, 2, 1 patkós: 3-nál nem lehet alacsonyabb a lovak tartásával és alkalmasságával, valamint a lovas szolgáltatások minőségével kapcsolatos átlagpontszám.

Magyarország területén kilenc turisztikai régió különíthető el. Az egyes régiókban – különböző megoszlásban – a lovas szolgáltatások három nagyobb formája *(lovastábor, lovas túra, oktatókurzus)* különböztethető meg. A szigorú minősítés alapján a megoszlás és a besorolás az alábbi képet mutatja:

Turisztikai régió	1 patkós	2 patkós	3 patkós	4 patkós	5 patkós
Balaton	2	3	15	4	4
Dél-Dunántúl	1	11	1	2	5
Közép-Dunántúl	1	7	6	2	1
Nyugat-Dunántúl	2	3	7	2	3
Budapest és Közép-Duna-vidék	4	6	7	–	4
Tisza-tó	–	1	3	–	–
Észak-Magyarország	–	2	–	–	8
Észak-Alföld	3	–	–	3	2
Dél-Alföld	4	8	1	9	7
Összesen	17	41	40	22	34

Megjegyzendő, hogy a fentieken túl a kimutatás nyilvántart még 18 nem minősített, egyéb kínálati formát; a Dunántúlon a *falusi turizmus*sal összefüggően, az Alföldön úgynevezett *nomád* program néven (Lovasturizmus 2001).

A következő év katalógusa további mennyiségi növekedést mutat (Lovasturizmus 2002). A mennyiségi fejlődés azonban csak akkor tekinthető igazi eredménynek, ha felszámolja a területi eloszlás egyenetlenségeit, és olyan vidékeket is bekapcsol a lovas turizmusba, melyek korábban nem szerepeltek. E téren – még egy oly kis országban is, mint Magyarország – jelentős területek állnak rendelkezésre, miközben a Balatonnál ismert olyan település, ahol száz kilométeren belül három nagyméretű lovarda is várja a vendégeket.

A lovas turizmus szempontjából a lovak és az istállók, lovardák jelentik a minőségközpontú szolgáltatás legfontosabb elemeit (Hansághy 2000:80–81). Ugyanakkor a színvonal biztosításában fontos szerepük van az itt dolgozó szakembereknek, akik három fő csoportba sorolhatók: professzionális szakemberek (mintegy húsz százalék); előzetes kapcsolattal és részleges ismeretekkel rendelkező vállalkozások (megközelítően hatvan százalék) s végül kizárólagosan profitorientált vállalkozók (hozzávetőleg húsz százalék), melyek között természetesen vannak kivételek, illetve átfedések, s kisebb mértékben lehetnek egyik kategóriába sem sorolható próbálkozások (Győrffy-Villám 2001:18–19).

A fentiekkel összefüggésben (is) a lovas turizmus szempontjából igen fontos tényező az emberi munkaerő. „A szolgáltatási szférában ez meghatározó. A lovasturizmusban talán éppen ez a leggyengébb pont. Kevés a megbízható, lovagolni jól tudó, kulturált belovagló, akire esetenként egy csoport vezetését is rá lehet bízni, és kevés a jó lovász is." (Hansághy 2000:73.)

A minőségi lovas turizmus szolgáltatásai terén megfigyelhető egyfajta – jó értelemben vett – konzervativizmus, a hagyományok tisztelete, sőt megkövetelése. Tanulságos ebben a vonatkozásban felidézni a lovasmarketing-szakkönyv írójának élményét, vélemény: „Sajnálatosnak tartjuk, hogy a régi viselkedési normák, amelyek a lovasokat jellemezték, már kihalófélben vannak. A lovas ember nem viselkedhet feltűnően, kihívóan, alpárian. Sportszerűnek és korrektnek kell lenni a lóhoz és a lovastársakhoz is. Az etikettet, protokollt ismerni kell és be kell tartani. Az udvariasság alapkövetelmény. Sajnos az utóbbi időben ezek ellentétét is fel lehet fedezni a lovaspályák környékén, sokan hiszik talán, hogy a pénzükkel együtt a viselkedési normájuk is kívánatos.

A szerzőnek volt szerencséje még Ludovika Akadémiát végzett huszártisztektől tanulni a lovaglást és a lovas viselkedés normáit. Csupán egy epizód: nyári versenyen, rekkenő hőségben, amikor a pálya felett vibrált a levegő, egy nem begombolt zakót meglátva az edző – miután megpödörte bajuszát – lassan és halkan csak ennyit mondott: „Fiam... kigombolt zakóban csak a parasztok járnak, azok is csak pünkösdkirály-választáskor!" (Hansághy 2000:108.)

A kiállítás

A Néprajzi Múzeum kiállítása – tárgycentrikus megjelenítési mód lévén – a nyereg középpontba állításával a lovas turizmus kapcsán elsősorban a felszerelés(ek)re irányítja a figyelmet, mivel „bármilyen nagyszerű lóanyagunk van, ha nincs megfelelő felszerelésünk, a munkánk nem lehet sikeres. Ha végignézzük, hogy milyen nyergeket, kantárokat használnak a hazai lovasiskolák, elég siralmas képet kapunk... Az egykor világhírű magyar bőripar és nyereggyártás az elmúlt fél évszázadban elveszítette korábbi előkelő helyét. Régen külföldön fogalom volt a magyar módra kikészített bőr vagy a tiszafüredi nyereg. Mindez sajnos a múlté. Az átlagos magyar nyerget – tisztelet a kivételnek – a rossz cserzés, az előnytelen szabás és a gyenge kidolgozás jellemzi." (Győrffy-Villám 2001:45.)

A kiállítás kapcsán – érthetően és természetesen – előtérbe került a nyereg és nyereggyártás kérdése. A hagyományos lótartás megszűnésével a lovat leginkább sportcélokra használják manapság. A nyeregkészítő mesterség, a kézművesség szempontjából ennek kiszolgálása azonos ismereteket kíván, mint a régmúltban. Ezért a cél nemcsak a kereskedelmi igény kiszolgálása, hanem a hagyományok továbbvitele is. A szíjgyártó-nyerges utánpótlás képzése az elmúlt évtizedekben megszakadt, majd az 1990-es évektől újra elindult, de nem megfelelően felügyelt formában. Ezért a minőségi szóródás rendkívül széles. Egyes értékelések szerint: „a kereskedelemben forgalmazott, zömében silány minőségű, de igen olcsó áron kínált felszerelésekkel nem tudnak, de nem is céljuk kézműveseinknek versenyezni" (Pajlócz 2002:16).

Mindenesetre ma már elmondható, hogy a szakma elsajátításának lehetősége biztosított, a hivatalos szakképzési lista 1990 óta újra jegyzi választható és elismert szakmaként a nyeregkészítést (Pánczél 1998). Igaz, hogy az évente végző 10–15 nyerges-szíjgyártó tanulóból jó, ha fele a pályán marad(hat) (Kertész 2002:156).

A Néprajzi Múzeum kiállításán már a nagy nyilvánosság előtt megjelennek és tanulmányozhatók a legjobb hagyományokra épülő képzés során a nyeregkészítést (és szíj-

gyártó mesterséget) elsajátító újabb, fiatal generáció igényes munkái is (lásd Gráfik 2002b:72–77; Pánczél 1998). Van tehát remény arra, hogy nyergek, lószerszámok terén a magyar termék, a hazai kínálat visszaszerzi egykori rangját, s talán – a kézművestermékek magasabb árfekvése ellenére – megtalálja helyét a kereslet-kínálat szabályozta piacon, a kis- és nagykereskedelemben egyaránt (Gráfik 2002b:77–78; Lovaskatalógus é. n.).

Ezzel a kedvező folyamattal egyidejűleg – bizonyos speciális érdeklődést és rétegigényt kielégítendő – kísérletek történnek a történeti hagyományokat leghűségesebben őrző, nagy múltú magyar nyeregnek és az úgynevezett tiszafüredi nyeregnek, valamint a csikósnyeregnek, azaz a priccsnek, illetve a patracnak a feleleventésére (Arany 2001; Bellon–Tamus é. n. [2002]; Sugár szerk. 2000; Malya–Szöllössy 2000).

A néprajzi/kultúrtörténeti megközelítésű kiállítás sokrétűen (tárgyakkal, fényképekkel, filmekkel) kísérli meg felidézni a különböző funkciójú és ebből eredően eltérő alakiformai nyeregváltozatokat (az egészen egyszerű, barkácsolt terhelőnyergektől, a mindössze 75 dekás galoppnyeregtől a klasszikus magyar-tiszafüredi 1,5–2 kg súlyú nyeregvázon, a történeti korok speciális dámanyergein át egészen a több mint 20 kg súlyú, nyeregtakarókkal felszerelt észak-afrikai vagy éppen az amerikai farmernyeregig), melyek térbeli és időbeli variánsai a szakembereknek és az érdeklődő közönségnek egyaránt soksok tanulsággal szolgálnak (Fülöp 2002; Gráfik 2002a; 2002b; Hegedűs 2002; K. M. 2002; Péter 2002; Szulovszky 2002).

A lovas turizmusban használt, különböző típusú és minőségű nyergek megítélésében a vélemények megoszlanak. Anélkül, hogy e kérdés részleteibe túlzottan belebocsátkoznánk, feltétlenül meg kell említeni, hogy a különböző lovaglási igényekhez (például túra, sport, hobbi), az eltérő használói körhöz (például alkalmi, férfi-női, gyermek), a speciális követelményekhez (például íjászat, történeti játékok, lovasbemutatók) természetesen eltérő nyeregtípusok, változatok vehetők, illetve veendők igénybe.

Ilyen értelemben a lovas turisztikai kézikönyv írójának véleményét is egy lehetséges végkövetkeztetésnek tekintjük, tudomásul véve, hogy az általános követelményeknek – tapasztalati tények alapján – leginkább megfelelő változat mellett foglal állást:

„Összehasonlítva a különböző nyeregtípusokat megállapíthatjuk, hogy a lovasturizmus céljaira a *bock rendszerű katonai nyergek* felelnek meg legjobban. Ez nem véletlen, hiszen hasonló célra tervezték, és az igénybevétel is megegyezik.

Két altípusa használatos: az egyik a merev talpas, favázas, ló- vagy sertésszőr töméssel, vászonborítással készült, a másik a csuklós vagy billenőtalpas, kovácsoltvas vázú, alul filcborítású változat. A kettő közül az utóbbi vált be jobban. A hosszú, széles, mozgatható nyeregtalpak miatt a nyereg szinte minden lóra jól illeszthető, ráadásul szétszedve a hossza is állítható. A talpak és az ülésbőr között a bőrszíjas felfüggesztőheveder egyrészt megakadályozza az érintkezést a ló gerincével, másrészt a súlyt a hát két oldalán az izmos felületen egyenletesen osztja el. Ugyanekkor a talpak közötti résbe felhúzott izzasztóval lehetővé válik a hát részleges szellőzése is. A tág markamra kizárja a martörés veszélyét, a hosszában bordázott ülésbőr pedig a szilárdabb ülés biztosítása mellett a lovas combjainak szellőzését is elősegíti. A sokféle csatolási lehetőség a málhatáska és az egyéb terhek rögzítését szolgálja." (Győrffy-Villám 2000:47.)

Bármilyen nyerget is használ a lovas, a turista, a helyes nyergelés elsajátítása alapvető követelmény. Nem meglepő, hogy a legtöbb lovasember számára saját nyerge féltett

kincs, mivel nincs még egy olyan, *egyformán kiült, ugyanazt az érzést adó* nyereg (Egervári összeáll. 2001). Többek között ez is a magyarázata annak, hogy szenvedélyes, állandóan visszatérő lovas turistáknak többnyire saját tulajdonú nyergük van.

A lovas turizmus sajátossága

A lovas turizmus speciális igényeket támaszt a vendégekkel szemben, ezért bizonyos értelemben korlátozza/korlátozhatja a résztvevők körét. Ezek nem teljesíthetetlenek, de mindenesetre több vonatkozásban is valamiféle többletet kívánnak mind a szolgáltatóktól, mind a résztvevőktől (O. J. 2002a–d).

Mindenekelőtt egyfajta – a köznapitól eltérő – természetközeli és állatbarát mentalitásra van szükség. Itt – többek megfogalmazása szerint – valamiféle generációs szemléletváltozás is megfigyelhető, s van, aki a szabadidős lovasok, lótartók, lótenyésztők helyzetével kapcsolatban úgy fogalmaz, hogy a mai életformát tekintve túl sok lemondást kíván a ló. Ugyanakkor a bekapcsolódó fiatalok életében rendszeres életritmust, gondolkodást és a munka becsületét eredményezi/eredményezheti ez a fajta életmód (Pajlócz 2002:17). Azaz *„a lótartás életforma"*, a lovas turizmus pedig egyfajta illúzió: a múlt, egy – a maitól eltérő – más életérzés keresése, igazi kikapcsolódás túlzottan teljesítményorientált, hajszolt életvitelű világunkban (Hegedűs 2002:10).

Kétségtelen tény az is, hogy mind a szolgáltatás, mind az igénybe vevő részéről bizonyos mértékű beruházás nélkül nem valósítható meg – sem az állandó, sem az időszakos – lovaséletforma. Akár „elrettentő" példaként is felhozható az az adat, miszerint egy huszár teljes felszerelése (ló, lovas és szerszámzata) 301 darabból áll (Hegedűs 2002:10; Kertész 2002:156; Pajlócz 2002:16). Attól függően, hogy a lovas turizmus vertikumában ki hol foglal helyet, a költségek természetesen eltérőek lehetnek, és megoszlanak.

A lovas turizmus feltételei között számolni kell olyan objektív tényezőkkel, adottságokkal, melyek a turizmus más ágazataiban is jelen vannak, és olyanokkal, melyek kifejezetten a lovas turizmus szempontjából elengedhetetlenek. Ebben a vonatkozásban tanulságos, hogy például a magyar Alföld természeti-táji jellegzetessége, a *puszta* a lovas turizmus szempontjából felértékelődik, mint a lovas vágta szabad, korlátlan térbeli kerete. A más megközelítésekből – talán kissé túlzottan elítélt – *pusztaszimbolika* ilyenformán összekapcsolódik a *„magyarság lovas nemzet" mítoszával* is (Csillag 2000:88–91; Kürti 2000; Peterdi–Szojka 2000). A szakemberek – így Lóska János, a Lovas Turisztikai Szövetség elnöke – véleménye szerint: „Külföld szemében a ló és a magyarság elválaszthatatlan egymástól. Kezdetben a főleg külföldi lovasturisták igényeit kiszolgáló lovaglás és vendéglátás lehetősége csekély számú volt hazánkban. Tény azonban, hogy a régi lovasszakember gárda magas szinten látta el feladatát. Az 1998-as felmérés alapján a mennyiségi növekedést minőségi visszaesés követte. A ló önmagában nem biztosít megélhetést, hanem húzóágazata a turisztikának. Egy jól működő lovas vendéglátó bázis bevételének kb. 2%-a származik lovas szolgáltatásból, 98%-át pedig a szálloda és az étterem termeli ki. Ló nélkül viszont nincs lovasturizmus." (Pajlócz 2002:17.)

A lovaskultúra vissza-visszatérő kérdése a minőség. A különböző területeket képviselő szakemberek szerint napjainkban „válságban van a magyar lótenyésztés és a minő-

ségi lovassport. Hiába van mintegy 80 000 ló és közel 600 lovas szolgáltató Magyarországon, a minőséget csak kevesen tudják hozni. Pedig a külföldiek még ma is lovasnemzetként tartanak minket számon. Zömmel ők veszik igénybe a lovasturizmus igen eltérő minőségű szolgáltatásait." (Hegedűs 2002:10.)

A lovas turizmus minőségi követelményei mindenekelőtt a lovakra vonatkoznak. Különböző célokra, feladatokra más-más tenyésztésű és trenírozottságú fajták felelnek meg legjobban. Vannak azonban mindenkor és minden állatra érvényes feltételek: „Alapvető követelmény a ló megfelelő kondíciója és ápoltsága. Jóérzésű, magát lovasnak valló ember nem ül föl sovány, elcsigázott, fáradt, ápolatlan lóra.

Azt biztosan nem várja el a vendég, hogy a ló 1,40-es pályán közlekedjen magabiztosan vagy hogy tudja a Szent György-díjat. Elvárja viszont, hogy a ló legyen olyan szinten belovagolva, hogy a túralovaglás vagy a lovardai munka a közepes lovastudással rendelkező vendég számára is könnyedén és élvezetesen megoldható legyen.

A ló legyen tehát átengedő, a segítségekre ellenállás nélkül reagáló, könnyű kézzel lovagolható, hajlítható. Legyen nyugodt, de nem lusta, ütemes, lágy mozgású, kényelmes. Nézetünk szerint a turizmusban használatos lónak legalább L-szinten belovagoltnak kell lennie. Ezen kívül a lovat szakszerűen és rendszeresen le kell járatni – akár van vendég, akár nincs.

Goromba, veszélyes ló a lovasturizmusban megengedhetetlen. Mindez tehát azt jelenti, hogy nem az az ideális túraló, ami semmi másra nem használható már, mert nem lehet áthajszolni a földre letett rúdon vagy képtelenség elfordítani anélkül, hogy ráharapna a zablára és rádőlne a vállára.

Tudjuk, hogy a sok idegen hatás és váltakozó lovastudás a legjobb idegzetű lovat is tönkreteheti. A sok ráncigálástól merev lesz, félteni fogja a száját, folyamatosan szár ellen megy, félpofás lesz stb. Ezért kell a lovat időről időre kivenni és jó lovas alatt ismét megnyugtatni, összeállítani.

Az előbb leírt követelmények nem csupán esztétikai, etikai és sportszerűségi kategóriák, hanem jogi aspektusa is van a dolognak. A lovardákban oly gyakran látott feliratnak, hogy lovaglás saját felelősségre, körülbelül annyi haszna és értelme van, mintha egy étteremben az lenne kiírva, hogy gombaleves fogyasztása saját felelősségre.

Ha a balesetet szenvedő vendég be tudja bizonyítani, hogy a ló nem volt megfelelő szinten belovagolva vagy lejáratva, illetve ápolva (pl. paták, patkolás), annak igen súlyos jogi következményei is lehetnek. Az esetről megjelenő újságcikkek nagymértékben lehetnek imázsrombolók, ami viszont már érzékenyen hat minden magyar lovasturisztikai szolgáltatóra." (Hansághy 2000:80–81.)

A lovas turizmus minőségi követelményeivel kapcsolatban külön is ki kell hangsúlyozni, hogy az egész szolgáltatás minden egyes összetevőjének, elemének azonos vagy legalább megközelítően azonos színvonalúnak kell lenni az egységes és eredményes összhatás érdekében. Azaz nem lehet az istálló, a lovarda, a környező infrastruktúra csábítóan csillogó, ezzel szemben a lovak pedig piszkosak, ápolatlanok, durván nyersek. Összességében ugyanis a teljes körű szolgáltatást többnyire a legalacsonyabb tényező definiálja.

Az ágazat fejlesztése – részben a komplexitás, részben a különböző beruházások életrevalósága igazolódása hiányában ma még nehezen felmérhető kimenettel – mindazonáltal folyamatban van: „190 kistérségben folyik a lovasturizmus fejlesztési prog-



2. kép. *A kiskunhalasi lovasbandérium a Nádor Huszárezred 1760-ban viselt egyenruhájában*

ramja, igen jelentős finanszírozással. Céljuk, az érdeklődők számára bemutatni a térségek hagyományait, a múlt értékeit, az étkezési kultúrát és a bázisok megközelítési útvonalán található egyéb szolgáltatásokat." (Pajlócz 2002:17.)

A lovashagyományok

A fentiekből is következik, hogy a lovas turizmus speciális feltételei között a *lovashagyományok* szerepe és jelentősége kiemelendő, meghatározó. A lovashagyományok lehetnek *történeti* és *tenyésztési* tradíciók.[5]

Néprajzi/antropológiai megközelítésből a *történeti lovashagyományok* kérdése, illetve azoknak a lovas turizmusban betöltött szerepe a legizgalmasabb és egyben legproblematikusabb terület. E téren olyan fogalmakkal, jelenségekkel kell szembesülni mind a szervezőknek, mind a résztvevőknek, mint – a már más vonatkozásban felidézett – *puszta* és *lovas nemzet mítosz* vagy *a magyar lovas, a csikós, a magyar huszár* emblematikus alakja, illetve ezek megjelenítésének szakmai kérdései (Máté 2002).

Anélkül, hogy a fentiek jelentőségét túl akarnánk értékelni, megítélésünk szerint nem eléggé és nem igazán hatékonyan (alkalmasint nem kellő ízléssel és rétegorientált kínálattal) él a magyar „lovastársadalom", a lovas turizmus, a reklám és propaganda az e téren adott vagy elérhető lehetőségekkel. Meglátásunk szerint ez igaz a potenciális külföldi és a belföldi érdeklődőkre nézve egyaránt.[6]

Az érdeklődés pedig, úgy tűnik, kiszélesedőben van. „Öröm, hogy egyre többen játszanak honfoglalót, huszárt, elevenítik fel a hagyományokat, de – elsősorban a gyerekek és fiatalok számára – gondoskodni kellene a lovaglás tömegsportbázisának megteremtéséről is. Ahogyan gondoskodni kellene a kihaló szakmák: igazi nyergesmesterek, szíjgyártók, patkolókovácsok utánpótlásáról. Ennek érdekében a lovasélet szereplőinek össze kellene fogniuk, hogy a ló ne csak tehetős kiváltságosok luxusa, a szórakoztató-

vendéglátó ipar eszköze legyen, de újra büszkélkedhessünk Kincsemekkel, Imperiálokkal és hozzájuk méltó lovasokkal." (Hegedűs 2002:10.)

Az érdeklődés ébrentartásában, kiterjesztésében és fejlesztésében nélkülözhetetlenek a lovashagyományok és azok elemei (lovasbandériumok, lószerszámkészítés, lovas népszokások), melyek a legváltozatosabb formákban és mértékben épülnek/épülhetnek bele a lovas turizmus szolgáltatásaiba. „A rendszeres *történelmi bemutatók* a lovas katonai hagyományőrző mozgalom fejlődésével alakultak ki. A hadjáratok, csataimitációk mellett a karusszelek, díszőrségek, huszárfelvonulások képeznek új színfoltot a lovasturizmusban. Ezek az esztétikai élmény, a látvány és a szórakozás mellett komoly tudatformáló tényezőt is jelentenek. Felkeltik és ébren tartják a ma emberében a magyarságtudatot, a nemzeti büszkeséget, a hazafias gondolkodásmódot. Ennek távlati jelentősége a globalizáció korában alapvető." (Győrffy-Villám 2000:29.)

Arra azonban feltétlenül figyelni kell, hogy ezek egyfelől megfeleljenek *a történeti hűség, a hitelesség követelményeinek*, másfelől maradéktalanul és biztonságosan kiszolgálják a lovaglással szemben támasztott mai szükségleteket és a különböző szintű készséggel rendelkező résztvevők igényeit.

A hagyományos lovas programokon kívül új területek is helyet kérnek, és kívánatos is, hogy helyet kapjanak a lovas szolgáltatások körében. Ilyen a *lovastorna*, melynek népszerűsége fokozatosan nő. Ezt a lovassportszakágat már hatéves kortól gyakorolhatják a növendékek, a tapasztalatok szerint zömében lányok. Különös jelentősége abban van, hogy a lovastorna révén a legolcsóbban kerülhetnek lóközelbe a fiatalok, hiszen egy állattal 10–12 gyermek foglalkoztatható (Pajlócz 2002:17). A lovastorna rangos országos és nemzetközi eseményeiről a lovas turisztikai szaklapok is hírt adnak (Páska 2001; Kauffmann 2002).

Egy másik új s pozitív társadalmi hatásai szempontjából még alig felmérhető terület a *gyógylovaglás*. „Hippoterápiának" nevezik a lóval és lovon végzett, neurofiziológiai alapon kidolgozott gyógyászati eljárást, amely a ló és az ember hasonló mozgásképletére épül. A ló hátán passzívan ülő ember testére közvetlenül átvitt mozgásimpulzusok aktív válaszokat váltanak ki, s a lovon törzstréning is végezhető. Célja a testi vagy szellemi sérültek állapotának és életminőségének jelentős mértékű javítása. A többi rehabilitációs módszer kiegészítéseként használható, a kezelőorvos javaslatára (Bozori 2002; Fejős É. 2002; Györgypál–Katona 2002; Katona 2002).[7]

Összefoglalás

A minden kétséget kizáróan egyre több és szélesebb körű lovas szolgáltatás, illetve azok jelentőségteljes prezentációja mellett és mögött vannak elgondolkodtató jelenségek is. Ezekre utal Pajlócz András, a Magyar Lovas Kör elnöke, amikor így ír:

„Kivételes érzés volt számomra a Néprajzi Múzeum falai között beszélgetni a lovas és kézműves hagyományok jelenlegi helyzetéről. Abban az épületben, ahol mindezeket őrzik, védik, tanítják, közkinccsé teszik. Elégedettséggel és örömmel tölthet el mindannyiunkat, hogy szaporodnak a nemzeti hagyományainkat bemutató rendezvények, fesztiválok, lovas turisztikai paradicsomok. Számomra mindezekkel szemben azért van némi fenntartásom.

Nem érzek egyensúlyt sem törekvés, sem anyagi támogatás tekintetében a kifelé mutatott színpadi képek és a valós belső hagyományápolás és lovasélet oktatásában, népszerűsítésében, finanszírozásában. Néhány példával érzékeltetem, hogy mire is gondolok.

Debrecenben, Bugacon, Mezőhegyesen, Bábolnán vagy akár Szilvásváradon, ahol nagy hagyományai vannak a lótenyésztésnek és lovassportoknak, százalékos arányban elenyésző azoknak a lakosoknak a száma, akik bármilyen szinten is kapcsolatban állnak a lóval. Szomorú tény, hogy még a vidéki ember számára is büdös az istállószag. Az utóbbi években szónoklatok százai hangzottak el lovaink, boraink, mívességünk, tánc és énekhagyományaink, ételeink dicséretéről. Hány családban kerül kulturált fogyasztás formájában bor az asztalra? Hányan falatoznak nemzeti ételeinkből a különös gonddal megterített asztalokon? Hányan tudnak magyar táncra és dalra vigadni? Kiknek érték ma egy hímzett terítő vagy éppen a karácsonyra készített, díszekkel ékeskedő fenyőfa? Természetesen minden kérdőjelem után tisztelet a kivételnek! Ezeket a szokásokat, értékeket, értékrendet kellene széles körben oktatni, tanítani, beépíteni családi életünkbe. Lovakat és lovasokat sem kizárólag csak a lovassport céljaira és a külföldieket elkápráztató lovasbemutatókra kell nevelni. Mint ahogy Ausztria híres síparadicsomait sem kizárólag az élsport és a turizmus élvezheti, hanem lakosságának is sajátja a síelés.

Így értelmezem én az egyensúlyt egy ország nemzeti sajátosságaik külső megítélése és belső, valós tartalma tekintetében." (Pajlócz 2002: 17–18.)

A kiállítás eddigi visszhangja alapján talán időben, kellő súllyal, változatos példaanyaggal és információs háttérrel irányította a figyelmet a magyar lovaskultúrára s benne a lovas turizmusra is (Arany 2002; Gráfik 2002c; Hegedűs 2002; Hírek 2002; K. M. 2002; Péter 2002; Szulovszky 2002).

A történeti hagyományokhoz mérten Magyarország a lovaskultúra megőrzésében, fejlesztésében, kiterjesztésében minden kétséget kizáróan az egész világ számára jelentős kezdeményezésekkel lépett fel. A millenniumi programsorozat keretében, 1996-ban került megrendezésre az első lovas világtalálkozó Kecskeméten, melyet azóta több is követett.[8]

A Mezőgazda Kiadó *Lovasakadémia* sorozatcím alatt olyan szakkönyveket jelentet meg, melyek egy-egy részterület feldolgozására vállalkoznak, s egyaránt alkalmasak az ismeretek feltárására és továbbadására. A kiadó azonban a sorozaton kívül is megjelentett olyan kiadványokat, melyek a lovas turizmus szempontjából hasznosíthatók.

A Magyar Lovas Turisztikai Szövetség a legváltozatosabb módon és formában törekszik az ágazat népszerűsítésére. Lovas turisztikai kiállítások rendezésével (lásd R. P. 2002a), a *Lovasélet* című havonta megjelenő hivatalos lapjával, lovas turisztikai kiadványokkal (*Magyarország – Lovas Paradicsom* 1998; *Minősített létesítmények katalógusa* 2000) és a Széchenyi Terv lovas turisztikai pályázatának menedzselésével segíti a magyar lovas turizmus kibontakozását (Baranyai 2002).[9]

A *Nyeregbe!* című kiállítás, melynek kapcsán kifejt(h)ettük gondolatainkat a – megítélésünk szerint mind dinamikusabban fejlődő és jelentős távlatokkal rendelkező – lovas turizmussal kapcsolatban, ugyancsak (legalábbis részleteiben) felkerült és megtalálható az interneten egy kiterjedt lovasportálon (lásd www.pointernet.pds.horse.hu).

JEGYZETEK

1. A magyarországi lovas turizmus ügyét, fejlesztését, érdekképviseletét 1998 óta a Magyar Lovas Turisztikai Szövetség képviseli. A szövetség sokirányú és kiterjedt céljait, feladatait alapszabályában részletezi, tevékenységét mint közhasznú egyesület látja el.
2. A lovasturizmus helyét és szerepét keresve tanulságos az a megközelítés, mely a Magyar Turizmus Rt. tematikus kiadványaiban (Lovasturizmus 2001; 2002) mintegy rávezeti, ráhangolja az érdeklődőt a turizmus ezen ágazatára. A rövid bevezető után *Lovas nemzet – érdekességek a magyar lovaskultúrából* főcím alatt, a *Mit köszönhet a mai lovasélet a magyaroknak?* alcím gondolatait követően kérdések olvashatók. A *Tudta-e, hogy...* mondatkezdésű (16 különböző tartalmú és hosszúságú) szöveg mindegyike olyan ismeretekre, adatokra kérdez rá, melyek a magyar lovas múlt hagyományait és dicsőségét hivatottak igazolni. Itt és most azonban a kiállítás kapcsán csak a nyergekkel összefüggő néhány részletre térünk ki, kezdhetjük az elsővel: „Az *ősi magyar favázas nyereg* kései utóda a ma már az egész világon elterjedt és használt túranyereg, ami a hagyományos magyar baknyeregből alakult ki", majd a vége felé: „A hagyományos magyar puszta jellegzetes alakjai a csikósok... A csikósok jellegzetes felszerelése a karikás ostor és a heveder nélküli nyereg, a patrac." (Lovasturizmus 2001:3–4.) A szövegek sajátos keverékei a tudományos tényeknek, az igazolásra váró föltevéseknek, a jóindulatú túlzásoknak, összességükben azonban alkalmasak az érdeklődés felkeltésére.
3. Csak két összefüggésre utalnánk. Az egyik a lovaglás „úri" jellegének kérdése. Remélhető, hogy éppen a lovas turizmus kapcsán szüntethető meg az az ítélkezés, miszerint „a lovaglás úri sport, csak kiváltságosok űzhetik. Tömegsport biztosan nem lesz belőle, de az is biztos, ha valaki nagyon szeretne lovagolni és szűkös anyagiakkal rendelkezik, talál költségkímélő megoldásokat is." (Hansághy 2000:67.)
4. Mintegy tudománytörténeti érdekességként említjük meg zárójelben, hogy a film zenéjét Bartók Béla ajánlására Lajtha László írta.
5. A lótenyésztési hagyományok olyan mértékben speciális tudást, ismereteket igényelnek, hogy – szakértői kompetencia hiányában – annak elemzésétől jelen tanulmányunkban eltekintünk. Ebben a vonatkozásban csak utalunk néhány, viszonylag könnyen elérhető és a laikusok számára is érthető/élvezhető szakirodalomra (Pettkó–Szandtner 1931, valamint a *Lovasakadémia* című könyvsorozat vonatkozó kötetei, továbbá a különböző *lovasújságok* számai rendre közölnek az egyes fajtákkal, a lótenyésztéssel kapcsolatos cikkeket, tanulmányokat, R. P. 2002b).
6. Ilyen irányú észrevételek megfogalmazódtak a kiállításhoz kapcsolódó, úgynevezett Szent György-napi dispután is; a legsarkosabban talán éppen Kovács Ágnes, a Nemzeti Lovas Marketing Társaság titkára fogalmazott: „A hazai lovaséletet képviselő szakemberek nem igazán szorgalmazzák az összefogást annak érdekében, hogy ténylegesen lovas nemzet legyünk." (Pajlócz 2002:17.)
7. Az egyelőre még turisztikailag nem kiaknázott lehetőség mindenesetre ismert az ágazat előtt. Ezt igazolja, hogy a Magyar Lovasturisztikai Szövetség hivatalos lapja lelkesülten számolt be a 2001. szeptember 29-én már második alkalommal megrendezett országos gyermekterápiás lovasfesztiválról.
   „Példamutató nemes versengésnek volt tanúja, aki kilátogatott a Hód-Mezőgazda Rt. Aranyági Ménesének fedett lovardájába ezen a csodálatos szép, szeptember végi szombati napon. Enyhe fokban értelmi fogyatékos, tanulásban akadályozott gyermekek képességeikhez mérten versenyeztek, nyolc kategóriában mutatva be lovastudásukat.
   Ezek a kis hősök egészen bonyolult tornagyakorlatokat végeztek lovaik hátán. Az enyhe fokban fogyatékos és mozgásfogyatékos gyerekek gátlásaikat leküzdve, egymást múlták felül.
   Az ország tíz településéről érkeztek résztvevők, és a 65 versenyző diákot elkísérték tanáraik, családtagjaik, és szurkoló diáktársak is akadtak a szép napon." (Lovasélet 2001/11:53).

8. Lásd a *Nemzetközi Lovasmagazin* beszámolóit!
9. A lehetőségek azonban még korántsem teljesen lezártak és kihasználtak. E konferencia helyszíne kapcsán említjük meg, hogy – ismereteink szerint (lásd az interneten: www.baranyanet.hu/baranyakapuja/lovasturizmus.htm) – a Pécsi Tudományegyetem a közelmúltban *lovastúravezető*-képzést indított be, mely minden bizonnyal hozzájárul a baranyai térségben, de föltehetően a Dél-Dunántúl régió más területein is e turisztikai szakág fellendüléséhez.

IRODALOM

ARANY BEÁTA
2001 A legenda újraéledt. Lovasélet (11):26.
2002 Nyeregbe. Lovasélet (5):33.

BARANYAI
2002 Vannak kitörési pontjaink. A Széchenyi-tervben kiemelt program a lovasturizmus fejlesztése. Lovasélet (4):50.

BELLON TIBOR – TAMUS ANTAL
é. n. [2002] Ezer év magyar nyergei. H. n.: Szerzői kiadás.

BOZORI GABRIELLA
2002 „A lovon én is ugyanolyan vagyok, mint a többiek" – néhány gondolat a gyógypedagógiai lovaglásról. Lovasélet (5):27.

CSILLAG GÁBOR
2000 Greetings from Hungary. A város, a vidéki, a képzeletbeli és a valóságos Magyarország Váci utcai képeslapokon. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 83–95. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

EGERVÁRI ATTILA, ÖSSZEÁLL.
2001 A helyes nyergelésről. Lovasélet (11):56–57.

FEJŐS ÉVA
2002 Gyógyulás lóháton. Nők Lapja 53(17):28–29.

FEJŐS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT, SZERK.
2000 Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

FLANDORFFER TAMÁS – HAJAS JÓZSEF
1997 Ló és lovaglás. Budapest: Noran.

FÜLÖP HAJNALKA
2002 Nyeregtakarók. (Kiállítási katalógus.) Budapest: Néprajzi Múzeum.

GRÁFIK IMRE
2000 Ökoturizmus. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 96–111. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./
2002a A nyereg. Budapest: Néprajzi Múzeum. /A Néprajzi Múzeum tárgykatalógusai, 6./
2002b Nyeregbe! – In the Saddle! – Fest im Sattel! (Kiállítási katalógus.) Budapest: Néprajzi Múzeum.
2002c Nyeregbe! Néprajzi Múzeum magyar nyereg gyűjteményének kiállítása 2002. március 21.–szeptember 10. Lovasfutár 11(3):24–26.

GYŐRFFY-VILLÁM ANDRÁS
2001 A lovasturizmus kézikönyve. Budapest: Mezőgazda. /Lovasakadémia, 10./

GYÖRGYPÁL ÉVA – KATONA ENIKŐ
2002 Miért pont a ló segíthet? Lovasélet 3:27.

HANSÁGHY PÉTER
2000 Marketing a lovasturizmusban. Budapest: Mezőgazda. /Lovasakadémia, 6./

HEGEDŰS ESZTER
2002 Kiállítás Nyeregbe! Napi Gazdaság május (3):10.

HÍREK
2002 Nyeregbe! Nemzetközi Lovasmagazin 4(4): 17.

K. M.
2002 Látogatóban. Élet és Tudomány 57(21):664–665.

KATONA ENIKŐ
2002 Recept a lovasterápia megszervezéséhez. Lovasélet (6):27.

KAUFFMANN BRIGITTE
2002 Torna és lovaglás? Nemzetközi Lovasmagazin 4(4):44–47.

KERTÉSZ MARGIT
2002 Háromszáz egy darabból áll egy huszár. Szent György napi disputa a Néprajzi Múzeumban. Múzeumi Hírlevél 5:156.

KÜRTI LÁSZLÓ
2000 A puszta felfedezésétől a puszta eladásáig... Az alföldi falusi-tanyasi turizmus és az esszencializmus problémája. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 112–128. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

LOVASKATALÓGUS
é. n. Lovaskatalógus. Budapest–Keszthely: „Nagy" Lovas Kft.

LOVASTURIZMUS
2001 Lovasturizmus 2001. 200 lovasajánlat. Budapest: Magyar Turizmus Rt.
2002 Lovasturizmus 2002. 250 lovasajánlat. Budapest: Magyar Turizmus Rt.

MALYA PÁL – SZÖLLÖSSY GÁBOR
2000 Újabb adatok a magyar nyeregtípusok kérdésköréhez. *In* Hadak útján. A Népvándorlás kor fiatal kutatóinak konferenciája. Bende L. – Lőrinczy G. – Szalontai Cs., szerk. 431–440. Szeged: Csongrád Megyei Múzeumok Igazgatósága.

MÁTÉ ENDRE
2002 Tavaszi Hadjárat április 2–9. Nemzetközi Lovasmagazin 4(5):44–45.

MEIER KATRIN
2002 Gyerek és ló – Társkeresés. Nemzetközi Lovasmagazin 4(5):16–17.

MIHÓK SÁNDOR
2002 Gondolatok a gyermekek pónilovassportjáról. Lovasélet (6):49.

NAGYRÉVI-NEPPEL GYÖRGY
1973 Huszárok. Budapest: Corvina.

O. J.
2002a Tereplovaglás biztonságosan. Lovasélet (3):62.
2002b Tereplovaglás biztonságosan. Lovasélet (4):62.
2002c Tereplovaglás biztonságosan. Lovasélet (5):62.
2002d Tereplovaglás biztonságosan. Lovasélet (6):62.

PAJLÓCZ ANDRÁS
2002 Szent György-napi disputa a Néprajzi Múzeumban. Magyar Lovas Kör Értesítője (3):16–18.

PÁNCZÉL ATTILA
1998 Szíjgyártó-nyerges gyártásismeret I–IV. Jegyzet. Budapest: Nemzeti Szakképzési Intézet.

PÁSKA ILDIKÓ
2001 Lovastorna Országos Bajnokság. Lovasélet (11):27.

PETERDI VERA – SZOJKA EMESE
2000 Hogyan is állunk ma a pusztával?" Kunpuszta régió (Felső-Kiskunság) pusztai turizmusának etnográfiai megközelítése. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 129–152. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

PÉTER JÓZSEF
2002 Nyeregbe! Nyeregkiállítás a Néprajzi Múzeumban. Lovasnemzet 8(6):9–10.

PETTKÓ-SZANDTNER TIBOR
1931 A magyar kocsizás. Budapest: Bíró Miklós. (Reprint 1984.) Budapest: Múzsák.

– RONTÓ –
2002 Szent György-napi disputa. Kerekasztal beszélgetés a magyar lovas közéletről. Lovasnemzet 8(6):11.

R. P.
2002a Lovasturizmus, Lovaskultúra Szakkiállítás. Lovasélet (4):43.
2002b Merre tovább? Konferencia a magyar lótenyésztésről. Lovasélet (6):46–47.

SÁGVÁRI GYÖRGY – SOMOGYI GYŐZŐ
1999 Nagy huszárkönyv. Budapest: Corvina.

SUGÁR ISTVÁNNÉ, SZERK.
2000 A magyar nyereg fejlődése – Tamus Antal bőrműves kiállítása. Jészfényszaru: Bedekovich Lőrinc Népfőiskolai Társaság.

SZULOVSZKY JÁNOS
2002 Újra nyeregbe, magyar! Heti Válasz 2(22):60–61.

ZACHAR JÓZSEF, SZERK.
2000 A magyar huszár. Budapest: Corvina.

FRAZON ZSÓFIA

Múzeumi reprezentáció, nyilvánosság és turizmus

> „Átevickélni a *puszta történéseken*, és aztán kitalálni valami beszámolót arról, hogy hogyan függenek össze egymással, ebből áll a tudás és ennek illúziója. A beszámolót *hozzáférhető fogalmakból*, kéznél levő kulturális eszköztárból tákoljuk össze."
>
> *(Clifford Geertz 2002:67; kiemelés – F. Zs.)*

A *modern városi turizmus* egy adott térben meghatározott vagy meghatározható geográfiát követve, kulturális és materiális javak fogyasztására épülve működik. Egy hely megismerésének lehetséges geográfiája különböző helyszínekhez, objektumokhoz és eseményekhez kötődik. Ezek között szerepelnek például történeti korokat, eseményeket idéző épületek, templomok, hidak, szállodák, éttermek, áruházak, színházak, kulturális és művészeti fesztiválok és nem utolsósorban hatalmas kulturális örökséget felhalmozó és kiállító *múzeumok*. A múzeumok társadalomtudományi leírása és elemzése rendkívül gazdag kérdéskör, a turizmus rendszeréhez ezer szállal kötődik. A turizmusnak célpontokra van szüksége, a múzeumok pedig ilyenek. De nemcsak „megállóhelyek", hanem olyan „csomópontok", amelyek újraírják egy régió – és egyre inkább a földgolyó – földrajzát (*recreational geography;* Kirshenblatt-Gimblett 1998:132), és orientációs pontokként meghatározzák a turisták mozgását.

A „hozzáférhető fogalmak"

A következőkben azt az elméleti és fogalmi keretet vázolom fel, amelyben a múzeum – mint a társadalmi kommunikáció egyik fontos intézménye – és a turizmus – mint társadalmi gyakorlat – egymással összekapcsolódó rendszere megragadható, leírható és elemezhető. Ez az elméleti és fogalmi apparátus nyilvánvalóan nem az egyetlen, hanem egy a – Geertz-idézetben is szereplő – „kéznél levő kulturális eszköztárak" közül.

1.

Az utazás, a *kulturális találkozás* a modern városi turizmus és a múzeumok kapcsolatának egyik legfontosabb mozgatója. A modern múzeumot kialakulásának pillanatától kezdve kölcsönös viszony fűzte (és fűzi ma is) az utazáshoz. Az utazás értelmezhető úgy, mint a tárgyak beszerzésének, a gyűjtemény kialakításának egy lehetséges módja. A kollekcióból rendezett kiállítás viszont a látogatók számára jelenthetett egykor (és még ma is) utazást, annak helyettesítőjét,[1] végül a múzeumok maguk is utazási célponttá váltak (vö. Kirshenblatt-Gimblett 1998:132–133; ugyanerről Fejős 2000:240–241).[2]

A múzeum és utazás kapcsolatát más oldalról világítja meg az a ma is népszerű kiállításszervezési mód, amelynek keretében a múzeumok gyűjteményeket, gyűjteményrészeket mozgatnak és utaztatnak. Ez értelmezhető úgy, mint az utazás kiváltása vagy az út lerövidítése, melynek során a tárgyak „utaznának" az emberek elé (Kirshenblatt-Gimblett 1998:135).[3] A múzeumok utazásszervező tevékenysége, illetőleg a kiállítások során az utazást imitáló kellékek használata[4] szintén a múzeum, az utazás és a turizmus folyamatosan meglévő, meghatározó mozzanatokat és apró ötleteket is felvonultató kapcsolatrendszerét árnyalja.

Véleményem szerint ezek a példák is mutatják, hogy a múzeumok és az utazás kapcsolata sokrétű, rengeteg elméleti, módszertani és empirikus szempontot, vizsgálati lehetőséget biztosító kérdéskör, továbbá dinamikusan változó társadalmi jelenség. A kapcsolatrendszer történeti átalakulása és kortárs változatai társadalmi és tudományos érdeklődésre tartanak számot, továbbá a kutatási eredmények – akár kiállításon való – megjelenítése nemcsak a tudomány, hanem a turisták számára is fontos és érdekes kérdéseket mutat.

Egy újabb lehetőség ebben a kapcsolatrendszerben, amikor maga az utazás és a turizmus mint kulturális jelenség a tudományos kutatás tárgyává és a múzeumi reprezentáció témájává válik. Történhet ez egy repülőtéri kiállításon, ahol az utazás örömei és nehézségei attrakcióvá alakulnak át (Kirshenblatt-Gimblett 1998:131), de egy néprajzi múzeumban is az intézményesüléshez, gyűjteményfejlesztéshez kapcsolódó korai utazások kritikai bemutatása kapcsán.[5] Ugyancsak gyakori az utazás tömegessé válásával megváltozó mindennapi kultúra bemutatása, a turizmussal összekapcsolódó tárgyak kiállítása mint egy újonnan megjelenő életforma tartozékai vagy mint külföldi utazások emléktárgyai, esetleg a hazai turizmusipar sajátos termékei (Sach-Geschichten 1994:93, 107, 111).[6]

Véleményem szerint ezek a példák is mutatják, hogy a múzeumok és az utazás kapcsolata sokrétű, rengeteg elméleti, módszertani és empirikus szempontot, vizsgálati lehetőséget vázoló kérdéskör, továbbá dinamikusan változó társadalmi jelenség. A kapcsolatrendszer történeti átalakulása és kortárs változatai társadalmi és tudományos érdeklődésre tartanak számot, továbbá a kutatási eredmények – akár kiállításon való – megjelenítése nemcsak a tudomány, hanem a turisták számára is fontos és érdekes kérdéseket mutat.

2.

A múzeum és a turizmus esetében a tömeges érdeklődés – a látogatók és a turisták tömegeinek megjelenése, elvárásaik és véleményeik hatása – alapvető változást eredményezett a két jelenség szerkezetében és történetében, amelynek következtében már nemcsak kulturális, tudományos, hanem gazdasági kérdések is fontos szemponttá váltak a működtetők és a fenntartók körében. Az érdeklődés kiszélesedésén túl a *kollektivitás* az elemző számára is új elméleti és módszertani megközelítést tesz lehetővé.

A tömegek mobilitása és kíváncsisága, utazása és látogatása tartja mozgásban és fenn a két rendszert. A kollektív cselekvések és a két kommunikatív rendszer dinamikus változása, nyitottá és hozzáférhetővé válása a *társadalmi nyilvánosság* más intézményesített rendszereivel együtt, azok keretei között válik láthatóvá és értelmezhetővé. A két jelenséget körülvevő nyilvánosság az a szféra *(public sphere)* és az a tér *(public space)*, amelyben a kulturális találkozásokra sor kerül, és a reprezentációk létrejönnek – a *helyek*, a *tárgyak* és a *képek* feltűnnek vagy bemutatásra kerülnek.

A *nyilvánosság* kifejezés a modern társadalmak elemzése és leírása során fontos és rendkívül sokféle jelentéssel bíró fogalommá vált.[7] Intézményekhez kapcsolódva is legalább két értelemben használható. Egyrészt jelöli az intézmények működésének átláthatóságát és megfigyelhetőségét, másrészt a nyilvános kommunikáció lehetőségét és színtereit (Heller–Némedi–Rényi 1990:114–115). A két szféra egymással kölcsönösen összefügg, különválasztása csak elméleti szinten lehetséges, de a jelentés kettőssége a jelenség kettősségét is kifejezi.

A nyilvánosság kifejezés a múzeumok esetében is két értelemben használható. Egyrészt vizsgálható a *múzeum mint intézmény*, amelynek megvannak a maga sajátságos működési mechanizmusai, struktúrái, és amelyet kívülről, a múzeumot körülvevő más intézmények rendszeréből egész sor hatás ér. Másképpen fogalmazva a múzeum olyan intézmény, ahol olyan döntéseket hoznak, amelyek támaszkodnak az intézményi tradíciókra, a belső hatalmi viszonyokra, és természetesen a tudományról, a társadalomról, a politikáról, a történelemről szóló tudásra, elképzelésekre. Ebben az értelemben a múzeum egy széles intézményi struktúra része, amely éppen úgy rendelkezik bürokratikus apparátussal, mint működési stratégiákkal, belső hatalmi viszonyai éppen úgy fontosak, mint azok a külső hatalmi viszonyok, melyek a múzeumra nyomást gyakorolnak az intézményi struktúra más olyan részeiből, mint például az önkormányzatok, a szponzorálással foglalkozó alapítványok vagy éppen a tudományos intézetek. Ez az intézményrendszer felfogható nyilvánosságként, olyan szféraként, ahol a múzeum működését nyilvános viták, tárgyalások, határozatok befolyásolják, amelyben a múzeum működése nem más, mint stratégiai játszma. Természetesen a nyilvánosság ilyen felfogása leszűkíti a fogalom jelentését, ezért egy másik, tágabb keretben is értelmezem a múzeumot.

A múzeumok ugyanis a *társadalmi kommunikáció intézményei*, és mint ilyenek a rendelkezésükre álló tárgyakból és forrásokból elképzeléseket, narratívákat, jelentéseket, interpretációkat állítanak elő vagy generálnak. A múzeum a kiállításaival elmondja, hogy – szerinte – mi fontos, mi értékes, mi nagyra becsülendő, továbbá hogy mi nemzeti, mi regionális, mi autentikus. A múzeum nyilvánossága a tudományról, a társadalomról, a politikáról és a gazdaságról kialakított kommunikáció és vita fóruma – ebben rejlik

legitimálóereje. A múzeum helyesen értelmezett nyilvánosságában a kulturális reprezentáció és a közönség játsszák a főszerepet, akik – helyi látogatóként vagy turistaként, egyedül vagy többedmagukkal – résztvevői, fogyasztói a múzeumok kiállításainak, rendezvényeinek és megvásárolható termékeinek. Tehát a múzeumi kiállítások esetében a kultúra tudományosan megalapozott és élményszerű reprezentációja, a reprezentáció iránti érdeklődés felkeltése, konstruktív dialógus kialakítása a legfontosabb kérdések.

A nyilvánosság fogalmának két jelentését a *reprezentáció* fogalma és praxisa fogja egybe, hiszen csak az válik láthatóvá a nyilvánosságban, amit beemelnek oda, amit megjelenítenek. A reprezentáció tehát nem más, mint „performatív kijelentés", a valóság társadalmi megjelenítése (Bourdieu 1985:14). A reprezentáció fogalma – a nyilvánossághoz hasonlóan – legalább két értelemben használható (Heller–Némedi–Rényi 1990:120). Egyrészt jelenthet egy arculatot, minden mástól való megkülönböztetést, egy áramlatot, egy nézetet, amit egy intézmény képvisel, véd és épít a szimbolikus térben. Ez elsősorban az intézményi lét megnyilvánulásának tekinthető. Másrészről a reprezentáció lehet témák képviselete, jelenségek és folyamatok témává emelése (ezzel összefüggésben mások kizárása), kapcsolódási pontok és összefüggések felmutatása. A reprezentációnak ez a formája az intézményi működés kommunikációs stratégiáinak eszköze.

A társadalmi nyilvánosság témakörének egyik első, legfontosabb, és megkerülhetetlen összefoglaló munkája, Habermas 1961-es könyve (Habermas 1993) – amelyet elsősorban normativitása, stilizálása és az alternatív nyilvánosságok kizárása miatt rengeteg kritika ért – tartalmaz egy nagyon fontos szemléletet és megközelítési módot, amely a későbbi elemzések és az intézményi működés leírása szempontjából fontos kiindulóponttá vált. Ez pedig a *diszkurzivitás* elve. Habermasnál a nyilvánosság egy adott dolog/ügy körüli érvek, egymással versengő vélemények vitája vagy az „erőszakmentes és korlátlan vita" (Némedi 2000:177), ahol a témák és a megszólalók tekintetében is normatívnak tekinthető az általános hozzáférés elve.[8] A diszkurzív struktúra a nyilvánosság ideáltipikus modellje, amely nyitott minden társadalmi cselekvőre, témára és véleményre, ahol ezen témák és vélemények diszkurzív feldolgozása *kollektív tanulási folyamaton* keresztül lehetséges (Peters 1994:47; Gerhards 1997:3–8). A diszkurzivitás tényleges érvényesülésének folyamata és módja – a tematizálási és meggyőzési stratégiák működése, a publikum elvárásainak megjelenítése és megértése, érdeklődésének folyamatos fenntartása – minden esetben empirikus kérdés.

A „puszta történések" és helyszíneik

Ha *a* város vagy *egy* város múzeumainak a kulturális fogyasztásban és a turizmusban betöltött szerepét kívánjuk vizsgálni, akkor a jelenséget (vagy inkább jelenségek kusza és bonyolult hálózatát) egy, már önmagában sem egyszerű, dinamikusan változó és alakuló kulturális és földrajzi területen belül (területen keresztül) kell láthatóvá tenni. Amikor múzeum és turizmus kapcsolatrendszerét próbáljuk megragadni, ez már önmagában is rendkívül bonyolult feladat, sok esetben adhat lehetőséget leegyszerűsítésre és általánosításra. Ha mindehhez még a város állandóan változó világát és kapcsolatrendszerét is hozzátesszük, akkor csaknem reménytelennek tűnik, hogy az értelmezési

háló minden szálát fel lehessen fejteni. Az alábbiakban néhány vizsgálati pontot, elméleti kérdést próbálok felvázolni, majd egy konkrét várossal kapcsolatban szeretnék néhány változást leírni, és a múzeumszervezet működésének fontos elemeit bemutatni.

3.

A *városok* keretként való megadása esetében – amelyek többek között a múzeumi reprezentációk és a turisták megjelenésének is nyilvános színterei – figyelembe kell venni azokat a változásokat, amelyek a városokat mint helyeket közvetve vagy közvetlenül is érintették. Az utóbbi 10–15 évben megváltozott a város mint a vizsgálat kerete és tárgya, és megváltozott a városban élés és mozgás módja, de megváltoztunk mi magunk is, akik ezekben a terekben élünk, dolgozunk, nézelődünk vagy utazunk. Megváltoztak a *helyek*, a *képek* és a *tárgyak*, és ezek a változások a tematikus és formai jegyeket egyaránt érintették, de térben és időben más-más módon mentek végbe. A változások másként jelentek/jelennek meg a fővárosok, világvárosok nyilvánosságában, és másként a kulturális és gazdasági szempontból talán kevésbé meghatározó városokban, régiókban.

Az európai fővárosok/nagyvárosok sok esetben jobban hasonlítanak más európai nagyvárosra, mint saját országaik kisebb városaira, régióközpontjaira. Ezek a hasonlóságok elsősorban olyan *hálózatok és kapcsolatok* kiépülésének köszönhetők, amelyek lehetővé teszik a kommunikációt, a közlekedést és a szállítást, az emberek, a javak és a gondolatok áramlását.[9] A kapcsolatrendszer működését és bővülését az együttműködés és a hálózatépítés különböző formái segítik, legyen ez gazdasági vállalkozás, tudósok, művészek egyéni vagy intézményes együttműködése vagy a turisták mindent behálózó érdeklődése és mozgása. Ez a hálózati és kapcsolatrendszer sokszor kiegyensúlyozottabban működik különböző országok fővárosai/nagyvárosai között, mint egy adott országon belül. Ez egyrészről a fővárosok/nagyvárosok természetes velejárója, másrészről viszont hatással van/lehet az országon belüli eltérések és különbözőségek, egyenlőtlenség formájában való megjelenésére és elmélyülésére, egy régió anyagi és szimbolikus tőkétől való megfosztottságára.[10]

A kulturális értelemben vett eltérések és különbözőségek adják egy ország sokszínűségét, amelyek megtapasztalhatók a városi kultúra miliőjében, és vizsgálható a diskurzusok, a reprezentációs módok és stratégiák különbözőségében. Egy város kulturális értelemben vett egyedisége a múzeumok számára lehetőséget teremt a kulturális örökség unikalitásként való megjelenítésére. E különbségek segítségével lehet definiálni, hogy miért fontos és érdekes egy adott hely meglátogatása. A múzeum a kulturális értelemben vett különbségek, egyediségek felmutatásának és megismertetésének egyik legfontosabb helye.[11] A múzeumi tárgyak és reprezentációk megmutathatják a különbséget jelen és múlt, továbbá a „saját" és a kulturálisan „más" között (Welz 1996:74). De a kiállítás aktusa – azonfelül, hogy értéket ad *tárgyaknak, helyeknek* és kulturális formáknak – már önmagában is megkülönböztetés; tárgyak, jelenségek és gondolatok kiemelése, egyedülálló értékük hangsúlyozása. Ez a *kulturális termelés* egy formája, amelynek során a kulturális örökség először a nyilvánosságba emelődve létrejön, majd a kulturális fogyasztásban betöltött szerepének köszönhetően gazdasági tényezővé válik. A lényeg a kiválasztás és „beemelés" folyamatain van, hiszen az örökség nem egy eleve adott,

mindig meglévő minőség, hanem kulturális konstrukció, értékhozzáadó folyamat, szimbolikus tartalommal való feltöltés. Az örökség létrehozása (több más szempont mellett[12]) a *helyek* és a *tárgyak* múlttal, kiállítási és megkülönböztetési értékkel való ellátása. Eközben az örökségképzés sajátos mechanizmusának megfelelően rendszerint úgy próbálunk tenni, mintha nem egy új érték hozzáadásáról, hanem egy mindig is meglévő szubsztancia felszínre hozásáról lenne szó (Kirshenblatt-Gimblett 1998:150–156). A múzeumok tevékenysége elismerten összekapcsolódik az örökség fogalmával, elsősorban mint az örökség – a kulturális tőke – őrzője és közvetítője, de legitimálóerejénél fogva egyszerre annak megteremtője is.

4.

Egy konkrét földrajzi hely (város, régió) vizsgálata során alapvető kérdés, hogy miként tudja kiaknázni a rendelkezésére álló kulturális tőkét – amelynek legnagyobb része múzeumok falai között található –, és ezt a tőkét milyen módon tudja vagy próbálja átfordítani gazdasági tőkévé,[13] továbbá milyen stratégiai lépéseket tesz a kulturális találkozás minőségének folyamatos javítására.

Pécs – talán túlzás nélkül mondható – magyarországi viszonylatban a legjelentősebb kulturális tőkével rendelkező vidéki város. Ebbe beletartozik a térséget jellemző multikulturalitáson, a múlt kulturális találkozásait ma is őrző török emlékeken és a középkori hagyományokra visszatekintő egyetemen túl az egyik legnagyobb magyarországi – több nemzetközi méretekkel is mérhető jelentőségű gyűjteményt bemutató – múzeumszervezet, és a 2000 óta a világörökségi helyszínné nyilvánított ókeresztény emlékek. Ezt a koncentrált kulturális bázist a város elsősorban intézményrendszerein keresztül tudja kihasználni, és ezeknek az intézményes kereteknek a közvetítésével van leginkább lehetősége a kulturális tőke gazdasági tőkévé fordítására is. Ilyen nagyságú kulturális tőke birtokában tulajdonképpen nem tűnik túlzónak az az elképzelés, hogy a város (és a régió) kulturális központtá válva, kulturális erejére épülve oldja meg gazdasági nehézségeit. A kulturális tőke megléte és az európai kultúrába való integrálhatósága adott, a stratégiák kidolgozása a múzeumi intézményrendszert közvetlenül is érinti.

Minden város, amely megújult formában kíván megjelenni a nyilvánosságban, és számít az utazó turisták érdeklődésére, megpróbál egy fogalomba sűríthető *kép*et kialakítani magáról.[14] Ez a kép Pécs esetében a *mediterrán* jelző köré szerveződik, Pécs „a mediterrán hangulatok városa". A fogalomhoz valóban kapcsolhatók különböző hangulatok, amelyek elsősorban látványokhoz rendelődnek: mint például az öreg belváros meredek, szűk, zegzugos utcái, a mindenfelé felbukkanó kőfalak, szőlők és fügebokrok, a belvárosból is látható kálváriadomb és a Havi-hegyi templom, a sétálóutcák egyre szaporodó teraszos, „kiülős" helyei, de a fogalom mögött a város országos átlagnál melegebb, kellemes klimatikus jellemzői húzódnak meg. A „mediterrán" jelző valóban a város egyedi adottságát hangsúlyozza, kellemes érzetet kelt, továbbá alkalmas egy olyan imázs kialakítására, amely köré a tartalom elrendezhető.[15] A mediterrán jelző elsődleges jelentése ugyan természeti jellemzőkhöz kapcsolódik, de ennél sokkal tágabb szimbolikus jelentéstartománnyal rendelkezik, amelybe ugyanúgy beletartozik a kulturális sokféleség és a kulturális kapcsolatok megjelenítése, mint a művészeti alkotótevékenység számára is

ihletet adó természeti és társadalmi környezet.[16] Ez az imázs olyan keretet biztosít, amely széles teret enged a hagyományalkotásnak, legyen az kulturális esemény vagy például a városképet alakító építészeti megoldás;[17] a megvalósulások szférája rendkívül tág. Nem utolsósorban pedig lehetőséget kínál a megújulni vágyó múzeumszervezet számára is.

5.

A múzeumi intézményrendszer, az egyes múzeumok, kiállítások és rendezvények vizsgálatakor Pécs esetében is érdemes figyelembe venni azokat a változásokat, amelyek a várost szerkezetileg, tartalmilag alakították, befolyásolták. A rendszerváltás után, a bányászat visszaesésével a város (és a régió) sokat veszített gazdasági súlyából, s ezek a gazdasági változások a mindennapi életre közvetlenül is visszahatottak. Ugyanebben az időben kezdett megerősödni az egyetemi oktatási rendszer, elsősorban a tanárképző főiskola egyetemmé válásával, az oktatás fokozatos megreformálásával, új szakok és karok alapításával, végül a karok fúziójával. Ezeken a nagyobb gazdasági és tudományos/kulturális változásokon túl sokkal kevesebb figyelem terelődött a kapcsolatok és hálózatok kiépítésére; legsúlyosabb talán a közlekedés kérdése, a város és a régió elérhetőségének nehézségei, amelyek nagyban gátolják a város és a régió kulturális értékeinek megismerését is. Talán – ehhez lazán kapcsolódva – a városon belüli mozgásokat is érdemes figyelembe venni. Az egyik a belvárosból való „lefelé" irányuló mozgás (a belvárosi régi, rossz állapotú ingatlanok elhagyása, a belváros körüli bevásárlóközpontok megépülésével az óváros telítettségének csökkenése), ami a múzeumokat közvetlenül is érinti, hiszen pont abban a szférában helyezkednek el, amelyből a mozgás „kifelé" történik. A másik pedig a hegyre „felfelé" irányuló mozgás (a város belső lakótereinek kiürülésével párhuzamosan egyre sűrűbben lakottá válik a hegy), ami szintén a belvárosi terek foghíjassá válását eredményezi. A régi, patinás (bár sok esetben elhanyagolt) belváros újraélesztését viszont újra és újra megérezhetik a városlakók, az évek óta sikeres, tömegeket megmozgató (már-már hagyománnyá váló) tavaszi és őszi művészeti, kulturális és gasztronómiai fesztiválok alkalmával és a két éve Pécsen megrendezésre kerülő országos színházi találkozó rendezvényei során. Talán ez is mutatja, hogy a város (kulturális értelemben vett) megmozgatása nem lehetetlen feladat, a viszonylag nagy és változatos belvárosi tér erre alkalmas keretet kínál, és ezek azok a városrészek, ahol a múzeumok nagy része is megtalálható.

A városok változó nyilvánosságában és a városlakók, turisták (kulturális) fogyasztási szokásainak átalakulásával a múzeum, a múzeumi tematika és reprezentáció is változik és átalakul, ami viszont összefügg a saját intézményi szerep megítélésének – de akár szervezeti kereteknek, működési és kommunikációs stratégiáknak – az átalakulásával is. Pécs esetében ez a külső szemlélő számára is bonyolult helyzetet eredményez, hiszen a múzeumszervezet intézményei nagyon különböző adottságok és lehetőségek között működnek. Persze a különbségek, ha nem egyenlőtlenségek formájában jelennek meg, akkor – ugyanúgy, ahogy a városok közötti különbségek – optimális esetben egy színes, sokféle perspektívát szervezetten és átgondoltan bemutató múzeumi egységet jelentenek. Az egyensúly fenntartásához szükséges a megfelelő stratégia kidolgozása és a tudományos, szervezeti változások gyakorlati bevezetése. A már eddig is „húzónévnek" szá-

mító múzeumok esetében (mint a Csontváry Múzeum, Vasarely Múzeum és a Zsolnay-kerámiagyűjtemény) talán kevésbé szükséges mélyreható változások foganatosítása.[18] Viszont a társadalomtudományi és történeti témát feldolgozó múzeumok (amelyek jelenlegi súlyuknál lényegesen jelentősebb történeti és kulturális örökség birtokosai) a következő időszakban alapvető felfogásbeli és intézményi változások helyszínei lehetnek.

Pécs viszonylatában az intézményi és szemléleti változásra talán a legjobb példa a 2000 óta *világörökségi* helyszínné vált ókeresztény emlékek sorsa. Az örökséggé nyilvánítás hosszú (és feltehetően nem egyszerű) pályázati folyamata rámutat arra, hogy a tudatos figyelemfelkeltés és világos preferenciák megadása miként aktivizálja a tudomány, a kultúra, a politika, a civil szféra és az intézményrendszer fogaskerekeit.[19] A pályázat bevezető szövege jól mutatja, hogy miként áll össze (állítható össze) az a fogalmi keret, amelyben ezek az emlékek „egyedülállóak", mégis „egyetemesek", „kiemelkedő jelentőségűek", mégis a „városkép szövetébe harmonikusan illeszkednek", „egyedileg a magyar műemlékvédelem legmagasabb szintjén védettek", „jó állapotúak", mégis „sérülékenyek", védelemre szorulóak (Ókeresztény 2001:2–3). Legfőbb értékük a múltban, a kontinuitásban rejlik, ami leginkább a jelenre vetítve nyeri el kitüntetett szerepét.[20] A nyertes pályázat megmozgatta a helyi szervezeti kereteket is.[21]

Az ókeresztény emlékek világörökségi elismerése egy olyan kiugrási lehetőséget biztosít a kulturális szféra – és elsősorban a múzeumok – számára, amely felgyorsíthatja és segítheti a régen húzódó átalakulási folyamatokat, és elindulhat a „kulturális termelés". E változások – amelyek szükségességét a múzeumvezetés is elismeri[22] – nyertesei maguk a múzeumok lesznek, a megye és a város, továbbá a magyarországi és külföldi turisták.

6.

A stratégiák elemzése során is érdemes ezt a három érdekszférát (múzeum, fenntartó, látogató) elválasztani egymástól. Ha e három szférát (elsősorban gazdasági szempontok alapján) hierarchikus rendbe állítjuk, akkor felülre helyezhető a *múzeumok feletti intézményi és szervezeti hatalom.* Ez elsősorban a gazdasági fenntartót, a megyei önkormányzatot jelenti, de idetartozik a városvezetés is, amely nem gazdasági, hanem kulturális szempontból számít befolyásoló tényezőnek. A megye és a város múzeumot akar, kiállításokkal és programokkal, jelentős számú helyi látogatóval és főleg külföldi turistával. Olyan intézményrendszert szeretne, amely a város arculatának fontos alkotóelemévé válva segítheti a város kulturális és turisztikai régióközponttá válását. Ehhez meghatározott gazdasági tőkét biztosít, amelynek felhasználását ellenőrzi, és a befektetés eredményeit legalább két (mennyiségi) ponton várja el: a minél több rendezvény és a minél több látogató (lehetőség szerint turista) szintjén. A fenntartó számára ezeket az elvárásokat nemcsak a múzeumoknak, hanem minden más felügyelete alá tartozó kulturális intézménynek is teljesítenie kell. Ebben a hálóban a múzeumi intézményrendszer egy a sok közül.

A *múzeumi intézményrendszert* helyezhetjük a középső szintre; a Baranya Megyei Múzeumok Igazgatósága intézményszervezetével és a hozzá tartozó gyűjtemények nagyságrendje alapján Magyarország legnagyobb múzeumi szervezetei közé tartozik.[23]

A több mint félmillió tételes, hazai és nemzetközi viszonylatban is jelentős gyűjteményegyüttes gazdaságos működtetése a múzeum széttagoltsága (jelenleg 21 ingatlanban működik) miatt is nehéz. Az önkormányzati támogatás csupán a múzeumban dolgozók bérére és bérfejlesztésére elegendő. A múzeum működéséhez szükséges dologi keretet saját forrásból kell finanszírozni, a szakmai feladatok ellátása pedig (mint a műtárgygyarapítás, kiadványok, kiállítások) kizárólag pályázati programokból valósítható meg. Mindezeket figyelembe véve a múzeum az elmúlt években takarékos gazdálkodásba kezdett. A megszorító intézkedések legtöbbje valóban szolgálhatja az intézményrendszer gazdaságosabb működését (ilyen a múzeumszervezeten belüli munkafolyamatok átszervezése, a párhuzamos feladatok megszüntetése, a tarifarendszerű belső telefonközpont kiépítése, a helyiségek részleges bérbeadása és polgári szolgálatosok teremőrként való alkalmazása). Néhány intézkedés esetében (amilyen például a kisebb forgalmú múzeumok november és április közötti bezárása vagy egész éves rövidített nyitva tartása, a gyűjteményi fejlesztés visszafogása és a megüresedett tudományos státusok szabadon hagyása[24]) azonban a gazdasági és szakmai szempontok ütköznek egymással. A tudományos munkát közvetlenül is érintő gazdaságossági lépések hosszú távon kedvezőtlenül hatnak a múzeumi munkára, a turisztikai érdeklődésre és a fenntartói elvárások teljesíthetőségére. Érezhető, hogy a gazdasági tényező a múzeumok mindennapi működési mechanizmusait, bürokratikus apparátusát közvetlenül is befolyásolja, a döntések leginkább gazdasági kérdéseket és megfontolásokat érintenek, és talán kevesebb tér marad a stratégiai lépések szakmai elvek mentén való megfogalmazására. Ez azért kedvezőtlen pozíció a múzeumszervezet számára, mert egyenlőtlen helyzetbe kerül a fenntartóval szemben, akitől gazdasági léte függ, és szellemi energiáinak legnagyobb része a fenntartás kereteinek részleteire korlátozódik ahelyett, hogy autonóm stratégiai, szervezeti és tudományos döntéseket hozna.

Ha továbbra is a gazdasági tényezőket előtérbe helyező hierarchikus rendet tekintjük, akkor ebben a harmadik szférát a *helyi látogatók, a magyar és külföldi turisták heterogén csoportja jelenti.* Ezen a szinten talán az a legfontosabb kérdés, hogy mit tud a múzeum – és a fenntartó – az intézményeket látogató publikumról, összetételéről, érdeklődéséről és véleményéről. A múzeum számára fontos, hogy a publikum érdeklődése folyamatosan megmaradjon, az érdeklődés stabil fenntartásához és aktivizálásához viszont ismerni kell a látogatók motivációit. Az elvárásokról és motivációkról empirikus úton szerezhet adatot egy intézmény.

A múzeumszervezet éves beszámolóiban szerepelnek táblázatok a látogatók létszámáról (növekedéséről vagy csökkenéséről), de egyetlen osztály kivételével sehol nincs további adat a változás okairól vagy természetéről, esetleg ennek fontosságáról, empirikus módszerekkel való megközelítéséről. A gazdasági mutatókat előtérbe helyező felfogás, a látogatók kizárólag számadatokkal való leírása semmit nem mond a látogatók múzeummal, múzeumlátogatással kapcsolatos elvárásairól és motivációiról. A múzeumi információs füzet ugyanarra buzdítja a látogatókat, hogy adjanak hangot véleményüknek a vendégkönyvekben vagy a múzeum címére elküldött levél formájában, de ezek az információk (ha egyáltalán rendelkezésre állnak) nem alkalmasak reális kép kialakítására. Az önkéntesség már önmagában szelektív, a vendégkönyv pedig leggyakrabban csak aláírást vagy értékelhetetlen megjegyzést jelent. Továbbá ez a megközelítés a külföldi turisták véleményével gyakorlatilag nem is számol, pedig az intézményrendszer és a

fenntartó is a legfontosabb gazdasági tényezőnek tekinti.[25] A múzeum által összeállított táblázatokban a helyi látogató és a turista nem jelenik meg mint minőségi tényező.

A múzeumszervezeten kívülről viszont érkeznek minőségi (de leginkább minősítő) vélemények a turistáról és a turizmusról: „A turista nem az összefüggések embere, ő beéri az egymástól elszigetelt adatokkal, mert maga sem hiszi, hogy az »egésszel« kapcsolatba kerülhet. Őt boldoggá teszik a befizetett részletek." (Nádasi 2002:5.) Most azon az apró részleten túl, hogy a szövegkörnyezet semmi támpontot nem ad arra vonatkozóan, hogy mik is ezek a – a turistákat boldoggá tevő – „befizetett részletek", érdemes elgondolkodni azon, hogy milyen tapasztalat készteti a szerzőt e sorok leírására. Itt valójában nem egy cinikus megjegyzésről van szó, sokkal inkább egy túláltalánosító és ítéletalkotó sztereotípia beemeléséről, amely nem visz közelebb „a" turista múzeumélményének megértéséhez, és legkevésbé sem tekinthető konstruktív megjegyzésnek.

A pécsi múzeumok látogatottságával kapcsolatban megállapítható, hogy a művészeti kiállítások összességében látogatottabbak, mint a történeti és a néprajzi gyűjtemények. Azoknak a múzeumoknak és gyűjteményeknek, amelyeket a turisták alig, a helyi látogatók pedig szinte egyáltalán nem látogatnak, segítséget jelenthet, ha a látogatók létszámán túl minőségi visszajelzésekkel is rendelkeznének ahhoz, hogy az intézmény működését hatékonyabbá, látogatóbarátabbá tehessék.

Elian Hooper-Greenhill az angol múzeumok kvalitatív látogatóvizsgálatait szemügyre véve azzal érvel, hogy a látogatók egyszerű számolásán, szociológiai jellemzésén túl a múzeumnak meg kell értenie a látogatók „múzeumélményének" természetét, és az eredményeket a velük való kommunikáció során érvényre kell juttatni, továbbá a múzeumi „fejekben" tudatosítani a felhasználóbarát, fogyasztóorientált felfogást (Hooper-Greenhill 1988). A felméréseket ki kell terjeszteni azokra is, akik nem járnak múzeumba, csatlakozva a szórakozást, szabadidő-eltöltést vizsgáló kutatásokhoz, a szórakozás viszonyrendszerében értelmezve a múzeum szerepét.

A látogatóközpontú, turistabarát felfogás legfontosabb jellemzője, hogy átrendezi, sőt megfordítja a korábban vázolt látogató-múzeum-fenntartó hierarchikus elrendeződést, és előtérbe állítja a széles közönség számára élményt nyújtó, a város kulturális életébe több szálon kapcsolódó, valóban nyitott múzeumot. Ez a gondolkodásmód szakít azzal a széles körben elterjedt és általánosan elfogadott felfogással, miszerint a múzeumi kiállításokkal szemben tanúsított passzív látogatói attitűd kizárólag anyagi feltételekre lenne visszavezethető. A *nyitott múzeum* legfontosabb kritériuma, hogy a látogatókkal kialakított konstruktív dialógusban látja és keresi a megújulás lehetőségeit. A dialógus terepe a múzeum, és a kiállítás elindítása nagyban függ a témaválasztástól, a téma aktualitásától vagy innovativitásától és a kiállításhoz kapcsolódó rendezvények és kiadványok jól felépített rendszerétől, azaz a múzeum (jól szervezett) nyilvánosságától. A keret rendkívül tág, és a múzeumon múlik, hogy miként aknázza ki a benne rejlő lehetőségeket, milyen mértékben teszi reflexívvé nyilvánossága határait.

A publikum a látogatók heterogén csoportjával egyenlő, és csak nagyon kis mértékben szervezett kollektivitás. Mobilizálása leginkább a tematizálási és meggyőzési stratégiákon keresztül lehetséges, de úgy, hogy ezek a stratégiák ne a véleményalkotás tekintetében, hanem inspiratív szinten fejtsék ki hatásukat (Neidhardt 1994:32–35). A kommunikáció tematizálási és meggyőzési stratégiái adják a nyilvánosság stílusát és retorikáját: az válik témává, ami érdekli a publikumot, például újdonsága, aktualitása vagy meghatáro-

zó szerepe miatt. A témaválasztás az érdeklődés felkeltésének, a látogatók szellemi és fizikai megmozdításának legfontosabb eszköze.

A látogatók érdeklődésének megfelelő, jó témaválasztás olyan múzeumok, gyűjtemények esetében is elindíthatja az intézmény és a látogatók intenzívebb kapcsolatát, amelyek egyébként a kevésbé látogatottabbak közé tartoznak. 1991-ben, két évvel a rendszerváltás után került megrendezésre a pécsi *néprajzi osztály*on a *Szakrális tárgyak* című kiállítás, amely „addig soha nem látott tömegeket vonzott a megnyitóra és a kiállításra".[26] A téma aktualitása, tudományos igényű kidolgozása, egy vallási tematika ökomenikus megközelítése együttesen eredményezték a látogatók nagy létszámú megjelenését, és a kiállítás témájának közbeszédbe emelését.

A helyi látogatók számára a múzeumok időszaki kiállításai jelentik/jelenthetik a múzeumba járást. Az időszaki kiállítás koncentráltabb ideje könnyebben megmozgatja a látogatókat, de csak abban az esetben, ha a választott téma is felkelti az érdeklődésüket. Gombrich „társadalmi nyomásnak" nevezi ezt a mozgatóerőt, amely ugyanúgy működik a helyi múzeumok időszaki kiállításainak meglátogatása során, mint a kulturális turizmus utazásai és múzeumlátogatásai esetében.[27]

A rendszeres időszaki kiállítások és a jól kitalált közművelődési munka dinamizálja a múzeum és a látogató kapcsolatát. A nemrégiben új helyre költöztetett pécsi *természettudományi osztály* épülete még nem készült el teljesen, így nem tudták felépíteni az állandó kiállításukat. Viszont a már elkészült termekbe egy év alatt tíz időszaki kiállítást szerveztek. A látogatók érdeklődésének felkeltésében, a programok és a közönségtalálkozók szervezésében a természettudományi osztály tevékenysége példaértékű. A kiállításokon túl könyvbemutatót, kézműves-foglalkozásokat és természetjárásokat is szerveznek látogatóik számára. Kiállításaikhoz kiadványokat és múzeumpedagógiai segédeszközt is kiadtak, rendezvényeiket folyamatosan hirdetik a sajtóban, és külön transzparenseket készíttetnek a múzeum falára, kihasználva a közlekedési csomópontban való elhelyezkedésüket. Pécsett ez az osztály az egyetlen, amelynek munkatársai felmérést készítettek a látogatók véleményéről, kiállításaik, rendezvényeik és marketingmunkájuk érthetőségéről. Ennek köszönhetően az osztály egy év alatt megtízszerezte látogatóinak számát. Ez a létszámnövekedés egyértelműen a múzeumi nyilvánosság kiszélesítésének köszönhető. A természettudományi osztály a mediterrán hangulatban rejlő lehetőségek kihasználására is törekszik, tervezett állandó kiállításuk címe: *Ahol legkorábban tavaszodik – Természeti örökségünk a baranyai mediterránban.* Nyilvánvaló, hogy egy természeti tényezőben rejlő lehetőségeket egy természettudományi múzeumnak a legkönnyebb kihasználni, de a pécsi természettudományi osztály esetében a legfontosabb talán mégis a látogatókkal való aktív kapcsolattartás, figyelmük felkeltése, érdeklődésük fenntartása. Kiállításaikat elsősorban a helyi és környékbeli lakosság látogatja, így ez a diszkurzív kapcsolattartási mód a leginkább célravezető.

7.

Mint ahogy a fenti példákból is kitűnik, a *fenntartó-múzeum-látogató* kapcsolatrendszert tudományos, kulturális, politikai és gazdasági szempontok egyaránt áthatják. Viszonyuk szélsőséges példája, amikor kizárólag a gazdasági szempontok kerülnek előtérbe, a fenn-

tartó rendelkezik a legfőbb (gazdasági, politikai, intézményi) hatalommal, és a múzeum alárendeli magát ennek a hatalomnak. A két szint közötti kommunikáció elsősorban gazdasági kérdéseket érint, és a múzeumon belüli kommunikációt is nagyban meghatározhatja ez a felfogás. Ebben az esetben gyakran sérülhetnek szakmai érdekek is. Ez a felfogás és mentalitás elfogadja, hogy az egyik kiállítóhely látogatott, a másik nem, de a helyzet megváltoztatására (financiális keret híján) egyáltalán nem vagy csak nagyon korlátozott mértékben tesz intézkedéseket. Mindez hosszú távon negatív irányba befolyásolja a múzeumon belüli szakmai munkát, és ezzel összefüggésben minimálisra csökkenti a látogatókkal kialakítható diskurzus terepét, továbbá leszűkíti a múzeum nyilvánosságát. Ebből következik, hogy a gazdasági kérdéseket érintő beszédmód csak a múzeum és a fenntartó között jöhet létre, amennyiben a múzeumstruktúrán belül kizárólagossá válik, a helyi látogatók és a turisták számára érdektelen helyzetek jöhetnek létre. A látogatók és a múzeum közötti nyilvános kommunikációban a gazdasági tényezőket érintő kérdések nem vagy nehezen értelmezhetők. A tudományos és kulturális kérdések előtérbe helyezése lehetővé teszi az intézmény számára, hogy nyilvánossága a tudományról, társadalomról vagy bármilyen más fontos és aktuális kérdésről folytatott kommunikáció és vita fórumává váljon, amelyben a látogatók is aktív szerepet tölthetnek be. A látogató számára nem a múzeum működési keretei (annak nehézségei), hanem a múzeumban folyó kutatómunka eredményeit reprezentáló kiállítások képezik a múzeum valódi nyilvánosságát.

A fenntartó-múzeum-látogató kapcsolatrendszer hierarchikus elrendeződése a működésben és a szerepvállalásban egyaránt egyenetlenségeket okozhat. A múzeum részéről az irányító szerep átvétele a legfontosabb, és annak elfogadása, hogy a fenntartó, illetve a helyi látogatók és turisták irányában eltérő kommunikációs stratégiák megvalósítása a célravezető. Ez a felfogás nem szünteti meg a gazdasági nehézségeket,[28] viszont egy másfajta szemléletmód érvényesülését teszi lehetővé, amely elfogadja, hogy a jobb munkakörülmények megteremtése nemcsak pénzkérdés, hanem világos preferenciák választása is. Ez a szemlélet a minőségcentrikusság és munkaközpontúság[29] elvére épülve megteremtheti a múzeumot mint kutatóhelyet, mint nyilvánosságot, a kulturális reprezentációk és kulturális találkozások egyik legfontosabb helyét.

Míg a fenntartó számára az intézményi működés elsősorban hatalmi (gazdasági, politikai) mechanizmusokban válik láthatóvá, és a kommunikáció az intézményi működés kereteinek megteremtését szolgálja, addig látogatóival szemben ez a beszédmód az intézményi tekintély megnyilvánulásaként értelmezhető. A helyi látogatókkal és a turistákkal való kapcsolattartás, a látogatók megszólítása, érdeklődésük felkeltése szorosan összekapcsolódik a múzeum saját szerepének helyes megítélésével, nyilvánosságához megfelelő kommunikációs stratégiák, elvek és témák választásával.[30]

A látogató-múzeum-fenntartó rendszerben a múzeum kommunikációs stratégiáinak kettőssége összefügg a múzeum nyilvánosságban betöltött kettős szerepével, a kettősség tudatosulásával és elfogadásával, ami valóban megteremtheti a nyitott, reflektáló, felhasználó és fogyasztóbarát múzeumfelfogást, amely a turizmus (a turista) elvárásainak is sokkal inkább megfelel. Egyenlőtlenségek persze mindig lesznek, de ez (a látogatók számára is jól látható formában) stratégiai lépésként nem választható. Az egyensúly megteremtésében a kooperáció, a programok és az intézményrészek együttműködése mindenképpen jó útnak látszik. A programok és intézmények egymáshoz való viszo-

nyának erősítése nemcsak a befogadók számára, hanem más kulturális intézmények és egy város számára is előnyökkel jár, hiszen a kulturális tőke komoly tényezővé válik a turizmus piacán.

8.

A kulturális tőke gazdaságos és nyereséges konvertálása során a tematika és a szellemiség tekintetében nem a *regionalitás* az egyetlen perspektíva. Egyrészről fontos, hogy a bemutatott értékek úgy tűnjenek fel, mint az adott hely megkülönböztetett jellemzői és értékei, és a megyei múzeumok esetében általában meg is fogalmazódik az az alapvető elvárás, hogy a regionalitás és a lokalitás bemutatásának kitüntetett helyei legyenek. Másrészt Pécs esetében messze túlmutató lehetőségek kínálkoznak az egyes témák tágabb területi/fogalmi kontextusának megjelenítésére is.

Mindez első látásra az ókeresztény síremlékek esetében a legszembetűnőbb, ahol a tágabb kontextusba helyezés a pályázati feltételek között kritériumként szerepelt. Az egyedülállóság és a páratlanság, a helyi egyediség és az egyetemes gondolatok találkozása (a sírkamrák ikonográfiájában) mint egy lokális és egyetemes hagyományhoz egyaránt kötődő komplex egység egy szélesebb perspektíva megjelenítését is elősegítheti.[31]

A művészeti múzeumok és kiállítások esetében a regionális vagy lokális utalások talán kevésbé jelennek meg elvárásként (hacsak nem olyan alkotóról van szó, akinek tevékenysége, művei szervesen kapcsolódnak a „hely szelleméhez"). Pécs esetében viszont a művészeti alkotások és gyűjtemények tágabb fogalmi és intellektuális kontextusra való utalása magától értetődő.[32]

A mindennapi életet, a lokális történelmet és kultúrtörténetet bemutató múzeumok esetében a legerősebb az elvárás, hogy közvetlenül a helyi kultúra sajátosságait mutassák meg a látogatók (és elsősorban a turisták) számára. Ezen unikalitások, különbségek, helyi és regionális sajátosságok bemutatása (erősen összekapcsolódva az autentikusságkeresés problematikájával is (Bendix 1994; Fejős 2000:240–245) természetesen fontos és szükséges. De ez nem zárja ki a *regionális gyűjtés – globális gondolkodás* összekapcsolásának lehetőségét. És ez a lehetőség nemcsak adott, de Pécs és a régió szempontjából a kultúra (mint téma) excentrikus megközelítése földrajzi és történeti helyzetéből és szerepéből következő kötelezettsége. Ha ehhez hozzávesszük, hogy a kultúrtörténeti tematikájú múzeumokkal szemben egyre erősebben fogalmazódik meg az elvárás, hogy kortárs társadalmi jelenségekre és változásokra is reagáljanak, akkor a saját kultúra, annak aktuális kérdései (a már említett változások és átalakulások) messze kivezetnek a lokalitásból, illetve a lokalitás „hagyományos" felfogásából (Clifford 2001).

A „hely szelleme" persze nem veszhet el, hiszen ez az, ami megkülönböztet, és például egy várost megállóhellyé, csomóponttá tesz az újrarajzolt geográfiában. Egy ilyen kitüntetett orientációs pont *hely*eket és *tárgy*akat mutat be és hoz létre, amelyek többékevésbé megfelelnek azoknak az elvárásoknak és el*kép*zeléseknek, amelyek legtöbbünk fejében létrejöttek, és amelyet utazásaink során felgyűlt tapasztalataink hatására folyamatosan át is alakulnak.

Befejezés

A tanulmány kísérlet az eseményeknek, a „puszta történéseknek" (illetve azok részleteinek) egy, talán koherens megfogalmazására, néhány, a modernitás és a város, a turizmus és az intézmények szempontjából fontos és használható fogalom segítségével. Célom az volt, hogy a „hozzáférhető fogalmakból" bemutassak egy olyan diskurzusrendszert, amely több-kevesebb kapcsolatban van azzal, ami talán tényleg történik.

JEGYZETEK

1. Hiszen az utazás demokratizálódásáig az utazás csak az elit elfoglaltsága volt, vö. Köstlin 1996:120.
2. Vö. Kirshenblatt–Gimblett 1998:132–133, ugyanerről lásd Fejős 2000:240–241. A gyűjtemények történeti feldolgozása és leírása majdnem minden esetben a „korai" időszak utazásainak és beszerzéseinek leírásával kezdődik. Ez néprajzi/antropológiai múzeumok esetében kiemelten igaz.
3. Ennek szélsőséges esetére Gombrich hoz példát, amikor a Louvre egy nagyon kevesek által látogatott részéből átvittek Corot-festményeket az utca túloldalán található galériába, ahol rendeztek egy Corot-kiállítást, amelyre özönlöttek az emberek, hogy el ne szalasszák ezt a soha vissza nem térő alkalmat (Gombrich 1994:40).
4. Például az amerikai Museum of Natural History kiállításai alkalmával használható „Expedition passport" (Kirshenblatt-Gimblett 1998:136).
5. Például az Ethnologisches Museum Berlin-Dahlem *Deutsche am Amazonas. Forscher oder Abenteurer? Expeditionen in Brasilien 1800 bis 1914* című kiállítása (2002. április 18.–november 10.), amelyen bemutatták az utazáshoz mint tevékenységhez, a munkához és kalandhoz, illetve a tárgyak gyűjtéséhez kapcsolódó korai képzeteket is.
6. Már az is a téma jelentőségét mutatja, ha egy kiállítás kritikai ismertetőjében szerepel a szabadidő, utazás, turizmus mindennapi kultúrában betöltött szerepének bemutatása, illetve ennek hiánya (a Würtenbergi Néprajzi Múzeum mindennapi kultúráját bemutató kiállításról lásd Schöne 1993:126–127), vagy ha egy konferencia-előadás során megvitatásra kerül egy gyűjtőszenvedéllyel megáldott utazó sajátos polgári nippkollekciója, ennek múzeumi/gyűjteményi helye és jelentése (Mentges 2000).
7. Néhány átfogó, összegző megközelítés: Habermas 1993; Neidhardt 1994; Gerhards 1997; Heller–Némedi–Rényi 1990; Angelusz 1983:21–30. A tanulmányban csak a témához közvetlenül kapcsolódó jelentésekkel foglalkozom.
8. Az elképzelés strukturális modellje tulajdonképpen a liberális piacgazdaság, a társadalmi nyilvánosság átalakulását, szerkezetváltását is a liberális piacgazdaság megszűnésével hozza összefüggésbe. Habermas elemzése kevésbé a nyilvánosságot érintő témákra, azok változására, mint inkább a szerkezeti változásokra koncentrál (Habermas 1993). Azaz „Habermas valójában a nyilvánosság formai, strukturális, nem pedig tartalmi, empirikus meghatározását adja" (Kuczi 1992:52).
9. A nagyvárosok között kialakult kapcsolatformát nevezi Karl Schlögel „nagyvárosi korridornak", amelyen belül közös a nyelv (angol), közösek a tapasztalatok, hasonló módon telik az idő, és egyfajta sajátos liberalizmus uralkodik (Schlögel 2001:38).
10. Egy régiót „a központtól való gazdasági és társadalmi (nem földrajzi) távolság definiál, vagyis a főváros által konstruált anyagi és szimbolikus tőkétől való megfosztottsága. Csak mivel létezik

mint gazdasági és szimbolikus uralom által negatíve meghatározott egység, csak azért lehet, hogy az ott élők közül egyesek megpróbálják kiharcolni a definíció megváltoztatását." (Bourdieu 1985:19.)

11. Természetesen nem az egyetlen, hiszen a fesztiválok, koncertek mint kulturális formák ugyancsak alkalmasak a kulturális sokféleség, másság bemutatására (Welz 1996; Kirshenblatt-Gimblett 1998:156–159).
12. Az örökség misztifikáló, anakronisztikus vonásairól, történeti perspektívában, a nacionalizmus fogalmával összekapcsolódva lásd elsősorban Lowenthal 2000.
13. A tőkefajtákról, tőkefelhalmozásról és a konvertálásáról lásd Bourdieu 1997. A bourdieu-i felfogás szerint a múzeum a kulturális tőkefelhalmozás egy sajátos helye. A kulturális tőke három formában létezhet, inkorporált, intézményesült és „tárgyiasult állapotban, kulturális javak, képek, könyvek, lexikonok, eszközök vagy gépek formájában, melyeken bizonyos elméletek és azok kritikái, problematikák stb. hagytak nyomot vagy valósultak meg." (Bourdieu 1997:159.) Az objektivált kulturális tőke, a kulturális javak „anyagi elsajátítás tárgyai, ami viszont gazdasági tőkét feltételez, vagy szimbolikusan sajátíthatók el, ami inkorporált kulturális tőkét feltételez" (Bourdieu 1997:164). A múzeumok esetében erről az utóbbiról van szó, amikor a múzeumok által felhalmozott objektivált kulturális tőke a látogatók számára szimbolikusan sajátítható el. A tőkeforma szimbolikus természetéből adódik, hogy az intézmények nem minden esetben ismerik fel a kulturális tőke valóságos tőketermészetét, továbbá gazdasági tőkévé konvertálhatóságát. A „fogyasztók" számára az objektivált kulturális tőke szolgáltatások vagy kulturális termékek formájában válik elsajátíthatóvá. „Az objektivált kulturális tőke mint anyagilag és szimbolikusan aktív és működő tőke csak addig áll fenn, ameddig a cselekvő személyek elsajátítják és a konfliktusokban fegyverként vagy eszközként használják fel." (Bourdieu 1997:165.)
14. Az új, rendszerváltás utáni Európának talán az egyik legfontosabb városa ebből a szempontból Berlin, „a nyitott város".
15. Talán kevésbé alkalmas arra (mint például Berlin esetében a „nyitott" jelző), hogy kifinomult társadalmi kérdéseket lehessen felfűzni rá. De talán érdemes mindjárt melléállítani egy másik fogalmat, amely a várossal kapcsolatban többször és több szinten megjelenik. Ez pedig a „tüke" jelző, ami a szőlőtőke jelentésén túl azokat a tősgyökeres pécsi embereket, családokat jelenti, akiknek szőlőjük volt/van a városban, akik már régóta megvetették lábukat, tősgyökeressé váltak. A „tükeség" ékes bizonyítására néhány éve elkészült egy köztéri „tüke"-kút, ami egy szőlőtőke nagyra nőtt változata, a Zsolnay-gyár technikai újításának számító eozin szőlőfürtökkel díszítve. Azon az apró momentumon túl, hogy ezeket a fürtöket – kritikai megnyilvánulásként vagy puszta vandalizmusból – viszonylag gyorsan leszüretelték az arra járók, és így a kompozícióból maradt a „tüke", a kút funkciójában sem tudja betölteni feladatát, hiszen már enyhén széles időben is menthetetlenül beteríti az arra járókat. Ezzel a mű az alkotó szándéka ellenére önmaga groteszk karikatúrájává vált. A csípős megjegyzéseken túl a külső szemlélő számára megnyugtatóan hat, hogy egy erős lokális identitású településen a város jelzőjeként egy semleges, kellemes és nyitott fogalmat választottak az imázs kialakításához. Míg a „tükeség" csak az elhatárolódás és kirekesztés, addig a mediterrán hangulat akár a kulturális sokféleség megjelenítésére is alkalmas tartalmi rendezőelemmé válhat.
16. „A mediterrán atmoszféra, mint városi karakterjegy emlegetése, felidéz néhány képzettársítást, melyek közt minden bizonnyal ott van valahol a művészetteremtés képessége is, a kultúra megtartásának alkalmassága és készsége is" – fogalmazza meg Nádasi József „kritikus", aki feltehetően írói álnéven publikáló helyi alkotóművész vagy művészettörténész (Nádasi 2002:4).
17. Talán túlzás nélkül állítható, hogy a városban központi helyet elfoglaló Jókai tér átépítése már leginkább a mediterrán hangulat egy megvalósulása: a fehér kő, a téren keresztülfolyó patakszerű építmény, a kávézó és az étterem teraszának térbe vonása, cserepes pálmákkal és leanderekkel keretezve. Mindehhez a helyi szobrászok pihenésre is alkalmas térszobrai már a hangulat és a művészeti alkotás összekapcsolásának is bizonyítékai.

18. Bár az állandó művészeti kiállításokkal kapcsolatban is felvethető az adottságok optimális kihasználásának vitathatósága: „messzemenően hiányzik mögöttesükből a történeti szövet, ami koncentrált értéktartományaikat az őket körülvevő művészettörténeti tények felvonulásában valószínűsítené, majd tenné kétségbevonhatatlanná" (Nádasi 2002:6).
19. A pályázat beadása azt a kiválasztási és beemelési folyamatot mutatja, és illusztrálja, amit Kirshenblatt-Gimblettre hivatkozva az örökség értékhozzáadó tulajdonságával kapcsolatban már kiemeltem.
20. „[...] a mai Pécs történetének kiemelkedő emlékei egyetemes jelentőségű kulturális és történeti dokumentumok is, amelyek egy hagyományosan egyedi arculatú, történelmét tisztelő mai élő város urbánus keretében mutatják fel igazi dimenziójukat" – szól a pályázat bevezetőjének záró passzusa (Ókeresztény 2001:3).
21. Már tervezik egy világörökség-központ létrehozását, amely az emlékeket fenntartó kht. működési bázisa és információs központ lenne. És ahogy ilyenkor lenni szokott, a helyi újságíró fantáziájában már megjelent a buszos turisták özönének futurisztikus képe, akik egy képzeletben megrajzolt térkép szerint járják be a belvárosi látványosságokat. „A Barbakán parkolóba érkezett buszokból kiáramló látogatók a központban megkapnák a szükséges tájékoztatást, bebocsátást a mellékhelységekbe, kávét és idegenvezetőt, majd a síremlékek és a belváros megtekintése után a közben a Búza térre érkező buszokra szállhatnának vissza." (Cseri 2001:6.)
22. „Tisztában vagyunk azzal is, hogy kiállításaink technikai állapota gyakran kívánnivalókat hagy maga után, bár munkatársaimmal igyekszünk a felmerülő hibákat, lehetőségeinkhez képest, kijavítani" – írja a megyei múzeumigazgató a *Pécs, Baranya múzeumai és kiállításai* című információs füzet bevezetőjében, 2001 decemberében.
23. Ezen a ponton szükséges elmondani, hogy adataim elsősorban a kiállításokból, a kiadványokból és információs anyagokból, interjúkból és a megyei múzeumszervezet 1997–2001 közötti gazdasági beszámolóiból és osztályonkénti munkajelentéseiből származnak. A rendelkezésemre bocsátott anyagokért és a segítségért ezúton is szeretnék köszönetet mondani a múzeum munkatársainak.
24. Ez utóbbi ponton 2002 őszétől kedvező fordulat figyelhető meg, a múzeumszervezet több szakmai állást töltött be fiatal, nemrég végzett szakemberekkel.
25. A bevételt ugyanis igazából a látogatók száma határozza meg, és nem a látogatások száma, ezért a turisták fogadása nagyobb bevételt jelent, mint a relatíve alacsony számú visszatérő (leginkább helyi) látogatótól származó bevétel (Kirshenblatt-Gimblett 1998:137).
26. Idézet a Lantosné Imre Máriával 2002 márciusában készített interjúból.
27. „Külföldön azért megyünk múzeumba, mert szeretnénk kihasználni egy talán soha vissza nem térő alkalmat. Odahaza a szomszéd sarkon álló múzeum arra vár, hogy mikor lesz végre egy szabad délutánunk, ami soha nem is lesz. A kiállítás viszont bezár a jövő héten, így erre muszáj időt szorítani. A társadalmi nyomás itt is erősen hat, akárcsak a turizmus esetében." (Gombrich 1994:40.)
28. „Alig hiszem, hogy valaha is látni fogok olyan múzeumot, amely nem küszködik financiális vagy személyi problémákkal, ahol van elegendő, jó minőségű és jól karbantartott raktár, kiállítási tér és munkahely a jelenlegi és a jövőbeni feladatok ellátásához..." – írja James McGreevy a megelőző műtárgyvédelemmel kapcsolatos beszámolójában, európai kontextusra hivakozva (McGreevy 2000:39).
29. A preferenciák, a munkaközpontúság és minőségcentrikusság elveit Pléh Csaba az egyetemek és a tudományos kutatómunka kapcsán vizsgálja, ahol (elsősorban a kutatás tekintetében) az egyetemek nagyon hasonló gazdasági körülmények között működnek, mint a múzeumok (Pléh 1997).
30. A nyilvánosság és a kommunikációs rendszer összefüggéséről lásd Peters 1994:44–45.
31. Ókeresztény 2001:2. Ugyanehhez az Európa Tanács szakértői által kidolgozott jelentés (1995)

szövegéből egy részlet: „Pécs városának történeti központja, ahol az egymást követő kultúrák egy műemlékek a római időkig vezetnek vissza, kiemelkedő jelentőségű kulturális hagyaték nem csak regionális és országos, hanem európai és világszinten is."

32. Még olyan (speciálisan pécsinek tekintett) esetben is, mint a Zsolnay család és a Zsolnay-gyár, a Zsolnay kerámiák. A család, a gyár (és ezen keresztül a gyűjteményben bemutatott kerámiák) szellemiségében szervesen hordozza a lokalitás határainak felbontását. Még akkor is, ha (talán éppen ennek köszönhetően) végül maguk is Pécs egy sajátos, tárgyakkal bemutatható „látványosságává", unikalitásává váltak (erről részletesen Jávor 2000).

IRODALOM

ANGELUSZ RÓBERT

1983 A társadalmi nyilvánosság kommunikációs rendszere. *In* Kommunikáló társadalom. Angelusz Róbert, szerk. 7–39. Budapest: Gondolat.

BENDIX, REGINA

1994 Zur Problematik des Eichtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. *In* Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Burkhard Pöttler, Hrsg. 57–83. Wien: Verein für Volkskunde. /Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, 12./

BOURDIEU, PIERRE

1985 Az identitás és a reprezentáció. A régió fogalmának kritikai elemzése. Szociológiai Figyelő 1–2:7–22.

1997 Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. *In* A társadalmi rétegződés komponensei. Angelusz Róbert, szerk. 156–177. Budapest: Új Mandátum.

CLIFFORD, JAMES

2001 Utazó kultúrák. Magyar Lettre International 41(2):5–10.

CSERI LÁSZLÓ

2001 A szívdobbanástól a világörökségig. Echo 4(6):4–5.

2002 A múzeum, avagy a rendszer muzealitása. Echo 5(1):2–3.

FEJŐS ZOLTÁN

2000 Múzeum, turizmus. A kulturális találkozás és a reprezentáció rendszerei. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 236–252. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

GEERTZ, CLIFFORD

1994 A sokféleség édes haszna. *In* Uő: Az értelmezés hatalma. 332–351. Budapest: Századvég.

2002 Városok. Magyar Lettre International 45:67–70.

GERHARDS, JÜRGEN

1997 Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (49)1:1–34.

GOMBRICH, ERNST
1994 A múzeum múltja, jelene és jövője. Café Bábel 4(4):33–45.

HABERMAS, JÜRGEN
1993 A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban. Budapest: Századvég–Gondolat.

HELLER MÁRIA – NÉMEDI DÉNES – RÉNYI ÁGNES
1990 Vázlat a nyilvánosság-fogalom értelmezéséhez. *In* Tükör által homályosan. Tanulmányok az ideológiáról. Szabó Márton, szerk. 111–124. Budapest: MTA Társadalomtudományi Intézete.

HOOPER-GREENHILL, EILEAN
1988 Couting visitors or visitors who count? *In* The Museum Time-Machine. Putting cultures on display. Robert Lumley, ed. 213–232. London – New York: Routledge.

JÁVOR KATA
2000 Életmód és életmód-stratégia a pécsi Zsolnay család történetében. Budapest: Akadémiai Kiadó.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, BARBARA
1998 Destination culture. Tourism, museums, and heritage. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.

KÖSTLIN, KONRAD
1996 Utazás, régiók, modernség. Hogyan lettünk modernek, hogyan tanultunk meg utazni, s eközben hogyan fedeztük fel a vidéket. Café Bábel 6(4):117–124.

KUCZI TIBOR
1992 Szociológia, ideológia, közbeszéd. *In* Valóság'70. Várnai György, szerk. 9–111. Budapest: Scientia Humana.

LOWENTHAL, DAVID
2000 „History" und „heritage". Widerstreitende und konvergente Formen der Vergangenheitsbetrachtung. *In* Geschichtenkultur in der Zweiten Moderne. Rosemarie Beier, Hrsg. 71–94. Frankfurt am Main – New York: Campus.

MCGREEVY, JAMES
2000 A megelőző műtárgyvédelem és a Néprajzi Múzeum egy külső megfigyelő szemével. Néprajzi Értesítő 82:35–42.

MENTGES, GABRIELE
2000 Pazaureks Sammlung der „Geschmacksverirrungen". Versuch einer volkskundlichen Restudy. *In* SachKulturForschung. Gesammelte Beiträge der Tagung der Arbeitgruppe Sachkulturforschung und Museum in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde vom 15 bis 19 September 1998 in Bad Windsheim. Hermann Heidrich, Hrsg. 49–71. Bad Windsheim: Verlag Fränkisches Freilandmuseum. /Schriften und Kataloge der Fränkischen Freilandmuseums, 32./

NÁDASI JÓZSEF
2002 Rész és egész. Töprengés Pécs művészeti múzeumairól, képzőművészeti kiállításairól. Echo 5(1):4–7.

NEIDHARDT, FRIEDHELM
1994 Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. *In* Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Friedhelm Neidhardt, Hrsg. 7–41. Opladen: Westdeutscher Verlag. /Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsyichologie. Sonderhefte./

NÉMEDI DÉNES
1990 Adalékok a nyilvánosságfogalom kritikájához. *In* Logosz. Várnai Györgyi, szerk. 113–129. Budapest: ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézete.
2000 A kritikai elmélet normatív bázisának problémája Habermasnál. *In* Uő.: Társadalomelmélet – elmélettörténet. Tanulmányok. 171–208. Budapest: Új Mandátum.

ÓKERESZTÉNY
2001 Ókeresztény emlékek. A Világörökségi pályázat bevezetője. Echo 4(6):2–3.

PETERS, BERNHARD
1994 Der Sinn von Öffentlichkeit. *In* Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Friedhelm Neidhardt, Hrsg. 42–76. Opladen: Westdeutscher Verlag. /Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpszichologie, Sonderhefte./

PLÉH CSABA
1997 A magyar egyetemek látszatamerikanizációja és az álmok egyeteme. Beszélő 3(11):24–31.

SACH-GESCHICHTEN
1994 Sach-Geschichten. Aus den Sammlungen des Österreichischen Museums für Volkskunde. Das jüngste Vierteljahrhundert 1969–1994. Wien: Selbstverlag ÖMfV. /Kataloge des Österreichischen Museums für Volkskunde, 62./

SCHLÖGEL, KARL
2001 Nagyvárosi korridor, régiók és vidékek. Magyar Lettre International 41:37–39.

SCHÖNE, ANJA
1993 Dokumentations- und Präsentationsprobleme im Museum für Württenbergische Volkskultur. *In* Alltagskultur passé? Positionen und Perspektiven volkskundlicher Museumsarbeit. Referate und Diskussionen der 10. Arbeitstagung der Arbeitsgruppe „Kulturhistorisches Museum" in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Stuttgart/Waldenbuch vom 6. bis 9. Oktober 1992. Gottfried Korff – Hans-Ulrich Roller, Hrsg. 122–131. Tübingen: Tübingener Vereinigung für Volkskunde. /Studien & Materialien, 11./

WELZ, GISELA
1996 Inszenierungen kultureller Vielfalt. Frankfurt am Main und New York City. Berlin: Akademie Verlag. /Zeithorizonte, 5./

Tisztelt Hölgyeim és Uraim!

Szögezzük le: Pešićka Szilveszter, a kiállítás főszereplője a mi emberünk. Mindenekelőtt azért, mert Pešićka Szilveszter szeretett utazni (remélhetőleg a családja is), ami nem mindenkire jellemző. Márai Sándor például azon a véleményen volt, hogy: „Förtelmes dolog utazni. Van benne valami a tébolyból. Csaknem olyan förtelmes, méltatlan vállalkozás, mint írni. Úriember nem ír és nem utazik fölöslegesen, tanuld meg végre."

Aztán Pešićka Szilveszter szeretett fényképezni is (próbára téve ezzel a környezetében élők idegeit); abban az időben ez nem volt olyan hétköznapi tevékenység, mint napjainkban.

Harmadsorban pedig Pešićka Szilveszter a műszaki újdonságokra fogékony, vállalkozó szellemű ember volt, egyszóval minden tekintetben alkalmas arra, hogy az ő segítségével árnyaltabb képet kaphatunk elődeink életéről, szokásairól.

1937-ben Veszprémből Velencébe utazni motorkerékpáron, ezen a közepesen kényelmes, ám kifejezetten huzatos közeledési eszközön, és közben itt is, ott is fényképeket készíteni egy, akkor még korántsem felhasználóbarát fényképezőgéppel, szokványosnak nem mondható vállalkozás, tiszteletre méltó teljesítmény.

Ma már tudjuk, hogy az 1937-es esztendő, amikor Pešićkáék elmentek Velencébe, az utolsó előtti békeév volt. Tagadhatatlan, akkor már volt némi nyugtalanság a levegőben (Thomas Mann például folytonosan szorongott), amit Pešićkáék vagy átéltek, vagy nem. Az utazásról készített fényképek erről nem tájékoztatnak bennünket. Az itt látható tizenhat felvétel s gondolom, az utazásról készített többi száznégy is boldog, felhőtlen napokról számol be, melyekre nem vet árnyékot az oly közeli világháború. Megjegyzem, a mindennapi életben jelen lévő nyugtalanságot, szorongást nem egyszerű a fotográfia eszközeivel érzékeltetni, ahhoz több kellett akkor, és több kell ma is, mint a fényképezőgép működtetésének ismerete.

Amikor Pešićka Szilveszter az itt látható felvételeket készítette, a fotográfia ugyan már a kilencvennyolcadik születésnapját ünnepelte, és műszaki fejlődése rohamosnak mondható, még azokat a boldog, bűnbeesés előtti időket élte, amikor – André Bazin szavaival – „Az objektivitás az elhihetőség olyan erejével ruházza fel a fényképet, amelyet hiába keresnénk a festménynél. Bármilyen erősek legyenek is kritikai érzékünk ellenvetései, kénytelenek vagyunk elfogadni az ábrázolt, azaz a térben és időben ténylegesen jelenvalóvá tett dolgok létezését. A fényképezés azzal a jó tulajdonsággal rendelkezik, hogy a dolgok valóságát magára az ábrázolásra képes átvinni." Később éppen e jó tulajdonságával éltek vissza, és keverték rossz hírbe a fotográfiát, ami alól az óta sem tudta tisztázni magát. S talán ennek is köszönhető, hogy a régi felvételekre oly gyanútlan örömmel tudunk nézni.

A fényképezőgép kezelése a múlt század harmincas éveinek a végére jelentősen egyszerűsödött ugyan, de a fotografálást még erősen kézműves-tevékenységnek tekinthetjük (ami, lássuk be, nem vált kárára, sőt); sokkal nagyobb szüksége volt a gépnek az emberre, mint ma, amikor a gyárak, felismerve a nagy üzletet, olyan gépeket készítenek, melyek a szó szoros értelmében nem engedik meg, hogy használója hibás felvételeket készítsen. A gép dönt úgyszólván mindenről, mindig azonos elvek szerint, és mindig lélektelenül.

A nagyobb szabadság egyben megkövetelte a fotográfustól a határozottabb tartalmi és formai elképzelést, a fényviszonyok gondos figyelembevételét, a helyes nézőpont kiválasztását, a távolság hibátlan meghatározását. Azt, hogy mit jelentenek ezek a követelmények, a fényképekről leolvashatjuk.

Anélkül, hogy Pešićka Szilveszter érdemeit csorbítani akarnám, csupán a tisztánlátás érdekében mondok három példát arra, hol állt a fotográfia abban az időben. Öt évvel előbb, 1932-ben jelent meg Brassai *Éjszakai Párizs* című albuma, két évvel később pedig André Kertész Párizs-albuma. Tulajdonképpen ezzel alapozták meg nemzetközi hírüket. Eközben már javában dolgozott a hosszú életű francia műkedvelő fényképész, Jacques Henri Lartigue, akit halála után nem kellett boldoggá avatni, mivelhogy az volt egész életében, miután hétéves korától kilencvenéves koráig szakadatlanul fényképezett, leginkább kiterjedt és türelmes rokonságát.

Ebben és néhány más dologban könnyű felfedezni a hasonlóságot Lartigue és Pešićka Szilveszter között. Talán a hozzájuk hasonlókra gondolt a gyakran szeszélyes Susan Sontag, amikor azt írta, hogy „Nem túlzás, ha azt mondjuk, bizonyos emberek *kényszeresen* fotóznak: magát az élményt avatják látásmóddá. Végül az élmény azonos lesz azzal, hogy lefényképezzük, s a nyilvános eseményekben való részvételt mindinkább az jelenti, hogy végignézzük a róluk készült fényképeket." Miközben eltűnődhetünk azon, igazat adjunk-e Susan Sontagnak, nézzük meg, mit örököltünk *kényszeresen* fényképezőnktől.

Pešićka Szilveszter nem titkolt szándéka a családi utazás emlékezetes pillanatainak rögzítése. Ennyi és nem több. Ezért szerepel minden fényképen, készüljön az akár műemlék előtt, akár a tengerparton, valaki az utazók közül. Ezekből a felvételekből szerencsénkre hiányzik a műkedvelő fényképészekre jellemző nagyot akarás, magyarán kimondva: művészkedés, amiből azok a hátborzongató naplementék, hullámzó tengeri látképek vagy éppen dacos tekintetű rokonok arcképei születnek. Pešićka Szilveszter felvételei könnyedek, egyszerűek, a tények rögzítésére szorítkoznak: itt jártunk, ezt láttuk, ez történt velünk. Hatásukat csak a 6×6-os forma szabta kényszer, a négyzetes képmező, valamint esetenként a rosszul felbecsült távolság csorbítja.

Az utazás során készült felvételeken, a személyek, az öltözetek, a használati tárgyak, a közlekedési eszközök (nevezetesen a motor meg a fölborult autó) mellett engem a fényképekből áradó nyugalom, irigylésre méltó lassabb életritmus ragadott meg. Ez a *forgalom*, ez a *száguldás*, ez a háborítatlan táj tűnt el a mi életünkből, visszahozhatatlanul.

Ugyanakkor a Velencében készült felvételek arról tanúskodnak, hogy akkor még nem itatta át az embereket a képeslapmérgezés. Joszif Brodszkij a híres épületekkel (például Eiffel-torony) kapcsolatban írja: „Még nem is láttuk őket, de már ismerjük ezeket a magasba törő alakzatokat. Sőt, ha már láttuk őket, akkor sem a térbeli, hanem a nyomta-

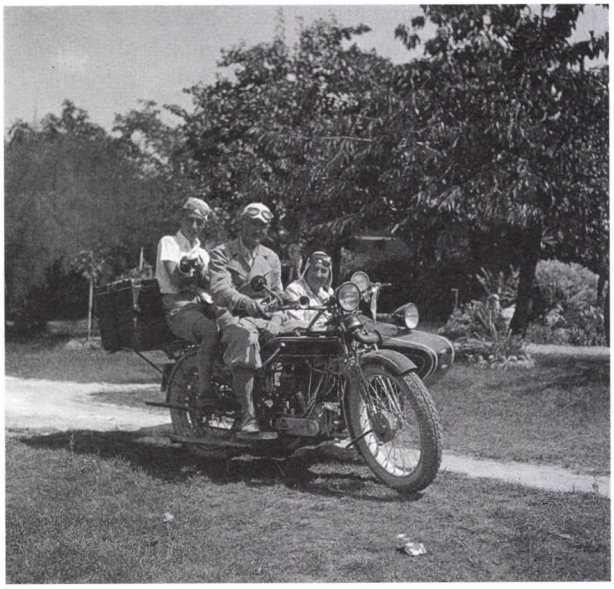
tott változat marad meg bennünk. Pontosan fogalmazva: nem a helyre emlékszünk, hanem a róla készült képeslapra." Pešićka Szilveszter a mai műkedvelő fotográfusokkal ellentétben nem a Szent Márk teret fényképezi, hanem a családtagokat, akik galambokat etetnek történetesen a Szent Márk téren. De ugyanez elmondható a többi felvételről is. A Sóhajok hídja például szerényen meghúzódik a rokonok mögött. Miként a gondolában sem a gondola mint olyan az érdekes, hanem hogy családtagok ülnek benne. Meg merem kockáztatni, hogy ez a szemléletmód, ez a fényképész-magatartás, amelyet Pešićka Szilveszter is képviselt, mára eltűnt, átadta a helyét a fentebb már említett, mindenáron erőltetett *művészi* törekvésnek. Végül is, ha jól belegondolunk, talán éppen így lesz a fénykép zaklatott életünk hű tükre.

Mindent egybevetve Pešićka Szilveszter (hogy még egyszer kimondhassam ezt az ízes nevet) felvételei a tudós szakembereknek bizonyára több és hasznosabb tanulsággal szolgálnak, mint amit tőlem hallottak. És ez így is van rendjén.

Köszönöm megtisztelő figyelmüket.

Pécs, 2002. március 22.

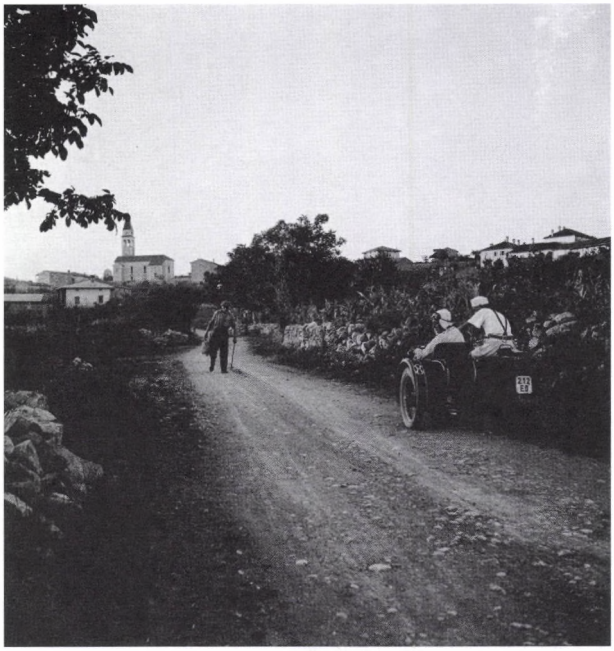
... és akkor Pešićkáék elmentek Velencébe...



1. Indulás Veszprémből



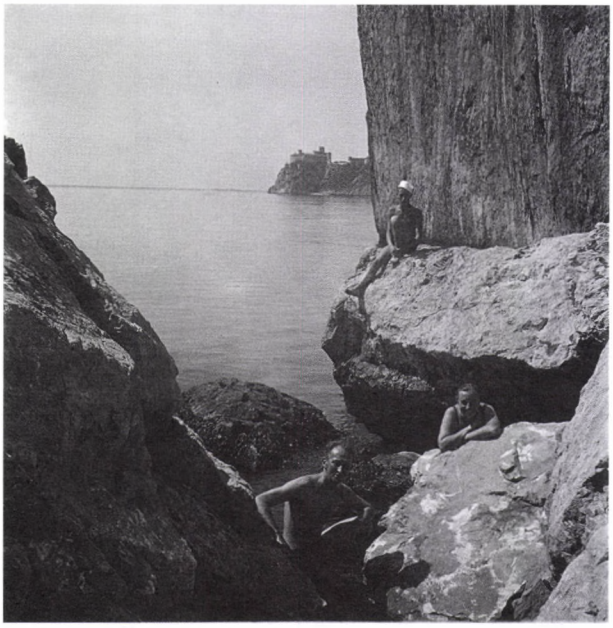
2. Átkelés az Alpokon



3. Száguldás



4. Baleset az olasz sztrádán



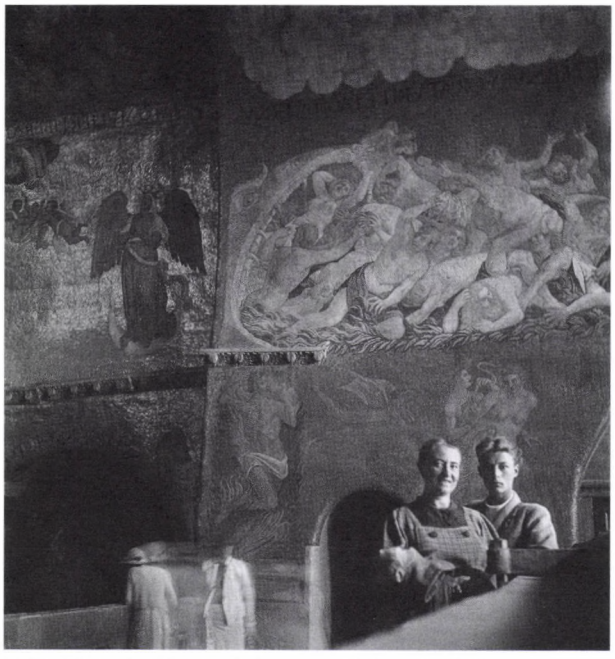
5. Napfürdő a Dalmát partokon



6. A Trieszt gőzös fedélzetén



7. Anyai büszkeség



8. A páduai székesegyház purgatórium freskója



9. Jelen lenni Páduában



10. Sóhajok Hídja, Velence



11. Sóhajok Hídja, Velence



12. A Szent Márk Bazilika bronzlovai



13. Galambetetés



14. A turista ideje



15. Gondolák



16. Szerelem

Pešicka (Péti) Szilveszter és családja fényképei, 1937. augusztus 10–27., Veszprém–Velence–Pádua–Trieszt / Laczkó Dezső Múzeum, Veszprém, Fotó Negatívtár V 17531–17552 / m: 6x6 cm ff AGFA nyersanyag, rolleiflexes gép / Veszprém, Ifj. Péti Szilveszter ajándéka

Szerzők

BICZÓ GÁBOR (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Tanszék, Miskolc)

BÉRES ISTVÁN (PTE BTK Kommunikációs Tanszék, Pécs)

CSILLAG GÁBOR (ELTE TÁTK Kulturális Antropológiai Tanszék, Budapest)

FRAZON ZSÓFIA (PTE BTK Néprajz Tanszék, Pécs)

GERA MIHÁLY (Magyar Fotográfusok Háza, Budapest)

A. GERGELY ANDRÁS (ELTE TÁTK Kulturális Antropológiai Tanszék, Budapest)

GRÁFIK IMRE (Néprajzi Múzeum, Budapest)

ILYÉS ZOLTÁN (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Tanszék, Miskolc)

JÁROSI KATALIN (Etnológia Tanszék, Trier – PTE BTK Kommunikációs Tanszék, Pécs)

KORPICS MÁRTA (PTE BTK PhD-hallgató, Pécs)

PUSZTAI BERTALAN (JATE BTK Néprajzi Tanszék, Szeged)

SCHLEICHER VERA (Laczkó Dezső Múzeum, Veszprém)

SZARVAS ZSUZSA (MTA Néprajzi Kutatóintézet, Budapest)

SZIJÁRTÓ ZSOLT (PTE BTK Kommunikációs Tanszék, Pécs)

VASS ERIKA (Wosinsky Mór Megyei Múzeum, Szekszárd)

WILHELM GÁBOR (Néprajzi Múzeum, Budapest)

1800 Ft