Színre vitt helyek

11

Tabula könyvek

Milyen új ismeretekre tehetünk szert, ha a turizmust a „színre vitt világok" perspektívájából vizsgáljuk? Ha a helyek létrehozását nézzük, milyen szabályszerűségei léteznek a mesterséges világok létrehozásának, hogyan kapcsolódnak ezek a mindennapi élet feltételrendszerébe, miképpen válnak lehetséges jelentések privilegizáltakká. Mi a fantázia, a képzelet szerepe a turizmusban? Milyen utópiák alapján épülnek fel a különböző szintetikus világok, honnan származnak az előképeik, milyen szelekciós folyamatok eredményeképpen maradhattak fenn? Hogyan válnak a fizikailag létező helyekből képek (és viszont), kik a képalkotás szereplői? Mik a szándékaik, elképzeléseik; kik azok, akik aktívan is részt vesznek színre vitt helyek létrehozásában, kik azok, akik csak passzívan elszenvedik e folyamatokat? Hogyan alakul a helyek időbelisége? Hogyan zajlott ez a folyamat a múltban, miképpen alakult át most, a globális összekapcsoltság korszakában? Mik a képzetvilágok előállításának gépezetei? Hogyan működnek, hogyan vesznek részt a turizmus globális rendszerében? Mi a szerepe a művészeteknek, az irodalomnak, a múzeumnak, a médiának, az örökségpolitikának, hogyan színezi, bővíti a színrevitel mechanizmusait az internet és az utóbbi időben elterjedt web 2.0.-es alkalmazások lehetősége?

Készült a Néprajzi Múzeum és a Pécsi Tudományegyetem BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke által *„Színre vitt helyek"* – újabb társadalomtudományos közelítések a turizmushoz" címmel 2009. november 20–21-én Pécsett rendezett konferencia alapján.

Színre vitt helyek

Tanulmányok

Néprajzi Múzeum • Budapest, 2011

Szerkesztette

FEJŐS ZOLTÁN

Megjelent a Nemzeti Kulturális Alap támogatásával



Kötetterv
Kapitány Ágnes

Korrektor
Krasznai Katalin

Tördelő
Fodor Gábor

Nyomdai munkálatok
Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

Felelős kiadó
Fejős Zoltán főigazgató

ISSN 1586-7986
ISBN 978-963-940-71-2
© Néprajzi Múzeum, 2011

A Néprajzi Múzeum fenntartója a



NEMZETI ERŐFORRÁS MINISZTÉRIUM

Tartalom

BICZÓ GÁBOR	7	A hely és a reprezentáció
PUSZTAI BERTALAN	18	Paradigmaváltások a kultúrakutatás autentikusság értelmezésében
BÓDI JENő	32	A turistatekintet mögött. A tér elsajátítása a turizmusban
TÓTH G. PÉTER	41	Múzeumi enteriőr – *historical reenactment* – kínzókamra-panoptikum. Középkori váraink turizmusipari használata
FARKAS JUDIT	62	„India magyarországi mosolya". Ellenvilágok és élménymodellek párbeszéde Krisna-völgy ökofalu turizmusában
HUNYADI MÁRTON	82	„HelySzínre" vitt turisták. A termékbemutató-turizmus élményvilág
SCHLEICHER VERA	100	Helyek és színek. A Balaton-parti települések identitáskeresése a turizmus szolgálatában
RÓZSA MARIANN	112	Etnikus marketing az Alföldön. Rác pünkösd Dusnokon
BAUMANN TÍMEA	127	Tour de Délvidék. Az etnikai táj prezentációja egy kerékpártúra kulisszái között
GAGYI JÓZSEF	140	Világbajnokok vidéken. Avagy „szállás két éjszakára, hat étkezéssel és a nevezési díjjal együtt"

BATA TÍMEA **155** Netre vitt helyek – nászút internetes fórumok, albumok és blogok tükrében

GYURICZA ESZTER **163** Utazás a gasztronómián keresztül. Utazás és turizmus Stahl Judit szakácskönyveiben

SZIJÁRTÓ ZSOLT **171** Turisták, bárhol – a városi turizmusról

GYÖRGY ESZTER **177** Etnoturizmus a Nyóckerben – Beyond Budapest

MAKSA GYULA **189** Brüsszel és képregény – egymást alakító közegek?

BUDAI ANNA **199** A bádogember Thaiföldön. Távol-keleti turizmusreklámok társadalomtudományos olvasata

TELEGDI HELGA **212** A kisajátított, színre vitt és felhasznált emlékezet. A belgiumi IJzertoren

FISLI ÉVA **225** Hideg helyek. Háború a múzeumban. A péronne-i Historial de la Grande Guerre

BICZÓ GÁBOR

A hely és a reprezentáció

2005-ben Erve Chambers, a kortárs antropológiai szemléletű turizmuskutatás jeles képviselője egyik tanulmányában az alkalmazott antropológia szerepét vizsgálta a turisztikai szakemberek képzésében. Állítása szerint mivel a turizmusban érintett felek többségéről – a turistáról, a turizmusiparban foglalkoztatott szervezőről, a turisztikai célpont „bennszülöttjéről" – egyformán okkal feltételezhetjük, hogy fogalmuk sincs a globális vándorlás formáját öltő turizmusnak a helyi társadalmakra gyakorolt hatásairól, ezért ezzel mint a „hely", tehát a turizmus színterét erodáló veszéllyel számolni kell. Gyakorlati kérdésként veti fel, hogy „[...] valójában taníthat-e bennünket az antropológia bármire, ami által jobb turistákká lehetünk" (Chambers 2008). A következőkben nem kívánunk foglalkozni a kérdésfeltevés etikai vonatkozásaival vagy az antropológiai tevékenység morális felelősségét érintő, egyébként igen fontos összefüggésekkel és eme megfontolásoknak a képzés (oktatás) különböző szintjein, illetve területein játszott szerepével. Még akkor sem, ha jól tudjuk, az antropológus tulajdonképpen hivatásos utazó, speciális „turista", a terepmunka pedig az úgynevezett „turizmus" talán egyik legintenzívebb formája, amely kétségtelenül hatást gyakorol a látogatás színterére (Byrne Swain 1997:162).

Szenteljük figyelmünket inkább magának az eseménynek: a tevékenységnek (értsd turizmus), amely létrehozza, megteremti, majd megváltoztatja, befolyásolja, ad abszurdum újraalkotja saját színterét, tehát a „helyet", ahol létezik, és ezzel kérdést támaszt saját létjogosultságával szemben. A „turizmus helyének" témája a jelenség antropológiai értelmezését kísérő tipikus legitimációs kérdés. Hajlam mutatkozik ugyanis arra, hogy az olyan globális és gazdasági szempontból meghatározó összetett társadalmi jelenségeket, mint a turizmus, a sport vagy a vendéglátás, a média és a politika intellektuális (tudományos igényű) elemzésüket tekintve elhanyagolható tényezőként értékelje. Ez azt jelenti, hogy a társadalomtudomány – beleértve az antropológiát – a tárgyterületéhez tartozó fontos témákat illetően állandó legitimációs küzdelemre kényszerül, és ezért konfliktusok sokaságát kénytelen felvállalni (Pritchard–Morgan 2007:13).

Tervünk itt egyetlen kérdés vázlatos és általános értelmű tisztázására irányul. Célunk, hogy megvizsgáljuk, mi a turizmus megvalósulási tereként felfogott „hely" általános jelentéstartalma. Mi a „hely"? A turizmus és a „hely" viszonya a tevékenység színterének kérdése, amennyiben az utazással adott mozgás, az otthon elhagyásával járó és időben átmenetként érzékelt tértapasztalat következménye.

A „hely" megteremtése

A kulturális és társadalmi jelenségek vizsgálatának egyik régi témája a lejátszódó folyamatok színteréül szolgáló „hely" mibenlétének értelmezése. A turizmuskutatásban a „hely"-paradigma kérdése tipikusan az ignorált témák sokaságát szaporítja, a gyakorlati jelentőségére vonatkozó felismerés viszont a társadalomtudományi oldalon manapság új értelmet nyer. Ehhez kapcsolódóan a kortárs turizmuskutatás két alaptípusa világosan elhatárolható. Egyrészt a statisztikai-leíró megközelítés a jelenség közvetlenül érzékelhető folyamateseményeinek – közgazdasági, politikai, urbanisztikai stb. – azonosítását és az ezeken belül mutatkozó tendenciákat képes megragadni. Másfelől a „felszín" alatti, a turizmus komplex jelenségéből következő lényegi kérdések – például a „hely" – megvitatása csak manapság kerül a figyelem középpontjába, elsősorban a turizmusantropológiai elemzéseknek köszönhetően.

A turizmus egész problémavilágát taglaló társadalomtudományi beszédmód általános vonása, hogy következtetéseit, a részleges törvényszerűségek megfogalmazását a gyakorlati esetek megfigyelése, leírása, felsorolása és taxonómiákba szervezése, tehát a jól bevált induktív megközelítésmód jellemzi, és ez igaz a „helyparadigma" értelmére vonatkozó elemzésekre is. Ám a kortárs turizmuskutatás szempontjait górcső alá véve láthatjuk, hogy a téma ellenáll a tudomány műveléséhez tartozó általánosító elméletalkotás szándékának. Ez érthető, hisz a turizmus a társadalmi cselekvés nagyon különböző és inkongruens formáinak összefoglaló neve, melyek színterei zavarba ejtően sokfélék. Ezt a következtetést bármely tetszőlegesen választott meghatározási kísérletből könnyen levonhatjuk.

„A turizmus az egyén vagy egyének egy csoportjának tevékenysége, amely egyik helyről a másikra irányuló mozgással jár. A turizmus mozgás az egyik országból a másikba valami speciális feladat véghezvitele érdekében, vagy egy, vagy több hely meglátogatása szórakozásból, ami egy másik civilizáció és kultúra tudatosodásával jár, amint növeli az országokra, a kultúrákra és a történelemre vonatkozó tudást." (Discover Alex 2006.)

Mint látható, a definíció megengedő, parttalan, amennyiben ennek alapján az Európa Tanácsba delegált politikust, a könnyűzenei fesztiválra látogató tizenévest, a gyógyfürdőbe utazó nyugdíjast, a szavannai szafarin részt vevő vadászt, és sorolhatnánk, ugyanúgy a turista névvel illethetjük annak ellenére, hogy az itt felsorolt szereplők merőben különböző kontextusok tartozékai. Az intencióikat és turizmusgyakorlatuk következményeit tekintve egyaránt roppant más sajátosságokat mutató személyek összefoglaló értelemben megalkotott toposza a turista „névben" nemcsak túlegyszerűsítése a témának, de az általánosítás igen szerencsétlen formája is. Be kell látnunk, a turizmus és a turista fogalmának használata félrevezető, mivel a jelenség heteromorf, ezért a gyakorlati értékű közös definíciónak szükségszerűen híján maradunk.

Arra sincs nagy szükség, hogy meghatározások sorolásával támasszuk alá a turizmus fogalmának általános használatát korlátozó másik összefüggést, mely szerint a kifejezés diszciplináris értelemben is roppant változékony. Az antropológia tárgyaként felfogott turizmusfogalom jelentéstartalma gyökeresen eltér például a gazdaságtudomány érdeklődését befolyásoló szempontoktól. A téma tárgyalását uraló szemléleti különb-

ség oka, hogy a turizmus fogalmával illetett jelenséghalmaz más tudományterületek tárgyaként olyan sajátos fogalmi és elméleti hagyomány részévé válik, melyek között az átjárás és a párbeszéd feltételeinek megteremtése akadályokba ütközik. Kijelenthető, hogy a turizmus önmagában nem tekinthető diszciplináris értékű témának – az úgynevezett „turizmustudomány" abszurd célképzet –, ellenben maga a jelenség kétségtelenül interdiszciplináris problematika, melynek átfogó elemzése csak a különböző tudásterületek módszeresen végiggondolt közös vállalkozásaként képzelhető el.[1]

Ilyen műveleti értékű részelemzés, mint jelen témánk, a turizmus és a színteréül szolgáló „hely" kérdésének tisztázása hatékonyan szolgálhatja az interdiszciplináris elemzés ügyét. A turizmus színterével és egyúttal kiemelt tárgyával is azonosítható „hely" fogalmának értelmére és általános jelentéstartalmára irányuló megértési kísérlet jelentősége, hogy amint a definíció és a tudományterületi besorolás nehézségeivel kapcsolatban láthattuk, hozzájárulhat a téma általános értelmezéséhez. Már csak azért is, mert a nagyon különböző turizmuskoncepciók lényegében egyetlen közös momentumához kapcsolódik, nevezetesen, hogy a turizmus mindig olyan cselekvés, amely minden esetben a „hely" változtatása, amennyiben egy kitüntetett „hely" ki- és megválasztása.

Mi is tehát a „hely", a turizmus ki- és megválasztott színterének általános lényege?

A „hely" a tér kitüntetett képzete. Nem maga a tér, hanem a tér egy meghatározott és egyben kivételes aspektusa. A „hely" jellemezhető kiterjedéssel és határokkal. Ezek alapozzák meg a „hely" kivételességét, ami a fizikai tapasztalás konkrétumaként, objektivációként válik érzékelhetővé. Ilyen „hely"-konkrétum például Peter Burns leírása a Föld nyilván egyik legismertebb turisztikai ikonjáról: az Eiffel-torony az az építmény, amely egyszerre szimbolizálja Párizst és magát a turizmust (Burns 1999:22). Az 1889. évi világkiállításra ideiglenesen tervezett és eredetileg lebontásra szánt 322 méter magas és 8600 tonna tömegű acélkolosszus, mely előtt a városba látogató turisták tömött sorokban várakoznak, szinte kötelező „hely". Hogy miért, azt nem egyszerű megválaszolni. A valójában nem túl érdekes toronyba – ami itt nyilván szubjektív – drága belépőt váltó utazót az odalátogatás ténye legitimálja, hitelesíti szerepében. A „Láttam az Eiffelt, voltam Párizsban!" és hasonló vallomások rávilágítanak arra, hogy a turista mindenkor a „hely" kontextusának függvénye, a „hely" teremtménye.

Persze ehhez képest például Andrzej Stasiuk kortárs lengyel író, utazó, esszéista szövegeinek tanulsága alapján a „hely" kivételessége további alapvető tapasztalatok forrása.[2] Egy helyütt Lengyelországból Romániába való utazásának emlékei kapcsán beszél a „hely" (a fizikai tér kitüntetett aspektusa) képződésének eseményére jellemző illékony valóságélményről.

„Az utazás Übü király országából Drakula országába nem hagyhat maga után olyan emléket, melynek valóságosságában később hihetünk, ahogy mondjuk Párizs, Stonehenge vagy a Szent Márk tér esetében. Végül is Máramarossziget álomra emlékeztetett. [...] semmit sem tudok mondani a formájáról azon kívül, hogy olyan volt mint egy kifinomult fikció. Mindenesetre igen gyorsan véget ért, a látóhatáron ismét zöld hegyek emelkedtek, engem meg rögtön elfogott a szomorúság és a vágyakozás. [...] Ez szokott történni azokon a helyeken, melyeket ritkán érint az idegen, a jövevény pillantása. A pillantások lecsiszolják a tárgyakat és tájakat. Pontosan innen fog betörni a pusz-

tulás és széthullás. A túl sok pillantástól elhasználódik, elkopik a világ, akár egy régi térkép." (Stasiuk2006:18–19.)

Az Eiffel-torony és Máramarossziget első megközelítésre semmiben sem hasonlítanak egymásra, ám mint a turizmus „helyei", azaz a tevékenység színterei mégis mutatnak közös vonásokat. Feltételezzük ugyanis, hogy a turizmus „helyei" képviselnek valami minimális értelemközösséget, ami lehetővé teszi, hogy a társadalomtudományok (az antropológia) a kérdést, a turizmus mibenlétének lényegére irányuló érdeklődést megfogalmazzák. Erről a meggyőződésről nem mondhatunk le, hisz ha a „helyek" megtapasztalásához kapcsolódóan azok totális különbözőségének tényébe belenyugodnánk, ezzel a turizmus jelenségének értelmezését a különböző „helyek" eseti problémájaként a tiszta esetlegesség és a partikuláris leírás területére utalnánk, azaz kizárnánk a tudomány felségterületéről. Muszáj beszélnünk a „hely" valamiféle lényegéről, mert ezen múlik, hogy képesek lehetünk-e témánkról egyáltalán érdemben szólni; mindezt annak tudatában, hogy a „helyek" különbsége fizikai valóság. A szituáció paradox, amennyiben feltételezi, hogy a turizmusra irányuló beszédmód számot vet a cselekvés színtereként elgondolt „hely" általános jelentésével úgy, hogy ennek részeként mindenkor megőrzi azok sui generis különbözőségének tényét.

A turizmus „hely"-paradigmája körüli elméleti tájékozódás megalapozó jelentőségű, és általánosan a „hely" fenomenológiájának részeként dolgozható ki. Ez azt jelenti, hogy reményeink szerint a fizikai térnek a turizmus „helyeiként" mutatkozó közös aspektusai összefoglalhatók általánosan. Fenomenológiai értelemben rendelkezésre áll mindaz, ami minden „helyben" közös, azaz a turizmus „hely"-reprezentációjának színterei. A „hely" reprezentációs színterei egymásból következnek, és kiegészítik egymást. Vegyük sorra röviden a turizmus „hely"-paradigmájához tartozó reprezentációs színtereket. Vizsgáljuk elsőként az utazás, majd ezt követően a kultúra aspektusát egy-egy példán keresztül![3]

Az utazás mint a „hely" reprezentációjának színtere

Ha visszautalunk a korábbiakban hivatkozott két példánkra – az Eiffel-torony és Máramarossziget –, látható, hogy a turista szemszögéből mindkét nevezett „hely" a fizikai térnek olyan pontját jelölte, amely idegen. A turizmus „helye" de facto idegen. Akkor is az marad, ha az utas rendelkezik előzetes tudással, vagy sokadszor tér vissza ugyanoda. Mert tudjuk, hogy egyszer sem térhetünk vissza ugyanarra a „helyre". A visszatérő a változatlanságot keresi, ennek érdekében jön el újra, átélni azt, ami már egyszer elmúlt. Miközben, ha figyelmes, akkor kénytelen belátni, hogy a „hely" mindig más, mert a „hely" nem állapot, ahogy a visszatérő tekintet sem képes ugyanazt a perspektívát kétszer elfoglalni. Az utazás tárgyaként és céljaként felfogott „hely" az idegenségnek természetesen nem abban az abszolút értelmében jelenik meg, ami teljes ismeretlenséget fed. Ennek oka a turista tájékozódásának, a „hely" megtapasztalásának módjában ragadható meg.

Az utazás a turista szempontjából az otthon elhagyása, ami mindig kihívás, mert a megismerés kockázatával jár, hiszen nem feltétlenül sikeres – a vállalkozás akár kudarccal is végződhet. A turista utazása sikeres, ha visszaigazolja az előzetes várako-

zásokat, az élménytapasztalat fizikai vagy rekreációs értékét. Az utazás sikeréért vagy megfordítva, a kudarc elhárításáért folytatott küzdelem egyik eszköze az összehasonlítás. A turista az idegen „hely" megtapasztalása, a tapasztalatokon keresztül végrehajtott „birtokbavétel" érdekében előzetes ismereteire támaszkodik, mert egyébként eltéved. Andrzej Stasiuk egy németországi utazásának élményével kapcsolatban ezt nemrégiben megjelent könyvében nagyon hatásosan fogalmazta meg:

„Már ötödik napja voltam úton, és nem tarthattam szünetet. Tübingenbe kellett eljutnom. A stuttgarti pályaudvar a bukaresti északi pályaudvarra emlékeztetett. Csak az őrök hiányoztak, akik a hajléktalanokat és a ragasztózó gyerekeket üldözik. A többi igen hasonló volt. Legalábbis így tűnt nekem. Ötödik napja voltam úton, és hasonlóságokat kellett keresnem, hogy az egyensúlyt megőrizzem. Stuttgartban Bukarestre kellett gondolnom, hogy Németországot jobban megjegyezhessem. Mindenesetre a feljárat a vágányokhoz nagyon hasonló volt. Az Északi pályaudvaron egyszer vásároltam egy fekete fejkendőt, melynek mintája tucatnyi apró, fehér csontvázból állt össze. A csontvázak minden lehetséges formában összegabalyodtak. A Duna-deltába tartottam, de a sapkámat otthon felejtettem, és ezért kellett egy kendőt vennem. Most viszont a tübingeni vonatra vártam. Az öregember az állomás nyüzsgésében úgy nézett ki, mint aki a sivatagban segítségért kiált. A kezében tartott papírlapot kinyújtotta, várt egy keveset a reakciókra, majd mindkét kezét visszahúzta, és továbbment." (Stasiuk 2008:9–10.)

Nem minden utazás turizmus, ellenben minden turizmus bizonyosan utazás. A turista utazik, hogy ne legyen otthon, de ott, ahol nincs otthon, ott muszáj arra támaszkodni, ami „otthonos". Ezek szerint bizonyosan mondhatjuk azt, hogy a turista személye, tehát a turizmus alanyának genealógiája elválaszthatatlan az utazástól, ami a térben lejátszódó „helyválasztás" időben történő kiteljesedése. Az utazás ugyanis nem csupán „helyváltoztatás", hanem választás, döntés valami mellett és elhatárolódás valamitől. Ahogy Bernhard Waldenfels fogalmaz, tudomásul kell vennünk, hogy „az ember képtelen egyidejűleg több irányba menni", azaz a „hely", ahol az ember éppen van, mindig egy és oszthatatlan (Waldenfels 1985:179), legalábbis csak így vagyunk képesek érzékelni. Bármilyen triviálisan is hat, a kijelentésnek a turizmus mint cselekvő magatartás és a „hely" mint a cselekvés színtere közti összefüggések tisztázása szempontjából jelentősége van. Az utazás a „hely" első reprezentációs színtere.

Eredetileg a turista és ennek már korai formája, a 18. századi ősturista is a kitüntetett „helyek" körbeutazására szakosodott specialista volt. A „hely" meglátogatása ekkor még egyidejűleg két dolgot jelentett. Egyrészt igazolásul szolgált magára a „helyre" vonatkozó közvetett ismeretek, előzetes tudás, egyáltalán az érdeklődés hitelességét illetően, másrészt a színtér közvetlen élményét kínálta. Az utazás és a kitüntetett „hely" kapcsolata két további összefüggésben tárgyalható.

Ezek szerint a „hely" egyrészt felfogható konkrét célképzetként. A célelvű utazás tárgyaként felfogott „hely" az utazásra mint a köztes tartózkodás (Zwischenaufenthalt) képzetére támaszkodik, és ez nagyon régi hagyomány. A kulturális gyakorlatnak azt az eredetileg funkcionális rétegét tükrözi, amely a társadalmi működést, olykor esetleg valóban a túlélést szolgálta. Az utazás és a migráció mibenlétének ezt az elemi összefüggését kiválóan megérthetjük akár az egyszerű hordatársadalmak térbeli mozgásán, például Marjorie Shostaknak a busman !Kung kultúra utazási szokásait bemutató

ragyogó leírásain keresztül. Shostak antropológiai portréja hősének, Nisának a félsivatagos terület vízlelőhelyei, illetve élettársainak lakóhelyei közötti időszakos vándorlásai, az ezt elbeszélő történetek rávilágítanak arra, hogy az ember társadalmiságának mindig lényegi része volt az utazás.[4] A mindennapok egymásra következésének rendje az utazásokat tagoló hosszabb-rövidebb ideig tartó szünetek sorozata. Az utazás és az ehhez köthető „hely"-tapasztalat reflexióra kötelez, az utazó az utazással együtt járó új körülményekhez való tudatos alkalmazkodását és a mindennapok bevett gyakorlatától eltérő különbség tudatosodását feltételezi. Ez valószínűleg meghatározó szerepet játszott már a korai társadalmak kulturális működésfolyamataiban is.

„Emlékszem egy másik alkalomra, amikor az egyik helyről a másikra utaztunk, és a nap égetett. Éppen a forró és száraz évszak volt, víz pedig sehol. A nap égetett, !Kumsa [Nisa öccse – B. G.] már megszületett, és én még kicsi voltam. Már jó hosszú ideje mentünk, amikor a bátyám meglátott egy méhkaptárt. Megálltunk, amíg ő meg az apám megnyitották a méhes fát. Mindannyian segítettünk mézet gyűjteni. Én is teljesen teletöltöttem a saját gyűjtőedényemet. Aztán ott maradtunk, mézet ettünk, és én elkezdtem nagyon szomjas lenni. A hőség majd megölt bennünket, és mindenki halálosan szomjas volt. Ordítani kezdtem, hogy vizet akarok, mert annyira rosszul vagyok." (Shostak 1983:97.)

Nisa úti emléke a szomjúság „helyéről" vagy az ifjú Arthur Schopenhauer 1803-ban a Grand Tour nyomvonalán – Amszterdam, Rotterdam, London, Párizs, Bordeaux, Zürich, Bécs – tett utazásának „hely"-tapasztalatai, vagy például annak a bordeaux-i szobának az emléke, amelyben Hölderlin közvetlenül öngyilkossága előtt lakott, lényegüket tekintve, tehát a turizmus „hely-paradigmájának" általános tartalma felől megközelítve, nem különböznek egymástól. Nyilvánvaló, hogy Nisa és Schopenhauer, ez a két szélsőségesen távoli példa eltérő módon, de nem felelnek meg a modern turista kritériumainak, bár mindketten utazók.[5] Ám itt ez kevéssé fontos. Lényegesebb az utazás eseményének következményeként konstruált „hely"-tapasztalat fenomenológiai értelemben vett általános hasonlósága. Ebben a vonatkozásban a tény, hogy Nisa, Schopenhauer vagy saját utazási körülményeink merőben különböznek, a kifejtés szempontjából itt elhanyagolható, ha belátjuk, hogy a „hely" mindenkor az utazás kitüntetett aspektusához rendelt konstrukció. Szigorúan véve sem a Kalahári peremvidékén vándorló Nisa, sem a napóleoni Európában utazgató fiatal német filozófus nem turista, azonban az utazásukkal konstruált „hely" paradigmatikus értelme nem különbözik a turizmus „hely"-fogalmának lényegétől.

A turista utazása, a „hely" meg-, pontosabban felkeresése valójában a „hely" megkonstruálásának eseménye, melynek hozadékaként a turista megteremti önmagát. A turista alapvető vonása, hogy eleve várakozásokkal tölti el a remény a „helyre" vonatkozóan, ami függetlenül attól, hogy előzetes elképzeléssel rendelkezünk-e (Eiffel-torony), vagy sem (Máramarossziget látképe), intellektuális közösséget teremt közöttünk. A „helyek" az utazás átmeneti, fontos, de a viszontlátogatás (nota bene viszontlátás) esélyét csak valószínűségként (illúzió) reprezentáló színterei. A pillanat megismételhetetlen.

Másrészt és az előzőekkel szemben az utazás és a „hely" kapcsolata felfogható a „hely" konkrét célképzetétől független jelenségként is. Ebben az esetben felismerjük, hogy az utazás elsődleges értelme (eljutni egy meghatározott helyre) nem meríti ki az

utazás fogalmát, s a „helyhez" fűződő kapcsolatának lényegét sem tárja föl. Az utazás célja, hajtóereje ugyanis részben maga az utazás. Vágyakozás egy „utópia", a magánvaló meg nem határozottság, a „hely" után, és kísérlet az ebben kínálkozó esély, önmagunk megragadására. A „hely" ott van, ahol az ember, akár csak egy pillanatra, megáll. Hogy ez mikor jön el, az mindenkor az utazás menetének függvénye. Ebben válik nyilvánvalóvá: a turizmusantropológiai értelemben vett utazás maga is „hely".

„Igen. Telkibányán nem volt semmi; semmi csak a falu, amely évszázadok óta állt a helyén. [...] Mi voltunk az egyetlen idegen, de nem vontuk magunkra a tekinteteket. A megállóból négy busz indult aznap. Az idő összefolyt a napfénnyel, és dél körül mozdulatlanná merevedett. A kocsmában reggeltől kezdve férfiak üldögéltek, és sietség nélkül szürcsölték a pálinkát, váltogatva a sörrel. [...] Ez is egyike volt azoknak a helyeknek, ahol az ember úgy érzi minden különösebb ok nélkül ott kell maradnia. [...] De végül elutaztunk Telkibányáról, mert semmi sem árt úgy az utópiának, mint a maradandósághoz fűzött remény." (Stasiuk 2006:73.)

Stasiuk plasztikus helyrajza tökéletesen adja vissza a turista-utazó találkozását a „hely" keletkezésének eseményével, melynek középpontjában a minden turizmust meghatározó énélmény és az ennek szükségszerű pillanatnyiságára vonatkozó belátás áll. Az utazás a „hely" megképződésének színtere, a „hely" reprezentációja.

A kultúra mint a „hely" reprezentációjának színtere

Bernhard Waldenfels a mindennapiság fenomenológiájának kidolgozásakor, amely közvetett értelemben okkal vehető figyelembe a „hely" általános természetének vizsgálatakor, számos, a jelen értelmezésben jól kamatoztatható megállapítással élt.

A „hely", a tér kitüntetett aspektusa a mindennapiság világa. Nem elszigetelten létezik, hanem a valóság meghatározott kontextusaként. Itt érdemes Waldenfels javaslatára hagyatkozni, aki azt tanácsolja, hogy a mindennapiság, így a „hely" jelenségében reprezentált általános jelentéstartalom, tulajdonságok és funkciók értelmezésekor kiindulópontként térjünk vissza az oly sokat hivatkozott, de sokszor félreértett husserli életvilág fogalmához (Waldenfels 1985:15). Leegyszerűsítve az életvilág minden társadalmi és történeti élettapasztalat talaja és horizontja, a turista-utazó szemszögéből a „hely" reprezentációjának kerete.

Husserl az életvilág fogalmát eredetileg az emberi természetes beállítódás jellemzésére, az én és a környezet kapcsolatának összefüggésrendszerében használta (Husserl 1984). Értelmezése szerint a szemléleti mezőnkhöz tartozó valóság adottság, tényösszefüggés. Világunk azonban nemcsak a tisztán rögzíthető ténytapasztalatok és érzetek világa, hanem „a meghatározatlan valóság homályosan tudott horizontja" is (Heller 1997:46). Világszemléletünk spontán és leíró, megfigyelő és elemző, egyszóval reflektált tudatműködés, amely a rendelkezésre álló világra a tényszerű meghatározottság és a meghatározatlanság kettősségeként egyidejűleg vonatkozik. Magamat erre a valóságra vonatkozóan határozom meg mint embert, és egyúttal tapasztalataim alapján belátom, hogy „ami rám érvényes, érvényes az összes többi emberre is" (Heller 1997:49). A valóság fenomenológiai értelemben a közös világunkhoz tartozás élményéből ered.

Antropológiai összefüggésben a „hely" az életvilág része, az életvilág működésére vonatkozó tapasztalatok színtere. A turista-utazó az életvilággal a kultúraként felfogott „hely" értelmében találkozik. A kultúra a „hely" reprezentációja, azaz a kultúra egyrészt a „hely" tartozéka, az arra jellemző elidegeníthetetlen lényegi minőség megnyilvánulása, másfelől az utazó saját kulturális vonatkozásainak következménye. A kettő együtt konstrukció. Az utazó „helyhez" való viszonyát leírhatjuk ennek a megkettőzött kulturális meghatározottságnak a függvényeként, egymásra hatásként.

A „helyek" fenomenológiai értelmű osztályozása megkerülhetetlen kapcsolatban áll a „hely" által reprezentált kultúra kérdéskörével. Ugyanis minden „helydefiníció" az embernek arra a kulturális értelemben meghatározott kérdésre vonatkozó válaszára támaszkodik, amely aziránt érdeklődik, hogy honnan érkeztünk. Ezek szerint az otthon (az otthon világa) a tér központi „helye", amelyhez képest a magunk számára fogalmat alkotunk minden más helyről. Waldenfels szerint ebből következően minden más „helyről" mint az idegen világhoz tartozó helyekről beszélhetünk: ennek alaptípusai a következők: a tartózkodási, a származási és a lakóhely. A részletektől elvonatkoztatva is könnyen belátható, hogy mindhárom megnevezés a „hely" kulturális aspektusából táplálkozik, amely kifejezi az embernek az adott helyhez fűződő viszonyát és intencióit. A turizmus „hely"-koncepciója elsősorban (de nem kizárólag) a tartózkodási hely sajátos eseteként értelmezhető, azaz a turista-utazó esetében a hosszabb-rövidebb ideig érvényes „tartózkodásihely-tapasztalat" a „hely" kulturális sajátosságaiból és a saját kulturális világlátás alkotóelemeiből épül fel. Ezek szerint a „hely" az odalátogató utazó és a megtapasztalt életvilág kulturális egymásra vonatkozásának reprezentációja. A bonyolult jelenség rövid elemzéséhez álljon itt ismét egy szemléletes részlet Stasiuktól.

Az író egyik útja alkalmával turistaként egyedül járta végig az erdélyi Szászföld őslakosaitól elhagyott falvait. Nyár volt, fojtogató hőség, a nap a zeniten állt, és a szöveg szerint „Kászonjakabfalva" (Iacobeni) utcáit felverte a gaz, belepte a por.[6] Az omladozó szász portákról hámló vakolat, a faburkolatról lepattogó festék, a magára hagyott tér mind a mozdulatlanságba merevedett enyészet hírnökének tűnt. Az elmúlt kultúra „emlékhelyének" ez a statikus képe azonban átmenet nélkül hullott elemeire, amikor a falu új lakóinak képviselőjeként egy csapat zajos cigány gyerek vette körül az utazót.

„A cigánypurdékat néztem. Minden valószínűség szerint nem is itt születtek. Szüleik azoknak a németeknek a házát foglalták el, akik visszatértek egykori hazájukba. Ennek ellenére körös-körül minden az ő tulajdonuk volt. A többszáz éves falu cigánytáborrá változott. Az, ami tartós – azt gondolnánk, rendíthetetlen – meghátrált az ideiglenes, a múlandó, egyenesen a nem létező előtt. [A purdék] Megmutatták a középkori templomot, amelyet nem ők építettek, megajándékoztak szilvával az útmenti fákról, amit nem ők ültettek, olyan nyelven beszéltek, amely nem az övék volt. Kétszáz évvel a szászok után vándoroltak ide és senki sem hívta őket. Nem hozták ide gondolatban hazájuk képét, vagy a házakét és templomokét, amelyeket újraalkothattak volna. [...] Néztem a szétmálló falut, a szemétdombot a tér közepén, a rettegéstől hét lakatra zárt plébániát a medencével, és éreztem: ez az ő győzelmük. [...] Európa nemzeteket, királyságokat, országokat hozott létre, amelyek egy ideig fennálltak, aztán elbuktak. Lefoglalta a fejlődés, az expanzió, a növekedés és közben el sem tudta kép-

zelni, hogy lehetséges az időn, a történelmen kívül élni. [...] Ezúttal a szász Kászonjakabfalvát ejtették zsákmányul. Egyszerűen tábort ütöttek a többszáz éves falak közt, amelyeket átitatott az erőfeszítés, a szorgalom, a hagyomány, mindazon erények, amelyek a civilizáció folytonosságát adják – tábort ütöttek, ahogy a szabad ég alatt szokás, mintha soha senki nem élt volna itt előttük." (Stasiuk 2006:101–103).

Ha a szöveg tárgyilagosságának mértékét firtatjuk, akkor a helyleírás valamely Szeben környéki egykori szász falura, például Jakabfalvára illik, és bizonyosan nem Kászonra. Jelen esetben a fordító tárgyi tévedésének azonban a szöveg olvasója szempontjából semmi jelentősége, hisz a helységnévhez rendelt leírás hitelességét nem az azonosságelv szavatolja. A plasztikusan lejegyzett kulturális élmény és ennek egy, a hibásan működő emlékezet miatt tévesen felidézett „helye" közötti különbség nem zavarja az olvasót, amint a szerzőt sem. A két idegen kultúra találkozásának metszéspontjában rajzolt éles kép a „hely" reprezentációjának az utazó szempontjából feltáruló kulturális színterét láttatja az olvasóval. Erre fókuszálva Stasiuk szövege kétségtelen iskolapélda. Az utazó találkozásának leírása a „hellyel" drámai és hatásos szöveget eredményezett. Itt azonban nem csupán az írói kvalitás működésének, az expresszív tónus erejének lehetünk szó szerinti szemtanúi. Be kell látnunk, a „hely", amelyet a sok utazásban tapasztalatokat szerzett tekintet számunkra megidéz, bonyolult alakzat. Két kultúra érintkezési felületének erőterében megragadott színtér, pontosabban ennek reprezentációja, ami jelen esetben fikciónak tetsző valóság: „Kászonjakabfalva" a cigány falu. Azonban óvatosnak kell lennünk, mert az, hogy az utazó – Stasiuk és rajta keresztül az olvasó – itt egy „hely" megszűnésének vagy egy újabb „hely" keletkezésének szemtanújaként figyeli meg önmagát, elsősorban az ízlés és az emlékezet működésének, nem pedig a társadalomtudományi elemzésnek a kérdése.[7] Ám ez kétségtelenül a turizmus, a tevékenység eredményeként tapasztalt élmény szövegként létrehozott értelmezéséhez rendelhető elemi probléma. A „hely" lényegét tekintve menthetetlenül szubjektív toposz.

JEGYZETEK

1. Mint láthattuk, a turizmus per definitionem parttalan, illetve diszciplinárisan változékony kategória, ezért vizsgálatát nem közvetlen formában, a problémakomplexum egészét egyszerre, hanem részproblémák kidolgozásán keresztül érdemes megvalósítani.
2. Andrzej Stasiuk a kortárs európai irodalom fontos szerzője. Szövegei, bár szépirodalmi írások, tényleges utazási tapasztalatainak elemzésére épülnek. Stasiuk eminens turista, aki a meglátogatott „hely" leírásakor párhuzamosan reflektál a tapasztalt környezet szociokulturális jellemvonásaira és a tapasztaló személyére annak élményei tükrében. Utazási beszámolói, tudatosan szerkesztett és gondosan megírt szövegei nyilván atipikusak, nem az átlagturista megnyilvánulásainak színvonalát idézik. Ugyanakkor, a turizmus „hely"-paradigmájának általános értelmét firtató elemzés szempontjából Stasiuk útirajzai szemléletesek, amennyiben tükrözik a mindenkori utazó látásmódjának kivételességét, ami soha nem egyéb, mint az objektivációként megrajzolt „hely" szubjektív megtapasztalásának nyelvi – itt megírt – megformálása.
3. Jelen írásnak nem célja, hogy a turizmus „hely"-reprezentációjának színtereit a teljesség igényével tárgyalja, ezért három további résztémára csak utalásszerűen szeretnénk kitérni. Ezek szerint a nyelv, a történelem és a hatalom színterei további megkerülhetetlen összefüggések.

4. Lásd ezzel kapcsolatban még Clifford 1997, különösen 17–46.
5. Az utazás motivációi nyilvánvalóan mindenkor rendkívül eltérőek, és a társadalomtudományi értelemben felfogott turizmus-utazás feltételez három fontos minimumfeltétel meglétét: szabadidő, tetszés szerint hasznosítható jövedelem (anyagi erőforrás), pozitív lokális szankciók (elfogadás); lásd Smith, ed. 1989:1.
6. Nagyon érdekes, ám a jelen értelmezés szempontjából kevéssé fontos, hogy Stasiuk „hely"-elemzése részben konfabuláció, amennyiben tudható, a Kászonjakabfalva (Iacobeni) helységnév, valamint az itt leírt környezet egyáltalán nem feleltethető meg egymásnak. Kászonjakabfalva Hargita megyében található 387 lelkes település (2002), ahol szászok egyáltalán nem élnek, ellenben a magyarok a lakosság 77 százalékát, a románok 17 százalékát, míg a cigányok csupán hat százalékát teszik ki. A tévedés nyilvánvaló fordításai hiba, amennyiben Stasiuk leírása alapján azonosítható a Szeben-megyében található Jakabfalva (Iacoben), melynek 2002-ben 614 főnyi lakosából 285 fő volt cigány. A fordítási hiba ténye a román településnév azonosságára vezethető vissza – Kászonjakabfalva és Jakabfalva egyaránt Iacobeni –, amint ez a román megnevezést megtartó német kiadásból kiviláglik. Lásd Stasiuk 2005:91–93.
7. A „hely" megszüntetésével kapcsolatos kérdést lásd Rice 2007.

IRODALOM

BURNS, PETER M.
1999 An Introduction Tourism and Anthropology. London: Routledge.

BYRNE SWAIN, MARGARET
1997 Coping with the Anthropology of Tourism. American Anthropologist 99(1):162–164.

CHAMBERS, ERVE
2008 Can the anthropology of tourism make us better travelers. Napa Bulletin 23(1):27–44.

CLIFFORD, JAMES
1997 Routes. Travel and translation in the late twentieth century. Cambridge: Harvard University Press.

DISCOVER ALEX
2006 Discover Alex. Central Department of Tourism & Summer Resorts. Internetcím: http://www.discoveralex.com/GeneralDepart_EN/Description.asp (Letöltés: 2010. március 20-án.)

HELLER ÁGNES
1997 Az idegen. Budapest: Múlt és Jövő.

HUSSERL, EDMUND
1984 A tiszta fenomenológia és fenomenológiai filozófia eszméi. *In* A fenomenológia a társadalomtudományokban. Hernádi Miklós, szerk. 45–57. Budapest: Gondolat.

PRITCHARD, ANNETTE – MORGAN, NIGEL
2007 De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition. *In* The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies. Irena Ateljevic – Annette Pritchard – Nigel Morgan, eds. 12–28. Amsterdam–London: Elsevier.

RICE, PATRICIA C.
2007 Can the Galapagos Survive the Cruise Ship Mass Tourism? General Anthropology 14(1): 9–14.

SHOSTAK, MARJORIE
1983 Nisa. The Life and Words of a !Kung Woman. New York: Vintage.

SMITH, VALENE L., ed.
1989 Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

STASIUK, ANDRZEJ
2006 Útban Babadagba. Budapest: Magvető.
2005 Unterwegs nach Babadag. Frankfurt am Main Suhrkamp
2008 Dojczland. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

WALDENFELS, BERNHARD
1985 In den Netzen der Lebenswelt. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

PUSZTAI BERTALAN

Paradigmaváltások a kultúrakutatás autentikusság értelmezésében

az is viszony (sőt!)
a Parizer Árához,
ha nem szólsz hozzá.

Fodor Ákos: D. T. levélszekrényébe

A turizmus alapvető mozgatóereje a lokalizált eredeti élmény ígérete. A turisztikai marketing érvelése szerint azért érdemes elutaznunk valahova, hogy valamit megtapasztaljunk, amit nem ismerünk és a saját lakóhelyünkön nem tapasztalhatunk meg. Az utazási marketing tehát egy adott hely eredetiségének és egyediségének ígéretét adja el a turistának. Természetesen nemcsak a lokalitás gyakorol (vonzó) hatást a turistára, de a turista is hatással van a desztinációra. Mi a kapcsolat a helyi kultúra és a turista között, hogyan hatnak egymásra, illetve ki szervezi ezt a találkozást? Vajon igaz az utazási marketing ígérete, amely szerint azért érdemes elutaznunk valahová, hogy megismerjük egy adott hely semmivel össze nem keverhető, egyedi világát, kultúráját? Vagy éppen ellenkezőleg, a legradikálisabb turizmuskritikának van igaza és egy nagyvállalatok által uralt álomipar vezet félre minket a turizmusban?

A fenti kérdések végső soron a valóság és a turisztikai élmény kapcsolatáról, azaz turisztikai élmény hitelességéről, eredetiségéről szólnak. Azt problematizálják, hogy a turizmus rendszerében mi és hogyan jelenik, jelenhet meg a helyi kultúrából. Írásomban a turizmus autentikuságával kapcsolatos kultúratudományos és antropológiai gondolkodás legfontosabb állomásait mutatom be. Mielőtt azonban a szaktudományos érvelésekbe belebonyolódnánk, egyrészt fontosnak tartom megjegyezni, hogy a turizmus kapcsán itt tárgyalt jelenségek könnyedén kiterjeszthetőek és applikálhatóak minden olyan kulturális jelenségre, amely legitimációját az eredetiség, autentikusság fogalmára építi, ahogy erre jó példa Regina Bendixnek a folklorisztikáról írt In Search of Authenticity című műve (Bendix 1997). Ahogyan majd be szeretném mutatni, a fogalom csak komoly reflexióval használható, amelyet azonban a legritkább esetben tapasztalhatunk használata kapcsán.

Az autentikusság diskurzus változásainak módszeres áttekintése előtt nem lehet azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy a turizmus kapcsán is rendkívül sokszínű, különböző diskurzusok vannak forgalomban. A turizmus kapcsán például nem túlzás azt állítani, hogy szinte minden megszólalás áttételesen az autentikusság kérdéséről is szól. Ahogy mottónkkal is utaltunk erre, a turizmusban még a látszólag az eredetiségről véleményt nem mondó megnyilatkozás is hozzászól az eredetiség kérdéséhez. A már emlegetett turisztikai marketing például az egyedi és eredeti lokális kultúra megtapasztalását alapvető élményként kínálja fel és így alakítja a desztinációról képzeteinket. A helyi kultúrát a turisztikai vonzerők közé problémamentesen besoroló közgazdaságtudományi, gazdaságföldrajzi turizmuskutatás is implicit módon „beleszól" az auten-

tikusságról folytatott diskurzusba. E megközelítések szerint egy adott lokalitásban a kultúra nyilvánvaló, tartalma problémamentes, a kultúra könnyen a desztináció vonzerejének részévé tehető. Ezen hozzáállás, hogy csak néhány példát említsünk, nem problematizálja például azt, hogy honnan ered a vonzerőbe beválogatott kultúra részlet; a turizmusipar hogyan válogatja ki a helyi kultúra számára érdekes részleteit. Nem foglalkozik továbbá azzal sem, milyen helyi feszültségek állnak a desztinációvá-válás mögött, ki érdekelt és ki ellenérdekelt ebben. Mindez a turizmusmarketingre és turizmusmenedzsmentre természetesen még fokozottabban igaz. Ezen reflexióhiányt összegezte Malcolm Crick rendkívül találóan, amikor azt írta: „A turizmusiparnak nagyon jó véleménye van önmagáról. Olyannyira, hogy elemzéseik gyakran nem különböztethetőek meg saját pr-uktól." (Crick 2007:67.) Mindez talán segít megérteni, hogy miért is figyeli távolságtartással a kultúra és a lokalitás, kultúra és látványosság kapcsolatáról született leegyszerűsítő olvasatokat a kultúratudományos turizmuskutatás. A turizmuskutatás ilyen fősodrával szemben a kritikai értelmezések olyan végletei állnak, amely szerint a kultúra a turizmusban mindenképpen színre vitt és hamis. Írásunkban éppen e két véglet között barangolunk, olyan reflexív, értelmező attitűdből született megközelítésre teszünk kísérletet, amely mentes az eszkatológikus és a leegyszerűsítő magyarázatoktól egyaránt.

A turisták degenerálódása

A turista és a helyi kultúra nem éppen problémamentes kapcsolatára reflektáló intellektuális reakciók szinte egyidősek a szervezett turizmussal. A Thomas Cook 1841-es antialkoholista csoportútját követő évtizedekben a polgárok által elözönlött desztinációk hamar kivívják a lerohant elit kritikáját (Köstlin 1996:120). Mark Twain már 1867-ben, a *The Innocents Abroad: the New Pilgrim's Progress* (Twain 1964) című művében tökéletesen foglalja össze mindazt a negatív képet, kritikai olvasatot, ami egy újonnan tömegesség vált faj, a homo turisticus jellemzőit sorolta. A kritikus turistaolvasatok első, messze nem csak Twain intellektusához, megfigyelő képességéhez és vitriolos tollához köthető, gyorsan elterjedő hulláma már a 19. században gazdagon kibontakozott.

A turista ilyen súly alatt fejlődött tovább a következő évtizedekben: miközben egyre többen utaznak, aközben a turistát körbelengi esendőségének sztereotip jellemzőhalmaza. Akárhogy is szépítjük, turistának lenni azóta is egy kétes identitás. Nem véletlen, hogy a jelenséget tágabb összefüggésben szemlélő első nagyhatású kritikai olvasat eredetében a modernitáshoz köti immár az egész rendszert, a turizmust. Egy felszínes új kor egyik eluralkodó beteges szimptómájaként mutatta be Daniel Boorstin *The Image. Guide to the Pseudo-Events in America* című műve a turizmust 1961-ben (Boorstin 1975). Boorstin nagyhatású munkája azonban messze nem a turizmusról kívánt szólni, hanem átfogó kritika alá vette a saját korában tapasztalható változásokat. A turizmussal kapcsolatban, a The Lost Art of Travel című fejezetben írott sorai mindössze részei annak a kritikának, amely a korai kritikus médiaértelmezések megközelítéséhez híven a valósághoz való közvetlen hozzáférés eltűnésén kesereg.

A néha teljesen anakronisztikus példákat citáló Boorstin végső soron a klasszikus

modernitás elmúltán szomorkodott, olyan új jelenségeket elemezve, amelyek egyébként éppen a modernitásban vették kezdetüket. A modernitás végét jelző tömeges turizmus kezdetét is a 19. század közepére datálja: „Valamikor a múlt [19.] század közepe után (...) a külföldi utazások jellemzői (...) változni kezdtek. (...) Korábban az utazás hosszú tervezést, nagy kiadásokat és komoly időbefektetést igényelt. Sőt, az egészség vagy akár az élet kockáztatásával járt. Az utazó aktív volt. Mostanára passzív lett. Atletikus gyakorlat helyett az utazás szemlélődő sporttá vált. (...) Az utazó aktív volt, buzgón indult más népek, kalandok, élmények keresésére. A turista passzív, elvárja, hogy érdekes dolgok történjenek vele." (Boorstin 1975:84–85.)

A passzívvá váló utazót Boorstin érvelésében egy homogén, minden lokális jellemzőtől megfosztott rendszer, a turizmusipar szolgálja ki. E rendszer ráadásul a turista célpontját, a látványosságokat is átalakítja: „E »látványosságok« gondosan kitalált közvetett élményt kínálnak, egy utánzatot, amit ott lehet elfogyasztani, ahol az eredeti egyébként ingyen lenne. Ez arra kínál lehetőséget az utazónak, hogy semmiképpen se kerüljön kapcsolatba más népekkel miközben megtekinti őket." (Boorstin 1975:99.) A gondolatmenet szerint a turizmus nemcsak a valóságot zárja el tőlünk, de megváltoztatja magát a turistát is, aki „ritkán szereti az idegen kultúra autentikus termékét, sokkal inkább saját provinciális elvárásait" (Boorstin 1975:106). Boorstin szövegében a turizmus ellentéteként az utazás illetve szakrális társfogalma, a zarándoklat jelenik meg, amelyekre példaként a Mayflower útját vagy a zsidók sivatagi vándorlását hozza.

Boorstinnál tehát a turista, a turizmusipar és a látnivaló hármassága egyaránt a másolatot, a mesterségest preferálja. A turizmusipar megteremti a látványosságot, ami már csak indirekt kapcsolatban van az autentikus helyi jelenséggel, a turista pedig konformitása miatt végletesen beleszeret e másolatba és elfordul az eredetitől, még ha az elérhető is lenne. Boorstin a turizmust olyan rendszerként vázolja fel, amely mindenképpen megakadályozza az eredeti jelenségek közvetlen megtapasztalását. Tourchin a valami eredeti elvesztét gyászoló diskurzusok kapcsán, Boorstin mellé Benjamint is beidézve arra mutatott rá, hogy e szövegekben általában a technológiai fejlődést és az iparosodást teszik felelősség a változásokért. Az érvelés hátterében az húzódik meg, hogy a technológiai fejlődés következtében a jel és a jelölt korábbi szoros, index kapcsolata halványul el. E szomorgó megközelítés szerint ez oda vezet, hogy az eredeti, aurával bíró esemény eltűnik, helyét mesterséges alkotások veszik át (Torchin 2002:249). Végső soron ezen értelmezések, köztük a turizmus kutatásában legnagyobb hatású boorstini is, a turizmus médium voltára hívja fel a figyelmet és reflexív médiakritikai szempontból közelít a jelenséghez.

A turizmus tehát e megközelítés szerint mindenképpen hamis élményt ad. E kritikai szövegek a valósághoz való közvetlen hozzáférés megszűntét, például a turizmus ilyen hatását a modernitás korából eredeztetik, dominanciára jutásukat pedig a modernitás végeként értékelik. A modernitás utáni kort kritizáló szövegek tulajdonképpen azóta is azonos módon érvelnek, igaz rendkívül eltérő ideológiai alapállásokból. Nem véletlen, hogy a turista néha egyenesen a későmodernitás szimbólumaként jelenik meg, például Zygmunt Bauman számos írásában (Bauman 1996:18–36).

A turisták félrevezetése

Daniel Boorstin turizmuskritikáját használta kiindulópontként Dean MacCannell az egyesek által a turizmus antropológiai kutatásának első jelentősebb eredményeként értelmezett, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* című munkájában (1976). MacCannell mindmáig rendkívül inspiratív munkájának egyik fejezetében, a turista tapasztalat eredetiségét elemezve megkísérelte feltárni a helyi kultúra és a turista kapcsolatát. Véleménye szerint a turista a hétköznap nem autentikus és strukturált világával szemben keresi az autentikus élményeket a turizmusban. A társadalmi, történeti vagy kulturális szempontból fontos helyet felkereső turista utazási motivációja tehát igaz és őszinte, bizonyos szempontból a természeti népek szentet kereső egyénével (MacCannell 1973:589–590) vagy a vallási szempontból fontos helyet felkereső zarándokéval rokonítható (MacCannell 1973:593). A zarándoklat és turizmus történeti kapcsolatát és rituális hasonlóságait feltáró értelmezések – turista és zarándok fentebb jelzett intellektuális szembeállítása ellenére – azóta is bőven sorakoznak a turizmus kultúratudományos kutatásában (például Graburn 1989:37–55, Selänniemi 1999:341–354).

MacCannell a helyi kultúra és az eredeti élményekre vágyó turista kapcsolatának elemzéséhez Erving Goffman nagyhatású performativitás elméletét, elsősorban annak előtér – háttér kategóriáit hívta segítségül. MacCannell végső soron arra jutott, hogy különböző rendszerek és eljárások a helyi kultúrát ahhoz hasonlóan szigetelik el a turistától, ahogy az egyén szabályozza azt a képet, amelyet tágabb környezete megismerhet róla. A turista így pusztán a helyi kultúra kontrollált, kiválogatott és számára színpadra állított verziójával találkozhat, nincs esélye a valódi helyi kultúra megismerésére. MacCannell kiemelte a turisztikai ipar által létrehozott 'színpadok' performativitását, az eredetiség képzetét megteremtő misztifikáltságát, show-szerű voltát. Felhívta a figyelmet arra, hogy a viszonylag elszigetelt régiókban, a kulisszákban zajló 'bennszülött' cselekvések (humor, cinizmus) az autentikusság megteremtett képzetét könnyen lerombolhatnák (MacCannell 1973:598).

MacCannell elemzése egyértelműen arra jutott, hogy a turistának – a véletlent kivéve – nincs esélye az ismeretlen régiókat, a helyi valóságot megismerni. Amikor a turista hátsó régiót, azaz hétköznapi valóságot észlel, jó eséllyel egy olyan előkészített látogatáson vesz részt, amely legfeljebb messziről tekint rá a hátsóbb régiókra, vagy még inkább annak gondosan elkészített imitációira. A gondolatmenet szerint, a színre vitel olyan mértékben igyekszik az élmény egyediségét és eredetiségét éreztetni, hogy a turista nem is észleli, hogy egy előkészített területen mozog. A vélt igazi, eredeti felfedezése így gyermeki örömet okoz a turistának (MacCannell 1976:91–107). MacCannell elméletében tehát a turizmus médiumként való elemzése folytatódik, eltérés alapvetően a turista motivációjában figyelhető meg: a turista őszinte kereséssel indul a helyi valóság megismerésére, de a turizmus (itt leginkább mint kulturális rendszer) a valóság és közé áll.

Ezen a ponton érdemes egy pillanatra az eredetiségről szóló kutatási hagyomány megismerését megszakítani. A turizmuskutatás egy másik kedvelt témája a turistatipológia. Ez az eredendően turizmusszociológiai kutatási irány az 1970-es évekre kialakuló tömegturizmus sokszínű turistái között próbált rendet tenni. A színre vitt autentikusság elmélete és a turistatipológia számos ponton jól kiegészítheti egymást.

A turizmusantropológia egyik kedvelt kutatási tárgya, a tipológiai kutatások egyik végpontja a tömegturista ellentéte. A többek között Erik Cohen (legújabban 2004), Valene Smith (1989) vagy Pasi Hannonen (2003) által elemzett utazótípust 'vándorok', 'utazók', 'felfedezők', hátizsákos turisták, 'kanapészörfösök' képében mutatja be a kutatás. Az empirikus vizsgálatok eredményeit a korábban ismertetett maccannelli modellel összevetve világos, hogy ez az utazó a szinte megtapasztalhatatlan helyi valóságot, a turisztikai „színpad" mögött a hétköznap „kulisszáit" igyekszik megtalálni. A turistaélmények megcsináltsága, felszínessége feletti emic kritikát jól példázzák ezeknek az utazóknak a valóságértelmezései, néha végletesen ideologizáló konstrukciói az igaz utazásról, az utazó valós identitásáról. A kutatás gazdag anyagot tár elénk az ezen utazók empirikus tapasztalatai alapján feltárható identifikációs folyamatokról. Mindezt továbbgondolva nyilvánvaló, hogy a maccannelli modellben a turisták száma és az élmény autentikussága között fordított összefüggés állítható fel: a turisták száma úgy csökken, ahogy az élmény autentikussága nő, illetve az élmény autentikussága a legcsekélyebb épp ott, ahol a tömegturista 'hordái' uralják a teret.[1]

MacCannell szemiotikai megközelítése illetve színre vitt autentikusság modellje egyértelműen sokat adott a turizmus antropológiai kutatásának. Alkalmas volt arra, hogy „felnyissa" a turisztikai attrakciót az elemzés számára, feltehetővé váljanak olyan kérdések, hogy ki, hogyan hoz létre látványosságot; legalábbis elméletben elválasztható vált a turista élmény és a helyi valóság. Ugyanakkor a helyi kultúra milyenségéről vallott elképzelést tekintve MacCannell első látásra Boorstint kritizáló szövege rokonságba kerül azzal: „A turista tudatot az autentikus élmény utáni vágy mozgatja, és a turista könnyen azt hiheti, hogy efelé halad. Gyakran azonban igen nehéz megmondani, hogy az élmény valóban eredeti-e. Előfordulhat, hogy ami a hátsó régiókba való belépésnek tűnik, az valójában csak az első régiók látogatása, amelyet teljes egészében a turisták számára hoztak létre." (MacCannell 1976:101.) MacCannell tehát – akárcsak Boorstin – a helyi kultúra turizmusban való reprezentációját nagyon könnyen minősíti nem autentikusnak. Boorstin számára a turizmusban megjelenő kultúra hamis, MacCannellnek színre vitt – mindkét esetben végső soron nem valóságos, nem eredeti. Ráadásul mindkettőjük szerint a helyi kultúrának csak ezzel a változatával lehet találkozni. MacCannellnél is tetten érhető egy, a turizmus külsődleges megértésén alapuló, elitista, későmodernitás-kritikába ágyazott turizmus kritika, valamiféle mindent tudó attitűd, amely lerántja a leplet a turisták félrevezetéséről. A turista MacCannell értelmezésében is „a modernitás elidegenedett figurája, aki az autentikusságot keresi, amelyet éppen az az iparág tagad meg tőle, aki egy ehhez elvezető utat ígért neki" (Torchin 2002:249).

A kultúra karrierje vagy végzete a turizmusban

Nem nehéz rekonstruálni, hogy a Boorstinnál „degenerálódott", MacCannellnél félrevezetett turista felett kimondott szigorú ítélet hátterében mindkét esetben egy sajátos polaritás áll: a turizmus hatásaitól szenvedőnek elképzelt, annak ellenállni igyekvő helyi kultúra küzdelme a rajta éppen erőszakot tevő turizmussal. E helyi kultúrával szemben a turizmus mindkét szerző és követőik által úgy értelmeződik, mint amely

az általa okozott kulturális degradálódás miatt valami alapvetően rossz dolog. E megközelítésekben a turizmus által éppen radikálisan befolyásolt világ a nyugattól elkülönülő klasszikus Másikként tételeződik. A turizmus egy szép és tiszta világba robban be, amely a turista hordák (Fejős 1998) miatt beszennyeződik és elüzletiesedik. A turizmus ilyen értelmezése, ez a veszteség-narratíva elképesztő erővel ragadta és ragadja meg a nyugati ember képzeletét: ideológiai és diszciplináris határokat átlépve hódít konzervatív irodalomkritikustól liberális akadémikusig vagy a posztmodern kritikusaiig, majd innentől zöldekig, feministákig és civil szervezetekig tart. Mindezek fényében talán nem túlzás Shepherd ítélete, aki szerint az 1970-es évektől kezdődő (kritikai, reflexív) turizmuskutatás komolyan veszi ugyan a turizmust, de jobbára elítéli azt (Shepherd 2002:184).

De mi történik végső soron a kultúrával a turizmusban? Ahogy láthattuk, a helyi kultúra eredetiségének sorsa Boorstin és MacCannell megközelítésében is a turizmus értelmezésének fontos részlete lett. A turizmus antropológiai kutatásának jelentős részét teszik ki az e kapcsolatról szóló írások. A vizsgálatok alapvetően két nagy csoportba rendezhetőek, amelyek közül az egyik a kulturális involúció elmélete. A fogalom többek között Clifford Geertz itt most részletesebben be nem mutatott, Jáván kidolgozott mezőgazdasági involúció fogalmából indul ki (Geertz 1963). Az involúció alapértelemben az akkulturációnak kitett kultúrák tagjainak azon eljárása, ahogyan középkorúként tudatosan választva magukévá teszik elődeik kultúráját, miután fiatal korukban elutasították azt. A fogalom értelme azonban kiterjeszthető és általában jelentheti az egyén változó identifikációját kultúrájával kapcsolatban, egy korábban elfeledett vagy elutasított saját kultúra tudatos vállalását, amely mint egyfajta generációs különbség rendkívül elterjedt emberi jelenség (Ritzenthaler 1972). Leong ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy egy ilyen tudatos döntés a kultúráról, különösen, ha azt esetleg kisebbségi és többségi kultúrák együttélését szabályozó állami keretek is erősítik, a hibridizáció amúgy természetes folyamatit gátolhatja és a választott kultúra olyan meglehetősen merev és esszencialista verzióját hozhatja létre, amelyhez az egyének görcsösen ragaszkodnak (Leong 1997:94).

Ez utóbbi kritika ellenére az irodalom nagy részében az involúció – egy elfeledett, elhagyott kultúra tudatos felélesztése – alapvetően pozitív értelemben használt. A turizmus kultúratudományos kutatásába is így került. Itt involúcióként értelmezik azt, amikor a helyi kultúra eltűnt vagy eltűnőben lévő tartalmait a turizmus hatására egy helyi társadalom visszaemeli, éltetni kezdi. A turizmus ebben a megközelítésben miközben a helyi társadalmat és gazdaságot modernizáló faktor, a kultúra bizonyos formáinak fennmaradását segíti elő. A fogalommal operálók kifejezetten hangsúlyozzák, hogy ez a visszaemelés, konzerválás a helyi társadalomból indul ki és nem egy külső „fejlesztő" erőteljes beavatkozását jelenti. Az így történő kultúra-újjáélesztés, az erre alapuló „kulturális turizmus" nemcsak a lokális értékek iránti lokális érdeklődést hozza el, de egyfajta helyi büszkeség és identitás alapja is lehet (McKean 1989:126, Macdonald 2003:160).

Az involúciós nézettel szemben a kulturális erózió támogatói úgy vélik, hogy a helyi kultúra újjáéledésének látszó jelenségek valójában a turisták fejében létező, a helyi kultúráról alkotott téves elképzeléshez történő helyi alkalmazkodást jelentik. Azaz, e megközelítésben a turizmus egy kívülről diktált alapvető kulturális változás ügynöke.

A helybeliek alkalmazkodását a turista tudatában lévő képzethez Errington „new age primitívségnek" nevezi. Lanfant a beindított folyamatot (a turisták egy elképzelt Másságot keresnek, a helyiek ehhez alkalmazkodnak, a turisták megkapják az elképzelt Másságot, a „valóságos" helyi kultúra pedig senkit nem érdekel továbbá) „kölcsönös félreértelmezésnek" nevezi. MacCannell az így létrejövő „helyi kultúrát" az „idealizált primitívek későmodern ürességének" látja. Az érvelés szerint mindezek nyomán könnyen megérthető, miért fogyasztják nemcsak a turisták, de a helyiek is szívesen a turizmus kontextusában ezen lokalitásokban megjelenő identitás portékákat, amelyek nemcsak a helyi kultúra igézetét adják a turistáknak, de identitáspótlékot az elveszett kultúra helyett a helybelieknek. A kulturális erózió szerint tehát tulajdonképpen a turizmus által a helyi kultúra megszűnik és helyette egy globális monokultúra jön létre. MacCannell ezek nyomán a turizmust kannibálként aposztrofálja (Shepherd 2002:185–186).

Ahogyan az írás elején említettem, az eredetiség kérdéséhez mindenki hozzászól a turizmusban, még akkor is, ha ezt esetleg nem is tudatosítja. A turizmusmarketing és turizmusmenedzsment egésze, a turizmuskutatás jelentős része sem tudatosítja az eredetiséggel kapcsolatos kritikai és értelmező gondolatok szerepét. Éppen ezért a fenti elméleti modellek kapcsán bizonyos más regiszterben megszólaló diskurzusok érdekes összhangzatára kell felhívni a figyelmet. A turizmusmarketing természetesen, ha esetleg mégis reflektál a kultúra változásának jelenségére, az involúciós nézetet képviseli, hasonlóan a turizmusmenedzsmenthez. A turisztikai marketing épp az involúciós nézet által vallott helyzetet ígéri meg nekünk: sajátos, egyszeri, máshol nem látható kultúrát, ételeket, szokásokat, amelyeket a turizmus konzervál. Nemcsak a turizmusipar érdekeltjei állhatnak az involúciós nézetek oldalán. Az empirikus kutatások tanulsága szerint a desztinációk helyi kedvezményezettjei, például a helyi fesztiválok ötletgazdái, szervezői és haszonélvezői is szinte kizárólag az involúciós nézet szerint értelmezik rendezvényeiket: a turizmus megmenti a helyi hagyományokat, a feledés homályába forduló emlékeket emel vissza az aktív használatba. Éppen ezért a helyi fesztiválokban felemelt lokális kulturális elem autentikus eredetét és kivitelezését komoly mítosz- és diskurzusgyártás segíti, amelyek mind-mind a túlélő helyi kultúrelemről szólnak. Az involúciós nézetet támogathatja a helyi–regionális autentikusság–professzionalista elit, általában a nemzeti tudományok képviselői. Mivel azonban a turizmusmenedzsmentbe bekapcsolódó helyi elit, például a helyi fesztiválok ötletgazdái és szervezői egyáltalán nem érdeklődnek az autentikusság kérdése iránt és a helyi kultúra autentikusként felemelt részletei csak mint a látványosság összetevői érdekesek számukra, az eredetiként kanonizált kulturális elemmel való könnyelmű „gazdálkodás" az autentikusság professzionalistákat nagyon könnyen teheti az eróziós modell prófétáivá. A turizmus mint kívülről jövő hatás – politikai okokból is –, a gyarmatosítástól nem érintett régiókban is „posztkoloniális gyarmatosítóként" könnyen az eróziós modell szerint értékelődhet. A politikai megközelítésű érvelésekkel összekapcsolódva, de attól függetlenül is tetten érhető egy intellektuális alapú eróziós érvelés, amely tulajdonképpen a változás ügynökeként azonosítja a turizmust és így a modernizáció negatív értelmezésének eklatáns példáját látja benne.

Nem lehet ugyanakkor nem észrevenni, hogy nemcsak a kultúra árucikké válásának, elüzletiesedésének fogalmát kezeli árnyalatlanul, a háttérben meghúzódó ideológiai kritikával az eróziós megközelítés, de – ahogy MacCannellnél már utaltunk rá – a meg-

változtatott Másik itt úgy tűnik fel, mintha a turizmus előtt érintetlen lett volna. A turizmuskritikai diskurzusokban kizárólag a turizmus a változás okozója, a lokális kultúra megrontója. Pedig, közismert, hogy a turizmus messze nem az első akkulturációt hozó képviselője a Nyugatnak. Ahogy erre Edward Bruner korábban rámutatott: konkvisztádorok, hittérítők, antropológusok hosszú sora után érkezik csak meg a turista (Bruner 1989:438).

A turizmus helyi hatásairól szóló írások elemzése világosan mutat rá, hogy az ítéletet mondó szerzők alapvetően gyanakvással vizsgálják a turizmust. David Harrison hívja fel a figyelmet arra, hogy a turizmus társadalmi hatásával kapcsolatos negatív ítéletek a társadalmi hatások és a társadalmi problémák összemosásából erednek. Értékelése szerint valóban megváltoznak bizonyos dolgok a turizmus megjelenése nyomán (például nemzetközi jelenlét, a hagyományok modernizálódása, helyi társadalmi kapcsolatok átalakulása), de ezek akkor lesznek problémák, ha így definiáljuk őket. Véleménye szerint egy ilyen ítélet helyén való értékeléséhez kiemelkedően fontos rámutatni arra, hogy ki alkotta meg ezt az ítéletet. Az elüzletiesedés kritikusai például egyértelműen egy ellentétes skála két oldalára helyezik a turizmust és a kultúrát: ahol a turizmus nő, ott a kultúra csökken. E megközelítés a természet és kultúra korábban felállított ellentétét másolja: ahogy a civilizáció terjed, a természet visszaszorul, nő a korrupció, és az ember bukása elkerülhetetlenül elkövetkezik (Shepherd 2002:188). Mindez az önmagára eszmélő nyugati ember kiábrándultságának újabb megnyilatkozása. A különböző ideológiai alapállásból születő kritikák mögött egy rendkívül statikus kultúrakép bújik meg: valami állandó elmúlását okozza a turizmus. A kultúra nosztalgikusan homogén és monolitikus e megközelítésekben, szemben a valóságban alapvetően hibrid és változékony természetével.

Ezen a ponton egy, a turizmus jelenségén messze túlmutató kérdés vetődik fel: hol is van végső soron az autentikus kezdete? A kultúra (és különösen a statikusként, ősiként és örökként bemutatott kultúra) tehát pontosan milyen idős, mikorra datálható alapállapota? A korábban bemutatott érvelések és az autentikusság turizmusmarketinges, turizmusmenedzsmentes használata világossá teszik, hogy az autentikusról tulajdonképpen csak relatív fogalomként (Taylor 2001:11), egy viszonyérzetként beszélhetünk. A valóság állandó változásában annak egy korábbi állapotához való viszonyunkat írja le az autentikus fogalma. Ez alapján minősítünk valamit autentikusnak vagy hamisnak. A kultúra mint állandóan változó jelenség nem rendelkezik statikus eredeti állapottal. Minden az autentikus kultúráról (és tegyük hozzá, emberekről, szokásokról, táncokról, zenéről, néha tájról, sőt bizonyos diskurzusokban még állatokról is) szóló állítás a beszélő adott kulturális környezete és önmaga viszonyára, nosztalgiára, kritikára vagy éppen kiábrándultságra világít rá. Ilyen szempontból kiemelkedően fontos tetten érnünk mindazon diskurzusokat és eljárásokat, amelyek a kultúra egy korábbi állapotát kimerevítették, normává, sztenderddé tették. Ezen eljárások kultúránk működési módját tárják fel, elemzésük bőséges lehetőséget kínál további empirikus kutatásokra.

Visszatérve szűkebb témánkhoz ki kell emelni, hogy mindez a turizmus jelensége kapcsán bizonyos diskurzusokban egy meglehetősen paradox és általában nem reflektált helyzetet hoz létre. A turizmuskritikában az autentikusság mindig úgy jelenik meg, hogy a turizmus miközben fokozza az autentikus iránti vágyat, egyúttal az autentikus

rossz másolatainak, a hamisnak a terjedését is elhozza. De az autentikusnak nincs értelme a nem autentikus nélkül, hiszen csak abban, annak visszfényében válik láthatóvá. Ráadásul mindez összekapcsolódik egy újabb, igaz messze nem ennyire általánosítható ellentmondással. A turizmus gyakran azt az eredetinek tartott helyi kultúrát degradálja, amit éppen a turizmus tett egyáltalán értékké. Nem egy esetben a turisztikai érdeklődés hívta fel a figyelmet a helyi kultúra bizonyos elemeire, amelyet a turisztikai rendszer működése később óhatatlanul megváltoztat.

A felszabadult és az önmagát kereső turista

Napjainkban a turizmus és a helyi kultúra kapcsolatát reflexívebb módon való vizsgálata segíthet túllendülni egyfelől a turizmusipar és a turizmuskutatás fősodrának szimplifikáló kultúraképén, másfelől az intellektuális veszteségnarratívák végletén. Empirikus kutatások tárhatják fel azt, amit a leíró turizmuskutatás nem észlel: a konstrukció konkrét mechanizmusait, valóságértelmezések helyi vetélkedését, külső kontextusokat megérteni és használni próbáló helyi elitek cselekvéseit, kanonizációs folyamatokat és korábbi kanonizációk nyersanyaggá válását – egyszóval a kultúra megosztott, egyeztetett és dinamikus voltát a turizmusban. A turizmus kizárólagosan eróziós tényezőként való értelmezésére alapozott kritikai olvasatot a helyi kultúra állandóságával kapcsolatos illúziók eloszlatása bontja le. Mindezek nyomán világossá válik, hogy a helyi kultúra részleteinek turizmusba emelése maga is a helyi kultúra része, ha az esztétikai ítéletektől mentes kortárs antropológiai kultúrafogalmat valóban komolyan vesszük. A leegyszerűsítő vagy elítélő nézetek helyett a turizmus autentikusságának vizsgálata olyan szempont lehet, amelyen keresztül megérthető e globális rendszer és a lokális kultúrák kölcsönhatása.

Az autentikusság fent bemutatott, tárgykötött megközelítései végső soron lehetetlenné tették a továbblépést. Az autentikusság beleszorult az igaz eredeti tárgy vs hamis másolat bináris oppozíciójába és minden turisztikai látványosság ennek szűrőjén keresztül méretett meg. Nelson Graburn a turizmus antropológiai kutatásának kiemelkedő fontosságú kötete, az először 1977-ben megjelent *Hosts and Guests* első kiadásának döntő részét is azonosítja e megközelítéssel, kiemelve, hogy az írások java része a gyarmatosítás új formájaként értelmezte a turizmust (Graburn 2001:149). Az 1980-as, illetve elsősorban a 1990-es években a kutatás egyértelműen arra törekedett, hogy valahogyan meghaladja a látványosság/tárgy autentikusságának sok jóval nem kecsegtető vizsgálatát (Olsen 2002:163). Az irodalom értékelése szerint John Urry (1990) szimulákrumra érzékeny, jeleket kereső és fogyasztó poszturistája tulajdonképpen tudatosan keresi és fogyasztja az inautentikust (Torchin 2002:251). Cohen (1988) a „megjelenő eredetiség" fogalmával az autentikusság változékonyságára hívta fel a figyelmet. A kutatások szerint a coheni eredetiség nem statikus, hanem időtől és kontextustól függő, változékony jelenség. A helyiek által kitaláltnak és megalkotottnak érzett turisztikai termékek idővel még a helyiek számára is kultúrájuk autentikus reprezentációivá válhatnak (Gotham 2007:320). Edward Bruner az autentikusságot igazoló autoritás szerepére hívta fel a figyelmet és a fogalom négy eltérő értelmét azonosította. Írásaiban azt vizsgálta, milyen legitimációs eljárások teremtik meg az autentikusnak

tartott turisztikai látványosságot (Bruner 1994). Mindeközben, az ígéretes elméleti megközelítések ellenére, az autentikusság-termelés dimenzióinak és mechanizmusainak empirikus tanulmányozása lassan haladt előre. A turizmus kultúraromboló és homogenizáló erőként való értelmezése továbbra is uralta a kritikai-analitikus irodalmat (Gotham 2007:320).

A turisztikai látványosság mint konkrét tárgy statikus eredetiségével kapcsolatos elvárások meghaladása után napjainkban két olyan megközelítés is megjelent, amely a hitelesség jelentését újrafogalmazza, ezzel adva újra esélyt a fogalom használatára. A hitelesség konstruktivista értelmezése már Edward Bruner és Erik Cohen írásaiban is megjelent. Ez tulajdonképpen továbbra is a tárgy eredetiségét kutatja, ám a társadalmi konstrukció ontológiai alapjain azt nem valamilyen rögzített, statikus jelenségként képzeli el. E megközelítésben a kultúra egy folyamatként értelmeződik, amelynek a kiindulópontja nem ragadható meg. A konstruktivista kutatásokban a turisztikai látványossággá vált megalkotott hagyományok (Hobsbawm–Ranger ed. 1983) kiemelkedő jelentőségűek. Különösen fontos annak felismerése és feltárása, hogy ezek értelme dinamikusan változik, miközben ezen attrakciók marketingjében a statikus eredetiséggel kapcsolatos érvelés a domináns. Ez az ellentmondás segíthet feltárni a kritikai tudományos és a turizmusipari diskurzusok markáns különbségét.

Az autentikusság tehát e felfogásban társadalmi konstrukció, és mint ilyen, nem egy tárgy állandó sajátossága, hanem különböző érdekű társadalmi csoportok vitájának kitett változó. A konstruktivista autentikusság-fogalom a turista élményeit és értelmezéseit vizsgálva rámutat, hogy a látványosság autentikusságáról végső soron az egyén, a turista dönt. Ennek alapja kultúrája; saját hitének, elvárásainak, preferenciáinak, sztereotípiáinak kivetülése. Ha a turista valahol egy adott kultúra általa autentikusnak tartott jeleit látja, azt fogja autentikusként elfogadni. Az etnikus éttermek karrierje és különbözősége kibocsátó társadalmuk éttermeitől jó példa erre: hitelességüket nem objektív hasonlóságuk, hanem a fejünkben az adott kultúráról tárolt jelek alapján döntjük el. Ráadásul, az idők során korábban nem autentikusnak tartott jelenségek elveszíthetik ezen jellemzőjüket és eredetiként tűnhetnek fel (például Bollywood, Eurodisney), ahogyan erre már Cohen is utalt. A megközelítés összefoglalását közlő Ning Wang rámutat, hogy a turisták a konstruktivista megközelítés szerint is az autentikusságot keresik és egy látványossághoz/tárgyhoz vonzódnak. Ám ez az autentikusság nem a tárgy objektív eredetiségéből származik, hanem abból, hogy hordozza az eredetiség általuk elképzelt jeleit. Azaz, egy látványosságot nem azért érzünk eredetinek, mert a tárgy eredeti, hanem, mert mindazt megtaláljuk benne, ami miatt tudásunk alapján eredetinek érezhetjük (Wang 1999:353–356).

Minden eddigi megközelítés a turizmusban megjelenő látnivaló, a tárgy eredetiségéről beszélt. A turisztikai élmény, a tapasztalat eredetisége csak újabban vált kutatási céllá. E felfogás szerint a turizmus olyan liminális állapotokat hoz létre, amelyben a turista sokkal igazabbnak érzi és szabadabban fejezi ki önmagát. Ennek oka nem az úti cél hitelessége, hanem a hétköznapi életből való kiszakadás, az igaz én megtalálása (Wang 1999:358–61). Ezen egzisztenciális hitelességnek a megalapozója a tapasztalat hitelessége, a Tom Selwyn által leírt forró hitelesség. A hiteles énre ráébresztő, önreflexióra késztető utazás ezen a ponton bizonyos mértékig visszatér a turizmus ellenvilágként való felfogásához. Egyszerűség, szabadság, spontaneitás évtizedek óta

a strukturált hétköznap ellentéteként szerepelnek a turizmuskutatás diskurzusában (Szijártó 2000).

Ning Wang két fajta egzisztenciális autentikusságot különít el. Egyrészt az öröm, pihenés, spontaneitás viszonylag rövid ideig megtapasztalható, a hétköznappal radikálisan szembeállítható és az egyén belső világában kialakuló érzését, az intraperszonális autentikusságot. Másrészt az együtt utazó családtagok vagy utazó csoport tagjai között kialakuló személyközi autentikusság érzetet, egyfajta communitast (Wang 1999:361–365).

Az egyre differenciálódó és folyamatos expanzióban lévő turizmusban napjainkban szaporodnak az olyan látványosságok, amelyek nem pusztán valamilyen látnivaló eredetisége mellett érvelnek és ezzel vonzzák a látogatókat, de a turistát aktív részvételre késztetik. E jelenségek rituális és performatív elemei világossá teszik, hogy ezen látványosság autentikusságának megteremtésében maga a turista is részt vesz, így a tárgykötött autentikusság fogalma itt nyilvánvalóan nem használható, a turista értelemszerűen nem is keresi ezt, sőt tudatosan kerüli is (Bódi 2008:8–9). Kjell Olsen leginkább a konstruktivista és egzisztenciális autentikusság sajátos keveredését tartja kiemelendőnek ezen esetekben (Olsen 2002:160). A turisták aktív részvételére építő kortárs fesztiválok, különösen a történeti tematikát feldolgozó rendezvények megértéséhez az egzisztenciális autentikusság egészen kiváló perspektívát kínál (Kim–Jamal 2007).

***

Összefoglalva elmondhatjuk, igaz, hogy az itt tárgyalt autentikusság-fogalmak különböző mértékben állják ki a kritikus tekintetet, mégis mind segíthet megérteni bizonyos szemszögből bizonyos turisztikai látványosságokat és élményeket. A turizmus helyi szerveződésének empirikus tanulmányozása közben nem lehet nem észrevenni MacCannell gondolatainak relevanciáját. Mégis a nyilvánvalóan színre vittben vidáman lubickoló turistát nem lehet kizárólag félrevezetettként értelmezni, tapasztalatainak megértéséhez az egzisztenciális autentikusság sokkal alkalmasabbnak tűnik. Egy múzeumi kurátor ugyanakkor nem szüntetheti meg az objektív autentikusság fogalmát munkája során, ám a kempingezés, hegymászás vagy gyalogtúra egzisztenciális autentikusságának környezetet adó természettel kapcsolatban az autentikusság tárgykötött fogalma nehezen értelmezhető.

Perspektívát váltva kis túlzással azt mondhatjuk, egyfajta diszkurzív, vagy másként fogalmazva, jelteremtő és -értelmező küzdelem veszi körül a desztinációkat. A turisztikai látványosságok előállítói és érdekeltjei hallatlanul leegyszerűsítik a desztináció kulcsvonzerejének eredetét. A modernitástól irtózó olvasatok minden turisztikai látványossággá vált látnivalót megcsináltnak és műnek éreznek. Mindeközben a turista gyakran egészen jól érzi magát e látványosságokban; még ha tudja is, hogy azok megcsináltak, nem biztos, hogy ez élményeiből sokat von le. A kérdést a kultúratudományok szempontjából vizsgáló kutató pedig próbálja mindezt harmonizálni, feltárni és megérteni a különböző akaratok, tettek, érzések és hitek összhangját, úgy hogy lehetőleg elkerüljön minden leegyszerűsítő magyarázatot.

JEGYZET

1. Smith némileg hasonló összefüggésre hívja fel a figyelmet a turisták száma és az ezzel kapcsolatban kialakuló helyi szolgáltatások összefüggésére. A csekély számú egyéni utazó, felfedező számára létrehozott turisztikai szolgáltatások nem okoznak lényegi változást a helyi kultúrában (Smith 1989:14).

IRODALOM

BAUMAN, ZYGMUNT
1996 From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity. *In* Questions of Cultural Identity. Stuart Hall – Paul du Gay, ed. 18–36. London: SAGE.

BENDIX, REGINA
1997 In Search of Authenticity: the Formation of Folklore Studies. Madison: University of Wisconsin Press.

BÓDI JENŐ
2008 A turistatekintet mögött. Debreceni Disputa 6(5):4–9.

BOORSTIN, DANIEL J.
1975 The Image: A Guide to Pseudo-events in America. New York: Atheneum.

BRUNER, EDWARD M.
1989 Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers. Cultural Anthropology 4(4):438–445.

BRUNER, EDWARD M.
1994 Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. American Anthropologist 96(2):397–415

COHEN, ERIK
1988 Authenticity and Commodification in Tourism. Annals of Tourism Research 15(3):371–386.
2004 Who is a Tourist? A Conceptual Clarification *In* uő: Contemporary Tourism: Diversity and Change. 17–37. Oxford: Elsevier.

CRICK, MALCOLM
2007 A Difficult Passage, Largely Unassisted. *In* The Study of Tourism. Dennison Nash, ed. 60–76. Oxford: Elsevier.

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

GEERTZ, CLIFFORD
1963 Agricultural Involution. The Process of Ecological Change in Indonesia. Berkeley: University of California Press.

GOTHAM, KEVIN FOX
2007 Selling New Orleans to New Orleans. Tourism authenticity and the construction of community identity. Tourist Studies 7(3):317–339.

GRABURN, NELSON H. H.
1989 Tourism: The Sacred Journey. *In* Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Valene L. Smith, ed. 37–55. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
2001 Relocating the Tourist. International Sociology 16(2):147–158.

HANNONEN, PASI
2003 "Tourists are Tourons and Travellers are Very Different": How Mainstream Tourists and Budget Travellers are Seen by Backpackers. Acta Ethnographica Hungarica 48(1–2):161–172.

HOBSBAWM, ERIC – RANGER, TERENCE, EDS.
1983 The Invention of Traditions. Cambridge: Cambridge University Press.

KIM, HYOUNGGON – JAMAL, TAZIM
2007 Touristic Quest for Existential Authenticity. Annals of Tourism Research 34(1):181–201.

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

LEONG, WAI-TENG LAURENCE
1997 Commodifying Ethnicity: State and Ethnic Tourism in Singapore. *In* Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies. Michel Picard – Robert Everett Wood, eds. 71–98. Honolulu: University of Hawaii Press.

MACCANNELL, DEAN
1973 Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. The American Journal of Sociology 79 (3):589–603.
1976 The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books.

MACDONALD, SHARON
1997 A People's Story. Heritage, identity and authenticity. *In* Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory. Chris Rojek – John Urry, eds. 155–176. London – New York: Routledge.

MCKEAN, PHILIP FRICK
1989 Towards a theoretical analysis of tourism: economic dualism and cultural involution in Bali. *In* Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Valene L Smith, ed. 119–139. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

OLSEN, KJELL
2002 Authenticity as a concept in tourism research. The social organization of the experience of authenticity. Tourist Studies 2(2):159–182.

RITZENTHALER, ROBERT E.
1972 Cultural Involution. Journal of American Indian Education 11(3). Internetcím: http://jaie.asu.edu/v11/V11S3cul.html (Letöltés: 2010.03.20.)

SELÄNNIEMI, TOM
1999 Secular Pilgrims on the Quest for Authenticity? Acta Ethnographica Hungarica 44 (3–4): 341–354.

SHEPHERD, ROBERT
2002 Commodification, culture and tourism. Tourist Studies 2(2):183–201.

SMITH, VALENE L.
1989 Introduction. *In* Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Valene L Smith, ed. 1–15. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

SZIJÁRTÓ ZSOLT
2000 A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–23. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.

TAYLOR, JOHN P.
2001 Authenticity and Sincerity in Tourism. Annals of Tourism Research 28(1):7–26.

TORCHIN, LESHU
2002 Location, location, location. The destination of the Manhattan TV Tour. Tourist Studies 2(3): 247–266.

TWAIN, MARK
1964 The Innocents Abroad or the New Pilgrims' Progress. New York: Bantam Books.

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

WANG, NING
1999 Rethinking Authenticity in Tourism Experience. Annals of Tourism Research 26(2):349–370.

BÓDI JENŐ

A turistatekintet mögött

A tér elsajátítása a turizmusban[1]

A nomád, a csavargó és a turista, a hotel és a motel, az áramlás, a hálózat – a későmodernitás és a globalizáció e társadalomtudományos metaforáit a turizmus kulturális kutatásának egyik alapművét (Urry 2002) szerző angol szociológus, John Urry gyűjti össze az ezredforduló évében megjelent *Sociology beyond Societies* című könyvében (Urry 2000:26–32). Urrynak e – a szociológia új módszertani szabályait is kereső – munkája azzal foglalkozik, hogyan változik meg az addig leginkább térben kötött jelenségeket, intézményeket vizsgáló társadalomtudományok szemlélete a globalizáció és ezzel együtt a mozgás, az utazás mindennapossá válása nyomán.

A későmodernitás nagy hatású elemzője, Zygmunt Bauman is gyakran használja a turista fogalmát metaforaként a későmodern, posztfordista társadalmi viszonyok ideiglenességének jellemzésére (Bauman 1999). Különös ugyanakkor – mint a 2001-ben indult, a turizmus kulturális kutatásával foglalkozó angol folyóirat, a Tourist Studies a Baumannal készült interjúja után megjegyzi –, hogy az Angliában élő lengyel származású szociológus e témával foglalkozó írásai nem reflektálnak a turizmuskutatásnak a hetvenes évektől megjelenő elméleteire. Ez talán azt is jelenti, hogy a turizmus korábbi kulturális elméleteit is át kell gondolni (Franklin 2003:206)?

„Mi a baj a turizmus elméleteivel?" – kérdezi a Tourist Studies első száma nyitótanulmányának két szerzője, Adrien Franklin és Mike Crang (Crang–Franklin 2001). Írásomban röviden ezzel szeretnék foglalkozni. Először bemutatom a turizmus 1970-80-as évekbeli, kulturális antropológiai, szociológiai kutatásának néhány előfeltevését, s azt, hogyan kötődnek ezek a modernitás első, ún. „szilárd" korszakához (Franklin 2003:206). Majd az ezekre már a globalizáció felől reagáló kutatások közül mutatok be néhányat, amelyek nemcsak a társadalmak megváltozó térbeli kereteire, a mobilitás, a turizmus mindennapossá válására vannak tekintettel; a turizmus kulturális értelmezése során jól érzékeltetik a kultúratudományoknak az ezredforduló óta zajló performatív fordulatát is.

Turizmus és modernitás

Noha a turista fogalma az angol nyelvben már a 18. század végén felbukkan az utazó – már akkor némileg negatív konnotációjú – szinonimájaként (Buzzard 1993:1), a modern turizmus kezdetét leginkább Thomas Cook – a modernitás hazánkban keveset

emlegetett korai kulcsfigurája – 1841-es „találmánya", a szervezett utazás jelezheti. A 19. század ezen évei a modern turizmus társadalmi megszerveződéséhez szükséges olyan új közlekedési és kommunikációs technológiákat – és újszerű felhasználásukat – eredményezték, mint a vasúti osztályok létrehozása az utazás demokratizálódásának kezdeteként – majd negyedszázaddal a vasút feltalálása után; a transzatlanti gőzhajózás vagy a fényképezés (Urry 1995a:142–143, Urry 2002:18–24). Mindezek az utazás stílusának, konvencióinak változását is okozzák. A modern kori utazás a korábban elsősorban narrativizált formában kifejezhető tapasztalatból az érzékszervek korábbi egyensúlyát, kontrollját megbontó, a vizualitást középpontba helyező tapasztalattá alakul át (Adler 1989, Schivelbusch 2008).

Orvar Löfgren svéd kultúrakutatónak a nyaralás, a vakáció történetét bemutató könyvében a modern turizmust – Jean-Didier Urbain francia szociológus nyomán – két regényes alak jelképezi: Phileas Fogg és Robinson. Phileas Fogg a felső- vagy középosztálybeli férfi utazó megfelelője, akit új és új látványosságok szüntelen keresése jellemez. Ezzel szemben Robinson a hétköznapoktól való „elszakadás", a pihenés, a relaxáció vágyát, tapasztalatát fejezi ki (Löfgren 1999:9).

A turizmus e kettős tapasztalatának képe jelenik meg a téma kulturális szociológiai alapmunkájában, John Urry először 1990-ben kiadott *Tourist Gaze* című könyvében is. Urry szerint a modern turizmust sajátos turistatekintet jellemzi, amely a hétköznapi társadalmi tapasztalatok formáival szemben szakértők által megszervezett, és a mindennapi tereinktől távoli terekhez kapcsolódó jelek iránti vágyakozásként értelmezhető (Urry 2002:1–3). A turistatekintetnek két fajtája alakul ki szerinte a 19. században; az egyik társadalmilag a polgársághoz, esztétikailag a romantikához, gazdaságilag pedig a ritka, ún. pozicionális javak fogyasztásához köthető[2] romantikus tekintet – ellentétpárja az alsóbb társadalmi csoportokhoz, a tömegességhez kapcsolódó kollektív turista tekintet (Urry 2002:43)

A turizmusnak e modernitásban kialakult formái mögött nem lehet nem észrevenni a modern társadalmak differenciálódási folyamatait; olyan ellentétpárok kialakulását, mint munka és szabadidő, elitkultúra és populáris kultúra – vagy a város és a vidék kulturális tapasztalatának szétválását. De hasonló oppozíciót lát a turizmussal a kulturális antropológia felől elsőként foglalkozó tanulmánykötet is: a vendég, turista és a vendéglátó helybéli kultúráinak különbsége. Olyan témákat elemez, mint a turizmus hatásai a helyi kultúrákra, akkulturáció vagy épp a turizmus okozta kommercializálódás (Smith, ed. 1989).

A turizmuskutatás számára tehát a turista gyakran a modern ember (Urry 1995a) és még inkább a modern fogyasztó megfelelője, aki elidegenedettsége miatt a centrumokból a perifériák felé menekül, s ahogy a modernitás a többi érzéket elnyomja, tapasztalatait a vizualitás szervezi: a különlegesség, a látvány, a nem megszokott, az eredeti és hétköznapiatlan tapasztalatok érdeklik.

Urryt a nyolcvanas évek végén, a turistatekintet koncepciójának megfogalmazásakor nemcsak a modern társadalom panoptikusságának Foucault-féle elmélete[3] és Colin Campbellnek a romantikus fogyasztói étoszról szóló elképzelése inspirálta, hanem azok a szemiotikusok is, akik a fogyasztói kultúrát s vele együtt a turizmust megpróbálták többnek tekinteni, mint az elitista kultúrkritika, amely számára a turizmus egyszerűen csak a vulgaritás egyik alesete volt. A turizmus e szemiotikai alapú eman-

cipálásának egyik korai példája lehet az amerikai irodalomtudós, Jonathan Culler tanulmánya a turizmusról, illetve Roland Barthes-nak a kulturális mítoszok, jelekhez társuló konnotációk teremtésére vonatkozó elmélete. Culler a turistákról mint hétköznapi szemiotikusokról beszél, és képtelenségükről a tárgyak és helyek jelértékétől való elszakadásra. „A turistát minden önmaga jelenként érdekli... A turisták, szemiotikusok koronázatlan királyai, ellepik az egész világot a franciaság, a tipikus olasz viselkedés, a keleties helyszíne példái, a tipikus amerikai autópályák és a hagyományos angol kocsmák jeleit keresve (Culler 1981:127).

A modern turizmus további fontos sajátossága, hogy a mögötte rejlő oppozíciók, különbségek mindig térben is megnyilvánulnak, sajátos kulturális földrajz társul hozzájuk. Ez a modern társadalmi folyamatok giddensi értelemben vett kiágyazódásának is példája: tér és hely elválik egymástól, a társadalmi cselekvés elszakad lokális kontextusától (Urry 1995a:143). Ahogy a modern turizmust a menekülés metaforája hatotta át, úgy kapcsolódott a térbeli marginalitáshoz, perifériákhoz. A modern társadalmi csoportok a turizmus helymítoszai révén mintegy gyarmatosítják a tájat, s egyben a modernitás alternatív kulturális geográfiáit is létrehozzák (Shields 1991).

Így jelenik meg Urry tanulmányaiban az angol tóvidék (Urry 1995b, Crawshaw–Urry 1997) vagy a tengerparti nyaralóhelyek (Urry 2002:16–37) mint a különféle turistatekintetek megszerveződésének tárgyai. Urry az angol ipari forradalom egykori északi központjainak vizsgálata során, a nyolcvanas években figyelt fel a régi iparvárosok közelében lévő olyan tengerparti üdülőhelyekre, mint például Blackpool, amelyek a gyáriparral együtt a hanyatlás jeleit mutatták (Franklin 2001). Azt is észrevette, mintha ezek a modern turistahelyek a posztmodern fogyasztói társadalom előképei lennének, amelyeket már korábban is a posztfordista gazdasághoz hasonló bizonytalan, átmeneti viszonyok (mint például szezonalitás) jellemeztek. Tehát a modern turizmus történetében egyre inkább a kulturális dimenziók szerint szerveződő szabadidő-központú fogyasztói társadalom ismerhető fel.

Chris Rojek a szabadidővel foglalkozó angol társadalomtudós a turizmus térrel kapcsolatos reprezentációi kapcsán írja, azokat – a Windows menüfogalmaival szólva – a kijelölés és az áthelyezés szervezi. Kijelölésük során a legtávolabbi helyek válnak ismerőssé, megszokottá; saját tereinkbe áthelyeződve pedig teljesen új jelentéseket hozhatnak létre bennük. A folyamatot, ahogy a mediatizált, közvetített jelek mintegy beleírják magukat a fizikai tájba, az egykori lengyelországi koncentrációs táborokba irányuló turizmusból vett példáján mutatja be, ahol a hollywoodi film, a Schindler listája lett az egyik turizmust szervező tematikus elem (Rojek 1997). Rob Shields a Niagara-vízesés történetéről írott tanulmányában azt elemzi, hogyan üresedett ki a világhírű turistahely, „a világ nászút fővárosa" bő egy évszázad alatt az előbbihez hasonló – csak jóval nagyobb – szemiotikai kiaknázása következtében, hogyan vált üres jelölővé a kommercializált tömegkultúrában, végképp elveszítve eredeti auráját (Shields 1991:117–161).[4]

Szemben a turistatekintettel

A turizmust a modernitás felől értelmező elméletekkel szemben talán az első kritikát a feminizmus alapján fogalmazta meg két finn társadalomkutató 1997-ben. Kritikájuk tárgya nemcsak a turizmus addigi elméletei, hanem a turizmust metaforaként használó Zygmunt Bauman volt. „A hotelszobák kényelmetlenségei valóban honvágyat ébreszthetnek; olyankor vigasztaló elégtétel tudni, hogy van valahol otthonunk; egy visszavonulási lehetőség a tolongásból, ahol az ember védelmet találhat" – írja Bauman a *Turisták és csavargók* című írásában (Bauman 1999:6), amelyben a késő modernitás egyik alapfiguráját megtestesítő turista otthontalanságáról beszél. Jokinen és Veijola szerint Bauman és a turizmusról gondolkozó társadalomtudósok többsége úgy beszélnek a turistáról, mint akinek a figurája mögött az otthon, az egyértelmű és biztos hátország húzódik – ez persze csak egy férfias, a feminizmus által sokat bírált szimbolikus rend kivetítése (Jokinen–Veijola 1997).

A másik gyakran elhangzó érv a turizmus elméleteivel, s különösen Urry turistatekintet-koncepciójával szemben ezek nyugati társadalomtörténetbe való beágyazottsága. Két új-zélandi kutató például azt mutatja meg, hogy a déli félteke szigetországára mennyire nem illenek a turistatekintet szempontjai. Új-Zélandon a turizmus csak a 20. század közepén jött létre, kiterjedt szolgáltatóipar hiányában azonban jellemzően privát és kevésbé szervezett formában. Olyan tevékenységeket is magában foglal, mint az aktív kalandtúrák, kempingezés és természetjárás vagy városi turizmus, a turistatekintet túlságosan is passzív és vizualizált cselekvőt feltételező koncepciója nem alkalmas ezek megragadására (Perkins–Thorns 2001).

Mi a baj a turizmuselméletekkel? Crang és Coleman szerint a turizmus eddigi megközelítéseire „az emberek helyekhez utaznak, hogy feltérképezzék a kultúrát" (Crang–Coleman 2001:11) állítása érvényes. Szerintük a turizmus eddigi fő megközelítéseinek az a hibája, hogy a turizmust még mindig territorializált, diszkrét és lokalizált események sorozatának ábrázolják. „A turizmus az utazás elkülönülő, felsorolható eseményei, az elindulás, elfoglaltság, vásárlás, megérkezés sorozata, ahol a turista a racionális ember borzalmas megtestesülése" – írják a turizmus ökonómiai megközelítéseit is bírálva (Crang–Coleman 2001:6). A korábbi teóriák helyett a „piszkos turista" koncepcióját javasolják, amelyet az előző megközelítések elméleti tisztasága, a modern elkülönítések, oppozíciók helyett hibriditás jellemez, s elmozdulás a reprezentációtól az eljátszás, bemutatás felé. A turizmust olyan folyamatnak látják, amely egyszerre olvaszt magába diszkurzív vonásokat, a materialitást és a gyakorlatot.

Turizmus és performativitás

Tim Edensor, aki a performatív megközelítést elsők között képviselte a turizmus kutatásában, arról ír, hogy indiai kutatásaira a turizmus elméletei iránti elégedetlensége ösztönözte. Legyen szó akár a turizmus funkcionalista megközelítéseiről (amelyek a turizmust például mint szekuláris rítust értelmezték), akár a turizmus ökonómiai megközelítéseiben különösen burjánzó turistatipológiákról, ezek a turizmusban mindig a szabályost, általánosíthatót keresik. Nem foglalkoznak azzal, hogyan válik a turizmus

a mindennapi élet részévé, hogyan jönnek létre a globalizációval sajátos, megkülönböztethető vonásokkal rendelkező színpadai (Edensor 1998:4–5).

Edensor szerint a turizmusnak a performativitás nyomán értelmezett helyeit az esetlegesség szervezi, s a turizmusipar szakértői által létrehozott reprezentációk mellett legalább annyira fontosak a hely földrajzi és történelmi adottságai, az ott megjelenő, találkozó csoportok egymáshoz való viszonya és különböző kulturális gyakorlataik egymásmellettisége. Edensor a turizmust a hétköznapi élet azon performatív színpadának meghosszabbításaként fogja fel, ahogy Goffmann ábrázolta a mindennapi életet. A turizmus példája lehet a hétköznapi élet szerepeit irányító konvenciók konfrontálódásának, tanulmányozhatjuk e konvenciók megerősödését vagy éppen meggyengülését (Edensor 2001:60).

Kutatásában a turistatipológiák esszencializmusával szemben a turizmus performanszait mint „kulturális előfeltevések konkrét megvalósulását" (Edensor 1998:64) mutatja be a Taj Mahal példáján. Kutatása nemcsak azt példázhatja, hogy a globális turizmusban már nem feltétlenül érvényesek a korábbi centrum-periféria viszonyok; fontos lehet a hely turisztikai sokfélesége is. A Taj egyszerre színpada a tömeg-, alternatív, szent-vallásos és nemzeti ideológia vezérelte turistagyakorlatoknak. Edensort az érdekelte, hogy egy bizonyos helyhez kötődő narratívák mint kulturális előfeltevések, a séta, bámészkodás, fényképezés és emlékezés gyakorlatain keresztül hogyan eredményeznek különböző performanszokat. A nyugati turisták esetében ezek a „megrendezett" és az „identitásra irányuló" performanszok (Edensor 2001:73–74), amelyek azt is láttatják, hogyan íródnak felül az elit- és tömegturista merev kategóriái. Hiszen a különböző turistaperformanszok nem társadalmi-kulturális helyzet, személyiségtípus vagy csoporthoz tartozás függvényei: nem állandó szerepet jelentenek, a Kelet nyugati kolonialista narratívájának eltérő változatai magyarázzák őket.

Edensor azt is megmutatja, hogyan válik a Taj Mahal a sokféle turistatevékenység, performansz hatására a globális turizmus hibrid helyévé, amely a különféle turistagyakorlatok felől szemlélve különböző térérzeteket is eredményez, párhuzamosan értelmezhető akár homogén vagy heterogén helyként. Tehát akár a turizmus zárványaként, enklávéjaként, a felügyelet, rend és vizualitás uralta ún. turistabuborékként, vagy épp az alternativitás, önmegvalósítás helyeként, amelyet elmosódó határok, keveredő emberek, találkozások, önkifejezés és önszabályozás, a fantázia, vágy és az érzékszervi tapasztalatok tobzódása jellemez (Edensor 1998:149–180).

„Új mobilitás" a turizmuskutatásban

A kulturális gyakorlatok – esetleges és konkrét helyekhez kötődő – színpadait elemző performatív szemléletben is észrevehetjük azonban a tér zártságát, lehatároltságát. A turizmuskutatás performatív fordulatát ezért kiegészítheti az ún. új mobilitás paradigmája, amit Urry is képvisel (Urry 2000). Az ezredforduló utáni dániai kutatás is példázhatja ezt, amelyről *Performing Tourist Places* címen jelent meg kötet 2004-ben (Baerenholdt–Haldrup–Larsen–Urry 2004).

Urry szerint az új mobilitás paradigmája egyszerre próbál kritikus lenni a „humanisztikus" földrajzzal szemben, amely zárt és eredetinek gondolt helyeket feltételez

az identitás forrásaként, otthonként; a mozgást ünneplő jellegzetes posztmodern nomadisztikus megközelítésekkel; és a késő modern helynélküliség kulturális kritikájával szemben, amelyet Marc Augé neve fémjelez. Tartalmilag pedig a tér materialitása felé fordulás jellemzi, a tér inhumán földrajza érdekli. Ez a megközelítés a globalizáció elemzése során annak optimista vagy pesszimista megközelítéseivel szemben azt hangsúlyozza, hogy a globalizáció során a társadalmi viszonyok inhumán kapcsolatokban épülnek újjá, amelyek anyagi tárgyakat, jeleket, gépeket és technológiákat, szövegeket, fizikai környezetet egyesítenek (Urry 2000:13–14).[5]

A turizmus kortárs kulturális kutatásának empirikus szintjén pedig olyan gyakorlatok iránti érdeklődés jelzi az új mobilitás paradigmáját, amelyek ugyan jelentősek a globális turizmusban, a hagyományos elméletek számára mégis mintegy láthatatlanok vagy inkább nehezen értelmezhetőek. Egyik ilyen példa az ún. VFR-turizmus (azaz „visiting friends"), amely azt példázza, hogy a turisztikainak tűnő utazások jelentős része is meglehetősen banális és mindennapi célú (Larsen–Urry–Axhausen 2007:245).

De említhetnénk az ún. Do It Yourself-turizmust is. David Crouch angol kulturális geográfus a vidéket lakókocsival, lakóautóval járó karavánozók és a város környéki telkek hobbikertészei között folytatott kutatása kapcsán arról ír, hogyan hoznak létre gyakorlóikban hasonló tapasztalatokat, értelmezéseket ezek az egészen különböző terekben, különböző társadalmi csoportok által folytatott DIY – csináld magad jellegű – turista(?), szabadidős(?) tevékenységek. A mindennapi élet olyan laikus földrajzi gyakorlata, „nem reprezentáló" tudása ez – ahogy Crouch az angol földrajztudós, Nigel Thrift nyomán fogalmaz –, mint az efféle turizmus során létrejövő barátságok, intimitás, új szociális kapcsolatok, a természethez kötődő testi tevékenységek vagy éppen egy sajátos naiv, hétköznapi esztétika (Crouch 1999).

A turizmusban végbemenő deegzotizálódás megközelítésének talán a legszembetűnőbb példái az ún. „második otthon" jelenséggel, azaz a nyaralóházakkal kapcsolatos kutatások. Mint Urry és dán szerzőtársai fogalmaznak, Dániában a vendégéjszakák 40 százaléka kötődik a második otthon valamilyen formájához. Az általuk vizsgált három dán tengerparti térség nyaralóházas területei szerintük tökéletes példái a decentralizált és esetleges karakterű hálózatnak (Baerenholdt–Haldrup–Larsen–Urry 2004:26–28). A jogi szabályozás miatt az 1970-es évektől létrehozott, a korábbi falusi és városi területektől viszonylag független zónákban lévő dániai második otthonok, nyaralók tulajdonosai többnyire maguk is távoli turisták, akiknek többsége, informálisan kiadva házukat, a turizmusipar szereplőivé is válik. A jelenség meglehetősen kevéssé kommercializálódott, gyenge kapcsolatai vannak az üzleti szférával, a helyi politika hálózataival – a gazdaság „kemény" hálózatai helyett valamiféle lágy, informális és szinte lokalizálhatatlan hálózat határozza meg. E jelenség esetében használhatatlannak bizonyul a turizmus ökonómiai, földrajztudományi megközelítéseiben – hazánkban is különösen – kedvelt „desztináció" fogalma, amely egy térbeli mobilitáson alapuló gazdasági ágazat territorializált fogalma, s mindig feltételez valamiféle felülről kialakított, reprezentált imázst, identitást, amelyben egy jól körülhatárolható terület lakói is osztoznak (Baerenholdt–Haldrup–Larsen–Urry 2004:28-30).

A turizmus helyei inkább egy újabb metaforával jellemezhetők – summázzák Urryék kutatásukat. Ez a tengerparton a nyaralók által állandóan felépített, majd a tenger által elmosott homokvár metaforája. Mint írják: bármelyik, a tengerparton megépített

„homokvár feltételezi utak hálózatát, a magántulajdonú autók széles körű elterjedését, nyaralóházakat, kempingeket, tengerparti szállodákat, vendéglátó körzeteket, a marketinget, internetet, hirdetéseket, az ünnepnapokkal kapcsolatos jogszabályokat, a területfejlesztési rendeleteket, térképeket, az otthonosság ideológiáját, a nukleáris családot és így tovább" (Baerenholdt–Haldrup–Larsen–Urry 2004:144). A turistahelyek ilyesféle komplexitása mögött esetleges stabilitásuk rejlik. A homokvár a valószínűleg kínai eredetű kislapáttól kezdve, amellyel építjük, a róla készült fényképekig, amelyeket télen otthon nézegetünk, sokféle, anyagi, tárgyi, testi és imaginatív aspektusú mozgást és közelséget, szomszédságot fejez ki. Olyan szomszédságokat, amelyek keresztezik az anyagi és társadalmi, távoli és otthoni határait. S nem mellesleg mindennapi elsajátításuk, domesztikálódásuk során performanszokat, laikus térbeli gyakorlatokat hoznak létre, ezért egyszerre jellemző rájuk a leülepedés és az erózió, az esetlegesség. Dániai tengerparti nyaralóhelyeken folytatott kutatásuk során e performanszok fizikai környezetét, testi, társadalmi, emlékezetbéli és a vizuális, képi aspektusait egyszerre hangsúlyozták, elemezték (Baerenholdt–Haldrup–Larsen–Urry 2004:31–47).

Példa lehet erre a balti-tengeri Bornholm szigetének műemlék várában folytatott terepmunkájuk; a várral kapcsolatos reprezentációkban (képeslapok, útikönyvek) érvényesülő romantikus turistatekintettel szemben a turisták többségének fényképezési gyakorlatát ún. családi tekintetként azonosították. Elemzésükben a fotózást nem egy vizuális és mozdulatlan megfigyelő által irányított tevékenységként mutatják be, hanem a családi tekintet testi gyakorlatot, kreativitást, játékosságot igénylő fényképezési performanszaként. Ennek nem elsősorban a látványosság dokumentálása és reprezentálása a célja, hanem a családi viszonyok, az intimitás létrehozása, eljátszása a fényképezés során. A családi tekintet révén nyilvános és privát határa is elmosódik. A látvány ürügyén a dán sziget várába érkező és ott egymást fényképező családtagok egy nyilvános helyen, a nyilvános viselkedés szabályaival, a digitális fényképezőgépük, videokamerájuk segítségével hozzák létre privát tereiket, domesztikálva is egyben a nyilvános teret (Haldrup–Larsen 2003).

A családi tekintet példája is mutatja, hogy a korábbi kutatások által a nyilvánosságban, médiában uralkodó vizuális reprezentációk felől megközelített tér, és fogyasztóként feltételezett turisták mögött teljesen eltérő performanszok, a helyben folyó viselkedés, koreográfiák eltérő szabályai és ezektől különbözni akaró, alternatív marginális performanszok egyaránt észrevehetők: megannyi banálisnak látszó koreográfia a turizmus reprezentációit uraló turistatekintetek, „desztinációk" mögött.

JEGYZETEK

1. Megjelent a Debreceni Disputa 2008. évi 5. számában.
2. Olyan javak fogyasztását értve ezalatt, amelyek érzékelési és fizikai kapacitása eltér, azaz hiába állnak korlátlanul rendelkezésre, használatuk korlátozott, mert például a magányosságot, egyedüllétet feltételezik.
3. A *Tourist Gaze* egy Foucault-idézettel kezdődik a *Klinika születése* című írásából.
4. A turisták, a gyakran felületes és sekélyes jelek passzív fogyasztóinak szemiotikai függőségét talán nem is lehet jobban illusztrálni, mint Martin Parr neves angol fotográfus turizmussal fog-

lalkozó albumának az Akropolisznál 1991-ben készült képével. A képen feltehetőleg egy nyugati és egy távol-keleti turistacsoportot látunk háttérben a Pantheonnal. Előbbiek lelkesen veszik körül idegenvezetőjüket, míg az utóbbiak éppen csoportképpé állnak össze fotósuk kamerája előtt. A kép sajátossága talán nem is az, hogy az egyik csoport tagjai szigorúan rövidnadrágosak, míg a másiké nem, hanem hogy a képen lévő egyik alak sem tekint magára az épületre, amelynek kedvéért bizonyára ellátogattak oda. (Lásd: http://bit.ly/vvmHfW; letöltés: 2011.12.06.)

5. A megközelítésre nyilván a tér relacionista felfogása és Bruno Latournak a természet és kultúra, mesterséges és természetes elválasztását visszautasító cselekvő hálózat elmélete gyakorolt hatást.

IRODALOM

ADLER, JUDIT
1989 Travel as Performed Art. American Journal of Sociology 94(6):1366–1391.

BAERENHOLDT, JORGEN OLE – HALDRUP, MICHAEL – LARSEN, JONAS – URRY, JOHN
2004 Performing Tourist Places. Aldershot – Burlington: Ashgate.

BAUMAN, ZYGMUNT
1999: Turisták és vagabundok. A posztmodern kor hősei és áldozatai. Lettre International (35): 2–7.

BUZARD, JAMES
1993 The Beaten Track. European Tourism, Literature, and the Ways to Culture, 1800–1918. Oxford: Clarendon Press.

CRANG, MIKE – FRANKLIN, ADRIAN
2001 The trouble with tourism and travel theory? Tourist Studies 1(1):5–22.

CRAWSHAW, CAROL – URRY, JOHN
1997 Tourism and the Photographic Eye. *In* Touring Cultures. Chris Rojek – John Urry, eds. 176–195. London: Routledge.

CROUCH, DAVID
1999 The Intimacy and the Expansion of Space. *In* Leisure/Tourism Geographies. Practices and geographical knowledge. David Crouch. ed. 257–274. London – New York: Routledge.

CULLER, JONATHAN
1981 Semiotics of Tourism. American Journal of Semiotics 1(1–2):127–140.

EDENSOR, TIM
1998 Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site. London – New York: Routledge.
2001 Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice. Tourist Studies 1(1):59–81.

FRANKLIN, ADRIAN
2001 The Tourist Gaze and beyond. An interview with John Urry. Tourist Studies 1(2):115–131.
2003 The tourist syndrome. An interview with Zygmunt Bauman. Tourist Studies 3(2):205–217.

HALDRUP, MICHAEL – LARSEN, JONAS
2003 The family gaze. Tourist Studies 3(1):23–45.

JOKINEN, EEVA – VEIJOLA, SOILE
1997 The Disoriented Tourist. The figuration of the tourist in contemporary cultural critique. *In* Touring Cultures. Chris Rojek – John Urry, eds. 23–51. London: Routledge.

LARSEN, JONAS – URRY, JOHN – AXHAUSEN, KAY W.
2007 Networks and Tourism. Mobile Social Life. Annals of Tourism Research, 34(1):244–262.

LÖFGREN, ORVAR
1999 On Holiday. A History of Vacationing. Berkeley – Los Angeles: University of California Press.

PERKINS, HARVEY C. – THORNS, DAVID C.
2001 Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes. International Sociology 16(2):185–204.

ROJEK, CHRIS
1997 Indexing, dragging and the social construction of tourist sights. *In* Touring Cultures. Chris Rojek – John Urry, eds. 52–74. London: Routledge.

SHIELDS, ROB
1991 Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity. London: Routledge.

SCHIVELBUSCH, WOLFGANG
2008 A vasúti utazás története – a tér és az idő iparosodása a 19. században. Budapest: Napvilág Kiadó.

SMITH, VALENE, ED.
1989 Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Second edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

URRY, JOHN
1995a Tourism, Travel and the Modern Subject. *In* uő: Consuming Places. 141–151. London – New York: Routledge.
1995b The Making of the Lake District. *In* uő: Consuming Places. 193–210. London – New York: Routledge. 193-210.
2000 Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century. London – New York: Routledge.
2002 The Tourist Gaze. Second edition. London: Sage.

TÓTH G. PÉTER

Múzeumi enteriőr – *historical reenactment* – kínzókamra-panoptikum

Középkori váraink turizmusipari használata

„Vár állott, most kőhalom.
Kedv s öröm röpkedtek,
Halálhörgés, siralom
Zajlik már helyettek."
(© Kölcsey Ferenc)

Magyarországon és Közép-Kelet-Európában a rendszerváltozást követően erősödtek meg azok a közös nevezővel talán harcművészeti hagyományőrző egyesületeknek nevezhető csoportok, amelyek valamilyen militáns tudást, harci cselekményt, lokális vagy nemzeti konfliktust, háborús eseményt kívántak/kívánnak újraértékelni, szerepjátszás formájában mások előtt is színre vinni. *A historical reenactment*, vagyis a történelmi események nem csak terepasztalon való „újrajátszása" és eredeti helyszíneken való élőszereplős bemutatója a 20. század elejéig jellemzően az Egyesült Államokban volt a lokális identitás egyik formája. Itt a függetlenségi háború vagy a polgárháború kisebb-nagyobb léptékű csatáit vívták meg évről évre az esemény helyszínéhez közel.

A 20. század közepétől – főleg a hollywoodi szuperprodukcióknak köszönhetően – melyeket sokszor eredeti európai helyszíneken forgattak, már beszélhetünk az ókort, a középkort és az újkort is megidéző, újrajátszó európai csoportokról is. Ezek immár saját országuk, régiójuk, településük történeti eseményeit dolgozták/dolgozzák fel.

Különösen népszerű a római kori katonai hagyományőrzés Olaszországban, Ausztriában, a középkori katonai formációk életre keltése az Egyesült Királyságban és Németországban, a napóleoni háborúk helyszíneinek felkeresése és csatáinak újrajátszása Európa szerte.[1] Népszerűek a második világháborús helyszínek, sőt ma már újrajátszó csoportjai vannak a bolsevik forradalomnak is, melynek képi előzményét Eizenstein filmje alkotta meg (Geldern 1993).

Az újrajátszás érdekes példájával a magyar társadalom 2006-ban szembesülhetett. Igaz, akkor nem játék formájában. 1956 évfordulóján muzealizált szovjet tankok dübörögtek a budapesti flaszteren, és a résztvevők magukat is forradalmároknak gondolva ostromolták meg a rádió helyett immár a tévészékházat. Esetükben is sor került a forradalmárok által használt eredeti terek újrahasznosítására és a múzeumi eszközök, az erre utaló jelmezek és viseletek használatára. Kétségtelen tény azonban, hogy nem csak a játékszenvedélyük miatt léptek be a tévé által kínált virtuális térbe (Zombory 2008:16–17).

Az élményszerű emlékezés fókuszkeresése

A közép-kelet-európai helyszínek közül különösen erős hagyományőrző múlttal rendelkeznek a középkori és a kora újkori erődítmények, várak, várromok, ahol szinte gomba módra szaporodtak meg a reenactment csoportok.[2] Gigaprodukcióvá teljesedett ki a posztkommunista országokban az 1410-es grünwaldi (vagy tannenbergi) csata újrajátszása Lengyelországban[3] vagy az 1444-es várnai csata remake-je Bulgáriában.[4] Szerbiában a rigómezei csata (1389) évfordulóján bemutatott film[5] és Slobodan Milošević Rigómezőn (Koszovo poljén) elmondott gyújtó hangú beszéde[6] fogalmazta újra a középkori csatateret. A törökök elleni küzdelem gyászos évfordulója egyben egy még gyászosabb (bár az adott pillanatban ünnepnek érzett) eseménysor kezdete lett. Rigómező szimbolikusan, majd valóságosan is politikai csatatérré változott.

Magyarországon a hasonló középkori csatahelyszínt még nem igazán találtak meg a reenactment csoportok, bár próbálkozás már történt Szigetváron Zrínyi újbóli „kirohanására": az esemény újrajátszását horvát (csákvári) és magyar hagyományőrzők segítették.[7]

Egy-egy film óriási lendületet adott az „ősi" harcművészetek újrafelfedezéséhez és az őskereső csoportok megalakulásához is. Az 1980-ban forgatott *Aszparuh* című bolgár szuperprodukció (ebben digitális effektek nélkül egy-egy jelenetben akár ötvenezer statiszta is jelen lehetett egyszerre) egész Bulgáriában népszerűvé tette a Tangra Tanakra és a Baga-Tur szabadidősportot. Ez utóbbi valójában a küzdő- és a hagyományőrző sportok keveréke. Fontos benne a távol-keleti harcművészetből újrateremtett technikák megismerése és a természetközeli élmények megélése. A bolgár honfoglalás 681-es évfordulójának emléket állító film néhány év leforgása alatt a legnézettebb kelet-európai mozi lett.[8]

Az ugyancsak évfordulóra elkészülő magyar *Honfoglalás* című film (1996) külföldön soha nem lett népszerű, bár hatására a honfoglalás kori harcművészet (a lovas íjászat vagy a baranta kardtechnika) és az Árpád-kori jelképek használata szubkulturális divatként és a politikum egyik meghatározó médiumaként kiteljesedett.[9]

Az őskereső csoportok gyakran járultak hozzá egy-egy régészeti lelőhely átértelmezéséhez. Nyugat-Európában például a Stonehenge dolmenek közelében egy ideig jól megférték egymás mellett a régészek kísérletező akciói az újpogány csoportok újrajátszó szertartásaival. Az 1972 és 1984 között itt rendezett Stonehenge Free Festival külön színfoltot adott az útkereső alternatív hippimozgalmaknak is. 1985-ben azonban a régészeti és a műemlékvédelmi érdekek szembekerültek a természetközeli és spirituális élményre vágyó csoportok érdekeivel. Az örökségvédelem szakemberei a rendőrséggel karöltve szabályos ütközetet vívtak a helyet elfoglaló újpogány kelta csoportokkal. Ez a küzdelem a beanfield-i csata néven kultúrtörténeti eseménnyé magasztosult a kultúrakutatók nem kis örömére. A „csata" évfordulóin – 1995-ben és 2005-ben is – a rendőrségnek kellett kordonnal megvédenie a köveket (McKay 1996).

Kelet-Európában *Ópusztaszer* mellett ismertebb helyszínként tartják számon a bulgáriai *Fanagoria* vagy a lengyelországi *Wolin* kalandparkokat. Mindegyik esetében a szó szoros értelmében a földből nőttek ki a régészetileg feltárt és rekonstruált épületek. A skanzenként üzemelő telepeket itt is évről évre hagyományőrző csoportok veszik birtokukba. A korábban a „nem hely" kategóriájába eső régészeti lelőhelyek 20–90 év



1. kép. *A grünwaldi csata (1410) újrajátszása. IV. Kázmér lengyel király támadása a Német Lovagrend sorai ellen 2006. július 15-én. A Lengyel Nemzeti Idegenforgalmi Képviselet grünwaldi emlékhelyről kialakított honlapja: http://www.wici.grunwald.zhp.pl/.*

alatt a feltárásokat követően „történeti" (sőt „történelmi") jelzőket kaptak. Legtöbbjük immár nemcsak régészeti bemutatóhelyként, de turizmusipari kombinátként (témapark), sőt állami, politikai kultuszhelyként is működik.[10]

James von Geldern az „élményszerű emlékezés fókuszkeresésének" nevezte azt a folyamatot, ahogy ezek a csoportok formát és helyszínt találtak maguknak. Közös céljuk volt, hogy az általuk választott helyen és térben a jelent kiiktassák és egy általuk újraalkotni vágyott világba lépjenek (Geldern 1993:1–15). A tér teremtő újraalkotása zajlik ezeken a helyszíneken, ahol lokális, nemzeti, politikai és társadalmi diskurzusok, a történeti emlékezet lehetséges elbeszélései keringenek és versenyeznek. Korábban inautentikus terek és helyszínek lesznek a kollektív emlékezés kitüntetett fókuszpontjai, és válnak autentikus térré, illetve már meglévő autentikus helyszínek színeződnek át „holt" térből (műemléki romból és múzeumból) az „élő" emlékezet lakóhelyévé. A magát az akadémiai tudás birtokosának valló régész-, műemlékes- és muzeológuscsoportok mellett immár hangos és egyre hangosabb résztvevők jelentek/jelennek meg a műemléki falak alatt és a kapuk előtt, hogy birtokba vegyék a történeti emlékezetet hordozó médiumokat: várakat, romokat, régészeti lelőhelyeket és csatahelyszíneket. A társadalom szélesebb csoportjai kívánnak jelen lenni, és részt venni abban a restaurálási folyamatban is, mely korábban csak az akadémikus csoportok privilégiuma volt.

Kelet-Közép-Európában és ezen belül Magyarországon is a rendszerváltozás utáni időszakban a kistelepülések és a kisvárosok nem csak az önkormányzatiság lehetőségét kapták meg, de a közösségépítés régi-új – korábban nem támogatott – formáit is



2. kép. *A nagyvázsonyi vár „muzealizálása" és turizmusipari hasznosítása 1957-ben. Beszámolók az „újjáépült" vár múzeumi enteriőrjeiről. (Laczkó Dezső Múzeum, Adattár, a Veszprém Megyei Turisztikai Hivatal irathagyatéka)*

újragondolhatták. Sokan közülük a „középkori(as)" formára hangolt hagyományok újrateremtésén fáradoztak. Egyesek heraldikusokat foglalkoztattak, hogy címereket és zászlókat tervezzenek; hivatásos genealógusokat, hogy a kistelepülések szétzilált társadalmának szövetét újraszőjék, mások mesterszabókat, hogy a közösségi rítusok egyenruháit megvarrják.[11] Sok település falukrónikát íratott hivatásos történészekkel, finanszírozva a kiadást, hogy egy-egy példány minden polgár otthonába eljuthasson. Ez a terep azonban nem csak a lokális közösségek kultúrája miatt lett vonzó. A helyi politika is aktív résztvevőként kapcsolódott be a – gyakran nagyon is komoly – játékba. A hagyományőrző egyesületek és a helytörténetek után búvárkodó laikusok olykor a játék mellett a hatalmi reprezentáció szolgálatába álltak. A középkori várak és romok újra birtokbavétele sajátos szimbolikus csatákat is eredményezhetett az állami felügyeletet képviselő, de kívülről érkező, kvázi idegen szakemberek és a múltat, a hely szellemét birtokolni vágyó őslakosok között. Ez utóbbiakhoz gyakran hozzácsapódtak a nem tősgyökeres, de azonosulni vágyó bebírók is.

A romon virágként kinyíló koncepciók, a várak, kastélyok, műemlékek élettel való megtöltése és a múlt színrevitele sokféle eszközt és színpadképet feltételezett. Egyeseket maguk az akadémikus szakmai csoportok is támogattak, mint például (1.) a falak *konzerválását* és részleges kiegészítését. (2.) Ritkábban járultak hozzá a romok *újjá-*



3. kép. *Az első történelmi játékok plakátjai 1963-ban. (Laczkó Dezső Múzeum, Adattár, Veszprém Megyei Turisztikai Hivatal irathagyatéka)*

építéséhez vagy (3.) *teljes rekonstrukciójához.*[12] Támogatott és szakmailag hiteles műfajnak számított a műemlékek (4.) *múzeumi enteriőr* jellegű megtöltése, eredeti vagy hiteles másolati *tárgyakkal való kellékezése*. De már nem volt ennyire egyértelmű a belső terek (5.) emberalakos *panoptikum*okkal való belakása.[13] Kénytelen-kelletlen jelentek meg, vagy csak néhány „gyanútlan"[14] régész, történész lelkesedésén múlt, hogy támogatták a (6.) *virtuális játékok* meghonosítását vagy (7.) az *újrajátszó hagyományőrző csoportok* szerepeltetését. A turizmus (legyen szó szabadidős tevékenységről vagy kultuszt teremtő, ápoló kezdeményezésről) ítéletet hirdetett: a nézőszámok egyértelműen a részvételen alapuló hagyományőrzőket és a megszemélyesítést előtérbe helyező panoptikumkiállításokat igazolták.

Ma már szinte biztos, hogy temethetjük a múzeumi enteriőrök hagyományos műfaját, és joggal beszélhetünk a múzeumi színház megjelenéséről, ahol az elmélyült és csöndes szemlélődés helyett a múzeum hangos teátrummá válása a meghatározó tendencia, és ahol a kiállítóterek totális látvánnyá (panoptikummá) alakulnak.[15] A játéktérnek használt, eddig csak muzealizált tér fiktív, virtuális térré való átalakulása természetesen nem új keletű, de a film és a videoszimuláció által teremtett képi minták hatására ez a folyamat felgyorsult. A konkrét fizikai terekben (múzeumokban, de még inkább az épített örökség műemléki környezetében) szinte mindenhol lehetővé vált, hogy a helyszínen tartózkodók aktív részesei, főszereplői legyenek az ott megidézett történeteknek vagy magának a „történelemnek" (Bockmann 1987).[16] Az persze más


Balatoni Híradó 1962. szeptember 16.-án

MEGELEVENEDETT A TÖRTÉNELEM

NAGYVÁZSONYBAN

4. kép. *„Megelevenedett a történelem!" Balatoni Híradó, 1962. szeptember 16. (Laczkó Dezső Múzeum, Adattár, a Veszprém Megyei Turisztikai Hivatal irathagyatéka)*

kérdés, hogy milyen történetet visznek színpadra, legyen szó a helyhez köthető történeti mondákról, fikciós kamaradarabról, sőt sci-firől vagy az akadémiai környezetből érkező, a régészeti feltárással összefüggő anekdotákról, illetve a történészi szakirodalom által kiselbeszéléssé degradált nagy narratívumokról, demisztifikált nemzeti mítoszokról (Szőcs 2009:3–35).[17]

Ezekben a történetekben azonban a szakmai és a laikus csoportok közös stratégiai szándéka is tetten érhető. Külön-külön mindegyik a hely/földrajzi tér prezentációs és olvasási módjait teremti meg, a helyet definiálja újra. Érdemes ezért átgondolnunk azokat a dichotómiákat, amelyek a szakmai tények és a laikusok fikciói, a hely eredetiségét segítő részletek vagy a hamis illúzióteremtés, a bizonytalanságot valló tudományos irodalom és csak a bizonyosságot látó összeesküvés-elméletek, a prezentáció és reprezentáció közötti ingadozást feltételezik. Szűkebb terepként az alábbiakban egy nemzeti emlékhely koncepcióját ütköztetném a lokális érdekekkel a nagyvázsonyi vár példáján.[18]

Egy hely, több történet, versengő formák

„Amikor a nagyvázsonyi vár egyik tornyából egyik nap tompa puffanással földre érkező Kereki Gergely a zuhanás közben végiggondolta életét, bizonyára rossz döntésként értékelte azt a napot, amikor feleségül vette Mátyás egykori hadvezérének, Magyar



5. kép. *„Megismételték a történelmet!" Az első magyar „reenactment" 220 szereplővel 180 „harci paripával" a Magyar Televízió élő közvetítésével, amit átvett a BBC és a ZDF. Napló, 1964. szeptember 14. és „Ötszáz év öt nap alatt". Nagyvázsonyi előzetes. Lobogó 1966. szeptember 16. (Laczkó Dezső Múzeum, Adattár, a Veszprém Megyei Turisztikai Hivatal irathagyatéka)*

Balázsnak a lányát, Kinizsi Pál majd Horváth Márk özvegyét" – így kezdi el bemutatni E. Kovács Péter a nagyvázsonyi vár hétköznapi történetiségét nemrég megjelent könyvében (E. Kovács 2008:45). Az MTA Történettudományi Intézetének munkatársa írásában egyszerre villantotta fel a hely magas műveltségét tanúsító emlékeket (innen származik négy ismert középkori kódexünk) a földesúr személyéhez tapadó morbid legendákkal és a régészeti leletekből kikövetkeztethető, a mindennapi életvilágokat reprezentáló tárgytörténetekkel.[19] Ha csak őt vagy a régészeti feltárást végző Éri Istvánt olvassuk – amit persze csak kevesen teszünk meg –, meglepő módon a vár egészen színes, de még mindig hétköznapi történetei rajzolódnak ki (Békés I. 1966; Kaiser 2005).

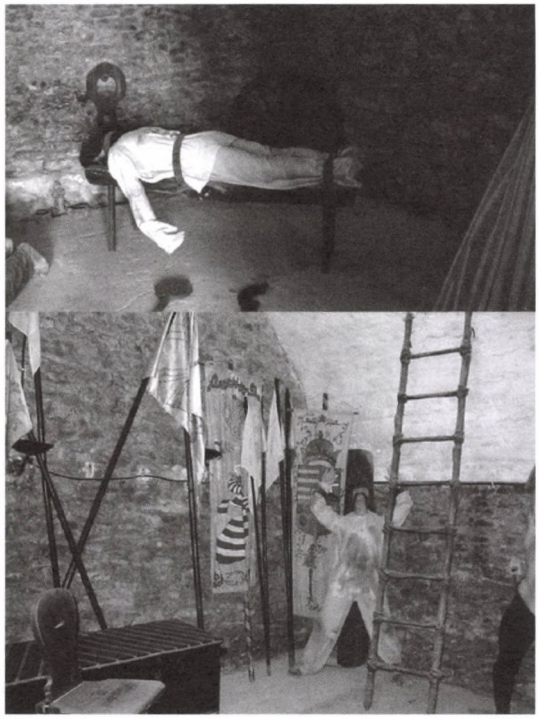
Ám mégis, amikor nem csak a könyvek és a történetek révén jutunk el Nagyvázsonyba, a morbid legendák helyett csupán a klasszikus, a turisták behalászását célzó reklámszövegekkel találkozunk, mint a „Téged is vár..." (a Virslivár, a Manóvár, a Kalandvár). Szóval amikor ezeket olvassuk vagy hallgatjuk, furcsa ellentétet vélünk felfedezni a rommá degradált várak egykori hétköznapi történelme és a mai turizmusipar retardált rögvalósága között. De üljünk most be egy, a szöveg által létrehozható szellemvasútba, és vegyük sorra a történészek és a régészek által feltárt elbeszéléseket, majd vessünk rémült pillantásokat a hely szellemét megidézni szándékozó turizmusipari hasznosításokra, a középkori királyi panoptikumra, a művértől iszamos kínzókamrákra és enteriőrökre!

A vázsonyi várat Kinizsi Pál adományképpen kapta a királytól. 1472-ben alakították ki a négy kisebb toronnyal védelmezett, belső udvarában emeletes lakótoronnyal ren-

delkező várat. Mivel Kinizsi az ország védelmén buzgólkodott, a rezidenciát felesége, Magyar Benigna lakta. Kinizsi agyvérzése, majd halála után a birtok végleg az özvegyre szállt, aki újra férjhez ment. Ám az új férj, Horváth Márk a lóról leesve a nyakát törte. A várúrnő a két férjet a birtokra telepített pálosok kolostortemplomában temettette el. Magyar Benigna harmadszor is férjhez ment, a már említett Kereki Gergelyhez, akitől azonban erőszakossága miatt hamar szabadulni akart. A rossz férjet 1519-ben bizalmas híveivel megölette, majd holttestét a vázsonyi várárokba dobatta. A balesetnek álcázott gyilkosság azonban kiderült, és a királyi bíróság csak Kinizsi Pál érdemeire való tekintettel kegyelmezett meg az asszonynak. Életfogytig tartó száműzetéssel büntették. Ezt a sztorit dolgozta fel Rajnai András az 1980-as években a *Televíziós mesék felnőtteknek* című tévéjáték-sorozatban, ahol Kereki Gergely nyaka mellett a történeti forrásokat is kicsavarták, és egy szabályos, Drakula-történetbe oltott fantasyfilmet forgattak le a várban. De ez most legyen csak mellékutca a vár történetét végigkövető időutazásunkban.

A török időkben elnéptelenedett várat a Zichy család 1649-ben vette kezelésébe, és a 20. század közepéig tartósan birtokolta azt. A család kényelmes és pazar klaszszicista kastélya nem messze az uradalom úriszéki börtönéül szolgáló vártól, 1770-ben épült fel. A várépület úriszéki börtönként való használata a 19. század közepétől megszűnt, a lakótornyot a kastély és a birtok kiöregedett cselédei lakhatták be. A birtok és a kastély 20. századi állomosítását követően, 1955-ben kezdődött meg a vár régészeti feltárása és a falak állagmegóvása. Az egykori cselédek közül került ki utolsó lakója is, akit a feltárást végző Éri István csak csellel tudott kiköltöztetni. A vár közel 450 éves hétköznapi használata ekkor ért véget, és lett az épületből műemlék, a belső terekből pedig muzealizált tér.[20]

Az 1958-ra befejezett állagmegóvást követően a vár turisztikai hasznosításra került, kezelését az Országos Turisztikai Hivatal látta el. Termeit múzeumi enteriőrré alakították, ahol az ásatási leletek mellett főleg a 18–19. század tárgyi kellékeit emelték be a muzealizált térbe.[21] 1961-ben döntött úgy a turisztikai hivatal, hogy a térség kiemelt helyszíneként nagyszabású fejlesztésekbe kezdenek. A Zichy-kastély angolparkjának megnyitásával és a kastély hotelként való üzemeltetésével, valamint az egykori uradalmi istálló lovasiskolává fejlesztésével sor került az első nagyvázsonyi lovas játékok megrendezésére. A falu nagyon sokat profitált a célirányos fejlesztésekből: egyszerre öt jelentős műemlékegyüttest állítottak helyre, kiegészítve azzal, hogy kilenc üzletet és öt éttermet, kisvendéglőt nyitottak meg a turistáknak, több száz alkalmi és tartós munkahelyet teremtve a helybelieknek. A vár látogatottsága átlagban évente négyszázezer fő volt, 1980-ig kétmillió ember érkezett ide. Az augusztusi eseményeket a Magyar Televízió évről évre közvetítette, sőt az Intervízió segítségével a szocialista blokk országai is élvezhették a nagyvázsonyi produkciókat. A lovas játékokat a hitelességre törekvés igénye motiválta, ezért a nyilvánosság előtt többször hangsúlyozták, hogy a lovas életképeket az országos és a bécsi levéltárból kapott dokumentumok alapján rendezték. A felhasznált tárgyak, fegyverek és kosztümök „hitelességéről" a Magyar Nemzeti Múzeum gondoskodott. Bár a dramaturgiai jelenetek nagy részét Tatay Sándor ifjúsági kalandregénye ihlette, egyéb hiteles dokumentumok segítségével a ma már *reenactment*nek nevezett társadalmi játékot is megvalósították a rendezők (Tatay 1954[22]). Gyakorlatilag újrajátszották Esze Tamás történész instrukció alapján a Palo-



6. kép. *Kínzókamra: a közönség a deresen, Dózsa népe a kelléktárban. A nagyvázsony vár pincéje. (Tóth G. Péter felvétele, 2006)*

csay György kuruc és Schilling labanc tábornok közötti „nagyvázsonyi ütközetet". Vita legfeljebb azon volt, hogy ki győzött. A szlogenek a „megismételt történelemről", az életképek egyre hitelesebb bemutatásáról, a „megelevenedett múltról" és „500 évnyi történet 5 nap alatt" elmeséléséről szóltak. A lovakat a Belügyminisztérium lovasbandériuma képezte ki: a vitézek civilben lovas rendőrök voltak. A kiváló adottságok miatt Nagyvázsony állandó háttérintézménye lett a filmgyárnak is. 1962–1963-tól több kosztümös filmet is leforgattak: egy-egy jelenetet vettek fel a *Mit csinált felséged 3-tól 5-ig* című, Mátyás királyról szóló filmhez, a *Koppányi aga testamentuma* című tévéfilmhez vagy a *Gyula vitéz télen–nyáron* című vígjátékhoz.

A hatás „leírhatatlan" volt.[23] A Balaton vonzásában megkezdődött a tömegturizmus látványos felívelése. 1976-tól már Jancsó Miklós volt a vár történeteiből vett életképek rendezője. Talán nem véletlen, hogy a filmrendező által a Magyar Benigna életéből választott vérbő jelenetek bemutatását követően azok a városi legendák is elterjedtek, hogy a stáb minden évben orgiákat rendez a kastélyszállón. A parádés és gazdag kosztümökkel zsonglőrködő Jancsó azonban egy idő után drága mulatsága lett a helyszínt adó turisztikai hivatalnak. Az 1980-as évek végére a lovas játékok meztelen valósága is eltűnt: a vár nem vonzott annyi turistát, mint korábban.

A rendszerváltozás után az önkormányzati törvény értelmében a kezelési jogot a település kapta, amit még azon melegében vállalkozási alapra helyeztek. A sümegi várat is gondnokoló Papp Imre vette birtokba a romokat, akit azonban a műemléki hivatal hamar eltanácsolt. A falak illegális megmagasítása és a várba szervezett lovas és kaszkadőrjátékok biztonságtechnikai hiányosságai miatt szerződésbontásra került sor. Az üzemeltetést az önkormányzat által alapított közhasznú társaság vette át. Ugyan a termek korábbi enteriőrjellegét részben megtartották, a rendszerváltozást követően a belső tereket teljesen átstrukturálták. A lakótorony emeletén a korábbi nagyszabású elképzelések helyett egy ólomkatona-kollekció kapott helyet, sajátos léptékváltást eredményezve. Az úriszéki tömlöcben egy kínzókamrát imitáló viaszbábu-panoptikum horrorját alakították ki. A legrémesebb látványosság azonban nem a viasztesteket vörös festékkel áztató kínzóeszköz-gyűjtemény lett, hanem a Kinizsi Pál sírjára közvetlenül ráépített királyi panoptikum. Úgy tűnt, a vár valós rekvizitu-

mait lassan újra benövi a moha (mint két évszázaddal ezelőtt), és a látogatók figyelmére az új, immár nem muzealizáló, de virtualizáló médiumok lesznek méltók. A vár 1960-as és 1970-es turisztikai virágkora szép lassan a múlt homályába veszett. Éri István régész anekdotáira végképp, de a lovas játékok ma már izgalmas emlékeire sem lehet már helyben emlékezni. Az egykori mozgalmas turizmusipar helyén ma valóban nagyon egyszerű képleteket találunk.

A múzeum és a panoptikum formai küzdelme 2006-ban újabb történettel egészült ki, amikor éles vita alakult ki Nagyvázsony önkormányzata és a Kinizsi-vár egykori feltárója, Éri István között. Az ismert régész látványos, a szélesebb nyilvánosságnak szóló gesztussal adta vissza alig negyedévig élő díszpolgári címét a falunak, melyet a várat érintő ötvenéves kutatómunkája elismeréseként kapott. A vita Éri szerint azért fajult a megtiszteltetésből rosszízű sajtóhappeningig, mert szerinte az önkormányzat egyszerűen nem értette meg a vár nemzeti emlékhellyé alakításának muzeológiai koncepcióját. Éri egyébként egy nagy ívű, a műemlékes építészszakma által is jegyzett rekonstrukció tervét tette le az asztalra, amit helyben – főleg pénzhiány miatt – kivitelezhetetlennek gondoltak. A régész által kishitűnek és kisszerűnek mondott önkormányzat mintha megriadt volna a feladattól és a változtatás lehetőségétől. Éri a szemükre vetette, hogy nem gondolkodnak a korábbi évtizedes turizmusipari megoldások újraalkotásában, helyette megelégszenek a szükségmegoldásokkal: a lovagijáték-cirkusszal a falu határában és a „középkori élet" miliőjét groteszk módon megidéző panoptikummal. Utalt arra is, hogy mint a termeket berendező egykori kurátor és szerző nem nézi jó szemmel, ahogy a korábbról ottmaradt enteriőrelemeket az üzemeltető mindenféle oda nem illő, hamis tárgyakkal és talmi kiállításokkal írja felül. Rosszul esett neki, hogy neve mellett ezek is ott szerepelhettek. Mivel kérdéseire nem kapott választ, az ügyet a díszpolgári cím visszaadásával zárta le.[24]



Hasonlóképp elbukott az a civil kezdeményezés is, ahol a múzeumi szakember és a filmes szakmai közösségből érkező rendező együtt próbált fellépni a nagyvázsonyi vár ügyében. A nemzetközileg ismert Balogh D. Menyhért (több filmes szuperprodukció kaszkadőre) mint vállalkozó körön kívül maradt a község által foglalkoztatott Tupcsia Péter turisztikai topmenedzserrel szemben.[25] Utóbbi ér-

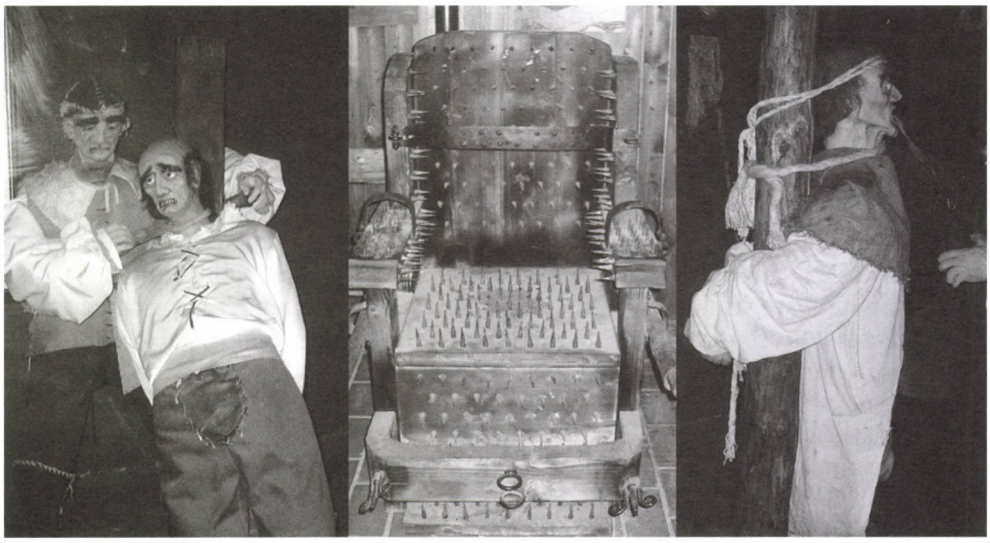
7. kép. A királyok szelleme királyi szellemben. Tupcsia Péter, a vár újrahasznosításáért felelős kht. ügyvezetője a panoptikumról beszél. Nagyvázsony, várkápolna. (2009. augusztus 16., Napló, sajtófotó)

dekeltségi köre viszont tovább bővült a hazai panoptikumpiacon (Badacsony, Keszthely). Hogy a várat a közeljövőben ki foglalhatja el, nyitott kérdés maradt (Mátételki 2008; Balla 2009; Keszthelyi 2009).

Autentikus és inautentikus helyek

A történet természetesen túlmutat önmagán, hiszen benne szépen kirajzolódnak azok a törésvonalak, melyek a kortárs muzeológia és a turizmusipar, jobban mondva a helyet hivatalból látogató szakmai társaságok és az üzemeltetés terheit magára vállaló laikus társadalmi csoportok között keletkeztek. A konfliktus lakmuszpapírként jelezte, hogy míg a múzeumi enteriőr koncepciója halálra ítéltetett, addig a panoptikum és a nézőket magába szippantó látványszínház mint a helyet bemutató lehetséges reprezentációs térforma megvalósulhat. A muzelizált térben megvalósult formák persze nem választhatók szét ennyire egyértelműen. A muzeológia éppúgy használja a panoptikumszerű megoldásokat, mint a szórakoztatóipari panoptikumok a múzeumi enteriőrök tanulságait. A panoptikum műfaja azonban a tárgyak és helyzetek kiemelésén túl gyakran él a nagyítás eszközével, ez pedig nemritkán groteszk méretűvé is válhat. A panoptikum esetében kezdetben épp a groteszk megjelenítésen volt a hangsúly, kevésbé a hiperrealista látvány kialakításán. A konfliktus tehát abból fakadt, hogy a múzeum nem tudott történetet mesélni, a panoptikum pedig nem tudott valós, csak fikciós tereket létrehozni. Amíg a tér és a történetei közötti kapcsolatot a hagyományos muzeológia vagy nem akarja, vagy nem tudja megjeleníteni, addig a turizmusiparból élő panoptikum csak azokat a történeteket tartja figyelemre méltónak, melyek műfajukból adódóan a groteszk torzítás lehetőségeit hordozzák magukban. Úgy tűnik, a múzeumi szakemberek és az ő történeteik kellően szürkék és érdektelenek a panoptikumvállalkozások működtetői és élvezői előtt, míg fordítva a panoptikumokban megidézett történetek túlságosan színesek ahhoz, hogy „hitelesek" legyenek a múzeumi szakembereknek. Radnóti Sándor az ehhez hasonló, bár nagyobb ívű vitákban többször kifejtette azon véleményét, hogy a múzeumokban az a posztmodernre jellemző tendencia figyelhető meg, miszerint a korábbi, a múzeumot jellemző reprezentációs formák jobb esetben keverednek, rosszabb esetben felszívódnak az új típusú, a panoptikumokra jellemző világban (Radnóti 2003:6–9).

Ez utóbbinak persze vannak provinciális formái éppúgy, mint globális high-tech megnyilvánulásai. Jellemző módon ipari mértékben jelentkeztek a kiállításokban a korábban a múzeumról levált vagy oda sohasem tartozó formák, és a keveredés már oly méreteket öltött, hogy ez a relativizálás immár a múzeum létét fenyegeti.[26] A kulturálisörökség-performanszokban gyakran láthatjuk, hogy egy autentikus környezetben kétséges hitelességű vagy kétségtelenül inautentikus tárgyak veszik át a főszerepet. Nagy különbség van az olvasatokban. A panoptikum a valós történeti tereket átstrukturálja, inautentikussá, hiteltelenné teszi; míg a múzeumi enteriőr még minden szegényes megvalósulása ellenére is képes a hitelesség látszatát kelteni, de unalmas. A műfajilag tiszta panoptikumban persze tisztában vagyunk a szabályokkal. Tudjuk, hogy itt a tér önmagában véve maga a fikció, és bár a valóságélmény illúzióját kelti, az alkotók gyakran nem lépnek túl a filmes eszközök bevallottan fikciós jellegén. Ennek az eljárásnak



8. kép. *Az első magyar „Kínzómúzeum" A keszthelyi királyi panoptikum babamúzeummal és csigaparlamenttel. 2001-ben, a Magyar Millennium évében nyitotta meg kapuit a Millenniumi Kormánybiztosi Hivatal ajánlásával és támogatásával. (Tóth G. Péter felvétele, 2006)*

azonban észrevehető csapdái keletkeznek, ha a tér bevallottan[27] nem fikciós. Az egri várban például, ahol Radnóti Sándor szavaival élve „gyanútlan" muzeológusok és történészek közreműködésével helyezték el a panoptikumot, még Gárdonyi Géza személye is átíródott. Ugyan ő lett a tér kialakításának legitim alakja, a „karaokizó" viaszszobor-médium azonban a tér minden legitim jellege ellenére mégsem segíti a hitelesség látszatát kelteni. A rendezők számára az is kihagyhatatlan múzeumi gegnek tűnt, hogy a hely újrarétegzett történeteként az *Egri csillagok* című regény filmadaptációjának képi világára építsenek. Azért tehették mindezt, mivel a film szinte minden képkockája mély nyomot hagyott kortárs társadalmunk emlékezetében. Ezek a már mindenki számára mentális élményként is felidézhető képek segítették a múzeumot és a muzeológust, hogy a kiállítást elbeszélésként működtethessék. A film színházi szcénája átszínezte a vár falait, Bárdy György arca hitelesítette Jumurdzsák falakon belüli jelenlétét.

Ugyanezt a paratextusból adódó lehetőséget használta ki a siklósi Batthyány–Benyovszky-várban működő panoptikum üzemeltetője és alkotója is. Itt *A Tenkes kapitányá*nak története „elevenedett meg", és a tévéfilm fikciós figurái lakták be a teret. A fikciós figurák arcát a tévéfilm színészeitől kölcsönözték: a Tenkes kapitánya Zenthe Ferenc, Buga Jakab Szabó Gyula arcával lett azonos. A talán minden magyar tévénéző által ismert kocsmai jelenetben Zenthe Ferenc, Szabó Gyula és Pécsi Ildikó színművészek hitelesítették a panoptikumot. Jellemző volt, hogy a tévéfilm főszereplői többször voltak meghívott vendégelőadók a várban a rendszerváltozást követően is. A panoptikum üzemeltetője Zenthe Ferenc halálát követően fekete szalagos arcképet rakott ki a Tenkes kapitányának figurája mellé. A csapdahelyzet Egerben és Siklóson is abból adódott, hogy míg korábban ezek a várak a filmek színpadszerű díszletei voltak, s a

falak erősítették a jelenetek „történeti" hitelességét, most a film viaszba merevedett karakterei kezdtek el a várak történeti hitelét erősítő figuraként viselkedni.[28]

Ám a dolog fordítva is igaz. Nem csak az autentikus helyek kelnek saját régi történeteik segítségével új életre. Van rá példa, hogy egy nagyváros nyilvános köztere is átváltozhat egy kalandregény helyszínévé. 2006-ban kiállítást rendeztünk az OSA archívumban (Open Society Archivum) *Ragályos középkor* címmel azokról a közép-kelet-európai rendszerváltozásokat követő kulturális formákról, ahol a középkor mint színre vihető téma fel-felbukkant a társadalom színpadán. Azokat a változásokat mutattuk be, amelyeket Umberto Eco az 1970-es évektől kezdve „új középkorként" emlegetett. A feltámadt középkor sajátos jegyeit és színeit vontuk be egy galéria szcénájába, és múzeumi kiállításként próbáltuk ezeket megmutatni. A történelmi fesztiválok, látványosságok, a politikai performanszok olykor pozitív, de sokszor fenyegető vagy pusztító formáinak megidézése, például a Jugoszlávia felbomlását követő háborúk középkori műemlékeket elpusztító történetei vagy az újfasiszta, neonáci csoportok egyes képviselőinek tárgyakkal való szerepeltetése utóbb a kurátorokat is megijesztette. A kiállítás megnyitóján tartott fegyverbemutatót például a galéria igazgatója félbeszakította, mondván, hogy az veszélyes. Ekkor azonban még nem is sejtettük, mekkora tétje van a középkor színrevitelének. A nyitást követő napokban valódi szekértábor létesült a Kossuth téren, „ősmagyarok" tűntek fel egyenruhában, újnomád sátorverők és lacikonyhások telepedtek meg egy metropolis szívében, majd valódi várostrommal bevették a tévészékházat. Ha kívülről nézzük ezt a jelenetet, és megpróbálunk elvonatkoztatni a Monthy Python csapat gyalog galoppos filmjeinek fejünkbe ültetett képeitől, a helyzetet minden groteszk színezete ellenére komolynak tekinthetjük. A tévéostrommal a kosztümös szereplők a fizikai térből immár végleg beléptek a virtuális térbe: a felgyújtott kukák látványa mediatizált eseményként kezdett kerengeni a világhálón.

A múzeumi enteriőrtől a kínzókamra-panoptikumig

A panoptikumok egyik kiemelt – kiváltképp a középkori várak szcénájába betüremkedő – témája a kínzás és a kínzóeszközök extrém megjelenítése. Néhány tekintetben a posztmodern muzeológia is vissza-visszahajlik a kezdetekhez, például a *Schreckenskabinett*hez, illetve a korai, 19. századi kultúrtörténeti múzeumok kedvenc anyagához, a büntetőjogi régiségekhez. Nagyvázsonyban is, miként Keszthelyen, Sümegen, Gyulán vagy Diósgyőrött, megpróbálták mindezt lefordítani a turizmus nyelvére. A magyarországi büntetőjog exkluzív értelmezése és a bemutatás szemellenzős volta miatt azonban az úriszékek világát ezek a kiállítások (panoptikumok) kizárólag a kegyetlenség és a horror nyelvén beszélték el. Az úriszékek bírósági hétköznapjainak kizárólag a tortúra kísérleti laboratóriumaként való ábrázolása viszont nagyon is veszélyes. Míg a helyszínen valóban emberi sorsok mentek tönkre, színházi szcénaként áldozataik megidézése vásári nevetségesség tárgyává aljasulhat. Szánakozás és röhej, undor és gúny lehet a reakció ezeknél a kiállításoknál. Pontosan az történik, amit a felvilágosodás már megtett az *ancient regime* képviselőivel. Ma a különbség csak annyi, hogy ezeknek a látványosságoknak már az elitista olvasata is hiányzik a helyszínről. Műfajuk épp ezért nem több, mint múzeumi pornográfia. A pornográfia itt nem minőség-

jelzőt jelent, csupán a reprezentáció egydimenziós voltára utal, ahol az esztétikai értékek a giccsben, a megjelenítés minősége a nyersanyagok drágaságában, társadalmi jelentőségük pedig a bevételi haszonkulcs magas voltában érhetők tetten.

A kínzás mint múzeumi téma és problematika igencsak kényes, ha figyelembe vesszük, hogy a 20. század társadalmi traumáinak múzeumi reprezentációi mit, hogyan és milyen sikerességgel vittek eddig színre. A genocídiumok, az etnocídiumok, a holokauszt, a kommunizmus terrorja és a világháborúk vagy lokális konfliktusok múzeumi megjelenítése probléma és kihívás egyben. Sikerük segítheti lecsillapítani, feldolgozni ezeket a traumákat, de sikertelenségük indulatokat szíthat, olykor pedig inkább elfojtást eredményez. Ha pedig a középkori, kora újkori hasonló tömeges bűnesetek áldozataira és jelenkori leszármazottaira vagy a bűnelkövetők kortárs jogutódjaira gondolunk, további emberi és személyes tragédiák kerülhetnek felszínre. Bár az itt szereplő áldozatokkal és bűnösökkel semmiféle kollektív emlékezeti közös élményünk nem lehet már, akadnak csoportok, akik mégis emlékezeti sorsközösséget vállalnak például a boszorkányüldözés áldozataival (feminista beállítottságú történészek és aktivisták, lokális rokonsági leszármazottak, az üldözést intézményesítő egyházakkal szemben kételyeiket hangoztatók). Már nemcsak Nyugat-Európában vannak emléktáblái ezeknek az áldozatoknak, de akad közép- és kelet-európai emlékjelük is, például Pozsony sétálóutcáján, ahol az 1602-ben kivégzett Tóth Barnabás feleségéről emlékeztek meg a flaszteren.[29] Aleida Assman szerint „A traumatikus helyeket az különbözteti meg az emlékhelyektől, hogy azok az affirmatív jelképességre alkalmatlanok. A vallási és nemzeti emlékezet gazdag a vérben és áldozatban, de ezek az emlékek mégsem traumatikusak, mert normatív tartalmuk van..." (Assmann 1999:328). Az úriszéki tömlöcökben megkínzott bűnözők és/vagy ártatlanok emlékezete még ennyi figyelmet sem érdemel társadalmi szinten. A kínzás teátrumszerű színrevitele ezért sokszor lehet álságos és személytelen, ha azt valóban olyan helyszíneken idézik meg, ahol tényleg sor került efféle véres, de a kollektív emlékezet számára irreleváns eseményekre. A gyulai vár börtönmúzeuma, a visegrádi vár kínzópanoptikuma vagy a nagyvázsonyi, a sümegi és a siklósi panoptikumok egyaránt torz példái a rossz helyszínválasztásnak (Bockmann 1987:17).

Siegfried Mattl médiatörténész szerint „a történelem mint videográfia és komputerszimuláció lehet szép, visszataszító, bizarr, okos vagy bármilyen, de igaz nem lesz a verifikációs elv értelmében. Ebben viszont az a jó – minekutána a valódi történelemről alkotott elképzelés a történelemtudomány önreferencialitása folytán kimerült –, hogy a történetírás megszabadul az uralom igazolásának gyanújától." (Mattl 2005:93–94.) Ehhez persze hozzátehetjük, hogy bár a történetírás talán tényleg nem lesz többé a hatalom igazolása, az általa megírt történetek mégis ezekről szólnak. Ebben a tekintetben például, ha a nagyvázsonyi várban megidézett szegényes külsejű úriszéki kínzópanoptikumot vagy a világ más pontjain tömegeket vonzó, a kora újkori kínzóeszközök gazdag példatárával rendelkező kínzómúzeumokat, esetleg a tényleg a kínzóeszközök áldozatainak is emléket állító terrormúzeumok egyre burjánzóbb világát nézzük, az a benyomásunk támad, hogy a múzeumok panoptikummá válása megállíthatatlan folyamat.

„Ne ess pánikba!" – szólt a *Galaxis útikalauz*ban a mottó, az eltévedt szereplőket nyugtatva.[30] Ha csak az egyre burjánzóbb panoptikumszínpadokat vagy a múzeumi szcénában feltűnő sok-sok panoptikumszerű megoldást látnánk szerte a világban, va-

lóban lehetne némi félnivalója a muzeológusoknak. A közönség ma még alig ismeri a múzeum mikroanalitikai látásmódját (ha van egyáltalán ilyen),[31] a történetmesélés műfaját pedig még nem vagy alig fedezte fel a muzeológusok nagy része. A múzeum panoptikummá való visszahajlása egyaránt dilemma elé állítja a kurátort, az építészt és a belsőépítészt: vagy az esztétikai önkifejezés lesz a prioritás a múzeumi ember előtt, a „kurátor kreátorrá válik" (Radnóti 2003:9), vagy rosszabb esetben e posztmodern szcénában a gyanútlan történész és etnográfus beleragad a helyzetbe, és maga is időutazó lesz. A múzeumi versenyistállók zsokéi közül persze sokan biztosan nem érnek célba. Ami biztos: a rajtpisztoly eldördült!

JEGYZETEK

1. Az első nagyszabású újrajátszó csatára az amerikai polgárháború 1913-as évfordulóján került sor. A gettysburgi csatamezőn ötvenezer, mindkét oldalról verbuválódott túlélő veterán táborozott le újra. A *historical reenactment* definíciója és példái: http://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment; http://www.histrenact.co.uk/. A waterlooi ütközet újrajátszóiról 1995-ben dokumentumfilm készült. A dokumentumfilm az angol, francia, belga és más nyugat-európai hagyományőrzők évente ismételt találkozóit örökítette meg. A film forgatókönyve szerint a résztvevők minden évben tovább „finomítják" a részleteket (Meskó–Nagy 1995).
2. A *Contagious Middle Ages in Post-Communist East-Central Europa* (Ragályos középkor a posztkommunista kelet-közép-európai országokban) című kiállítás több ponton érintette a témát. http://www.osaarchivum.org/files/exhibitions/middleages/index.html. A kiállítás kurátorai Klaniczay Gábor, Tóth G. Péter, Dobó Kata voltak.
3. A lengyelországi reenactment csoportok közös honlapja http://www.reenacting.eu/.
4. A bulgáriai reenactment csoportok közös honlapja: http://www.baga-tur.com.
5. Zdravko Sotra filmje *Boj na Kosovu* címmel az IMDB lapon: http://www.imdb.com/title/tt0096966/.
6. A beszédet angol fordításban és eredeti videókkal közli a *Ragályos középkor* kiállítás honlapja: http://www.osaarchivum.org/files/exhibitions/middleages/02/01/index.html. A muszlim bosnyákok elleni szimbolikus küzdelem döbbenetes példája volt a mosztari öreg híd lerombolása.
7. 2009. október 1-jén mutatták be Szigetváron a Zrínyi és a Szulejmán szobrok szomszédságában, Sasvári Sándor címszereplésével a *Zrínyi 1566* című rockmusicalt, ahol horvát és magyar hagyományőrzők alkották a statisztériát (http://www.zrinyi1566.com).
8. Az *Aszparuh* film (1981) az IMDB lapon: http://www.imdb.com/title/tt0275942/. Az angol nyelvű, rövidített verzió *681. AD. The Glory of Khan* (Anno Domini 681: A Kán dicsősége) címmel jelent meg (http://www.imdb.com/title/tt0444982/). Az 1984-ben újravágott, majd 2001-ben DVD-n is kiadott változat az eredeti, majdnem hatórás, háromrészes művet rövidítette le közel 95 percre. Mindkét verziót Ljudmil Sztaikov rendezte. A filmet 2006. október 19-én a *Ragályos középkor* című kiállítás kísérőrendezvényeként vetítette le az OSA Archívum a Centrális Galériában. Az *Aszparuh* című filmet Bulgária megalapításának 1300. évfordulójára készítették (http://www.origo.hu/filmklub/20061004ragalyos.html).
9. Az 1100. évforduló emlékére elkészült alkotás filmográfiai adatait lásd az IMDB lapon: http://us.imdb.com/title/tt0116557/. A film hatása mérsékelt volt.
10. Ópusztaszer: http://www.opusztaszer.hu/. A beszédes című *Hunniális. Ópusztaszer hazavár* őskereső rendezvényt 1996 óta évenként rendezi június hónapban az Ópusztaszeri Nemzeti Történelmi Emlékpark a honfoglalás kori hagyományőrző egyesületekkel karöltve (http://www.

osaarchivum.org/files/exhibitions/middleages/05/01/index.html. A Wolin-Jomsborg (I Festiwalu Wikingów) fesztiválokat 1991-től rendezik meg minden nyáron a viking skanzen falai között. A fesztivál ellen 2006-ban több kritikai vélemény is megfogalmazódott *Horror vagy attrakció?* címmel (http://www.wyspawolin.pl). A Fanagoria protobolgár skanzen és turizmusipari attrakció 2001-ben nyitotta meg kapuit. Elsősorban Aszparuh kán rezidenciáját kívánták „élhető módon" bemutatni (http://12121.hostinguk.com/varna_fanagoria.htm).

11. Ennek egyik szűkebb témáját, a borlovagok és borrendek megalakulásának történetét dolgozta fel katalógus és kiállítás formájában (Tóth G. – Makai 2008).
12. A virtuális rekonstrukciók nagyszámú példáját sorolta fel és mutatta be 2009-es kiállításában a Magyar Nemzeti Múzeum. A megvalósult, megépített rekonstrukciós tervek közül a visegrádi királyi palota, az esztergomi vár, a gyulai téglavár és a nyírbátori Báthory-kastély érdemel különös figyelmet. Ugyancsak vita alakult ki a székesfehérvári koronázódóm és királyi temetkezési hely újraalkotása körül (Vasáros 2009).
13. A leghíresebb, a londoni Madame Tussaud panoptikuma mellett New York, Los Angeles, valamint Amszterdam, Koppenhága, Berlin és Prága büszkélkedhet a műfajban legszínvonalasabbnak tartott, önálló épülettel rendelkező bemutatótermekkel. Magyarországon először a budai várban nyílt panoptikum az 1980-as évek közepén, ezt azonban 1996-ban be kellett zárni, mert a helyiség páratartalma nem volt megfelelő a figuráknak. A panoptikum- és az enteriőr-kiállítások muzeológiai jelentőségéről lásd a Fejős Zoltán szerkesztette tanulmányokat (Fejős, szerk. 2009).
14. A fogalmat Radnóti Sándortól kölcsönöztem, aki a „gyanútlan" jelzővel a szakértők és a laikusok közötti szereptévesztés lehetőségére világított rá (Radnóti 2003:6–9).
15. 2009 novemberében halt meg Éri István, aki a magyarországi klasszikus muzeológia nagy alakjaként küzdött a nagyvázsonyi vár történeti emlékhellyé alakításáért. Éri 1929-ben született Pécsett. 1949–1952 között a Budapesti Kénsavgyár vegyipari szakmunkása volt. 1952-től 1958-ig a Magyar Nemzeti Múzeum középkori régésze, 1961–1973-ig a Bakonyi Múzeum, majd a Veszprém Megyei Múzeumi Igazgatóság alapító igazgatója volt. Az ugyancsak általa létrehozott Múzeumi Módszertani és Restaurátor Központ igazgatójaként 1974 és 1980 között már Budapesten dolgozott. 1981-től a Központi Múzeumi Igazgatóság igazgatóhelyettese volt 1989-ig, majd az általa kitalált Tájak-Korok-Múzeumok Egyesület ügyvezető elnöki tisztét töltötte be 2001-ig. Nevéhez fűződik a híressé vált TKM füzetek kiadása. 1996-tól 1998-ig a Pulszky Társaság Magyar Múzeumi Egyesület elnöke volt. 1952-től 1958-ig a Magyar Nemzeti Múzeum középkoros régészeként számos helyszínen dolgozott: Nyársapáti, Muhi, Miskolc, Kisvárda, Telkibánya, Szekszárd–Bátaszék környéke, Nagyvázsony stb. Közben élénk propagandatevékenységet végzett történelmi, régészeti emlékeink védelmében, népszerűsítésében. 1959–1960 között az akkor még csak néhány esztendeje működő Országos Műemléki Felügyelőség vezető régészeként folytatta kisvárdai és nagyvázsonyi kutatásait.
16. A német történeti múzeumokban zajló, hasonló kezdeti erjedésekről.
17. Ez utóbbira példa az a 2008-ban írt tanulmány, melyben Dugovics Titusz nemlétezését bizonyította be a történész.
18. A nemzeti és/vagy történeti emlékhellyé minősítést Éri István kezdeményezte 2007-ben az illetékes Veszprém Megyei Önkormányzat elnökénél, Lasztovicza Jenőnél. A megyei elnök az ügyet Fábry Szabolcs nagyvázsonyi polgármesternek adta át Fodor Zsuzsa megyei múzeumigazgató szakvéleményével. Az Országgyűlés felé végül egyik grémium (megye, falu, múzeum) sem terjesztette fel a kezdeményezést. Az ügy ad acta került. Veszprém Megyei Önkormányzat Irattára: Iktatószám: 11/13/2007. Ügyintéző: Németh József.
19. Éri 1957; 1958a; 1958b; 1959; 1961; 1964; 1969; Éri–Sedlmayr 2004.
20. „Király néni – vagy anyakönyv szerint: König néni – jó harminc esztendővel [korábban] telepedett meg Nagyvázsony lakótornyában, amely az idő tájt a nagyvázsonyi uraság, a Zichy grófok kegyelméből a kiöregedett uradalmi cselédek menhelye volt. König néni akkor sem volt már fia-

tal, mikor férjét kikísérte a vázsonyi temetőbe, lányait férjhez adta, s mire szomszédjai is elfogytak, nyolcvanadik éve felé közeledve, ő lett az utolsó toronylakó. A romok között konyhakertet épített, libát legeltetett, ha falusi gyerekek betörtek a birodalmába, elkergette őket, így lett König néni – Király néni, röviden királyné, Nagyvázsony romtornyának magányos szuverénja." (Békés 1966:33.)

21. Kinizsi Pál fegyvere és páncélinge 1812 óta a Magyar Nemzeti Múzeum műtárgya. Nagyvázsonyi visszaszármaztatására nem került sor. Kinizsi Pál és Horváth Márk sírköveinek töredékei hosszas hányattatás után 1957-ben Budapestről kerültek vissza Nagyvázsonyba. Ma a várkápolnában láthatók. Az oldallapok a veszprémi Laczkó Dezső Múzeum állandó kiállításában kaptak helyet. A múzeumi enteriőr megnyitásáról a beszámolót készítette Dobos 1959.
22. Később az Ifjúsági és a Móra könyvkiadók gondozásában több kiadásban: 1956, 1957, 1961, 1966, 1966, 1968, 1972 stb. Kiadják Bukarestben magyarul és románul (1957), lefordítják oroszra (1966).
23. Egy napra 1961; Marthy–Dolezsál 1962; Péterfay–Ordas 1962; Hagyományos lovasjátékok 1962; Sz. J. 1966; M. T. 1966.
24. Kandikó Rita beszámolója a *Sereghajtó* című nagyvázsonyi ifjúsági lapban 2005-ben és 2006-ban. A díszpolgári címmel kapcsolatos éles pengeváltás levelezése a 2006. május 14-ei, a 2007. december 14-ei, a 2008. január 28-ai és a 2008. október 6-ai önkormányzati ülések jegyzőkönyvébe másolva.
25. Balogh D. Menyhért 1978 óta dolgozik a színház- és filmszakmában mint kaszkadőr, kaszkadőrszakértő. Neves német rendezőkkel dolgozott együtt mint akciórendező. Több mint háromszáz filmben vett részt, elsősorban német, amerikai és angol produkciókban. Dublírozott olyan sztárokat, mint Silvester Stallone, George Hamilton, James Belushi, Timothy Dalton, Dennis Quaid, Jeremy Irons és John Goodman. Játszott többek között Ridley Scott *Kingdom of Heaven* (Mennyei királyság) című filmjében 2005-ben. Bővebben a Kaszkadőr Lovas-színház oldalán: http://lovasjatekok.fw.hu/.
26. Magyarországon az alábbi helyeken működnek panoptikum vállalkozások: Badacsonytomaj, Budapest, Diósgyőr, Eger, Esztergom, Gyula, Hollókő, Kaposvár, Keszthely, Mosonmagyaróvár, Nagyvázsony, Ópusztaszer, Siklós, Sümeg, Székesfehérvár, Szekszárd, Szentendre, Szilvásvárad, Tihany, Visegrád és Zalaegerszeg. Az állandó kiállítási formában működő, középkori és kora újkori „történeti" témát érintő magyarországi panoptikumokat lásd a függelékben.
27. Ha a tér eredetileg nem fikciós volt, mégis fikcióssá vált.
28. Az egri vár főbástyájában elhelyezett „Egri Csillagok" panoptikumot 2004-ben nyitották meg (http://www.egeronline.com/sights/ep/ep.php). 2006-ben *Jumurdzsák gyűrűje* címmel számítógépes kalandjáték készült Jámbor Mihály és Jámbor Zsigmond rendezésében, amelyben ugyancsak a legendás film legendás szereplője, Bárdy György színművész volt a projekt arca.
29. Az emléktáblát négyszáz évvel később, 2002-ben helyezte el a város önkormányzata. A személy „elsőségét" a „szlovákiai" boszorkányüldözés történetében egy 1933-ban közzétett boszorkányper alapján állapították meg (Horna 1933).
30. Utalás Douglas Noël Adams *Galaxis útikalauz stopposoknak (The Hitchhiker's Guide to the Galaxy)* című rádiójátékára, regényére és filmjére. Mivel szállóigévé vált, ezért a Wikidézet oldalát adom meg hivatkozásnak: http://hu.wikiquote.org/wiki/Galaxis_utikalauz_stopposoknak. Erre utalt K. T. az *Élettér útikalauz hígmagyaroknak* című kiállításajánlójával is (K. T. 2006).
31. A szerző a saját bőrén tapasztalta meg, mit jelent, ha egy híres kortárs múzeum- és kultúrakritikus megdicséri a művét egy értelmiségi (lásd kultúrakritikus) közéleti folyóiratban. Amíg a mikroanalitikai módszerrel dolgozó kiállítást a szakma elismerte, sőt díjazta, addig a múzeum fenntartói inkább fanyalogtak, és az intézményt erősen visszanyesték: korábbi költségvetésének mintegy 45 százalékát vonták meg. A kiállításról: Tóth G., szerk. 2006. Az ismert kritikustól: György 2007.

IRODALOM

ASSMANN, ALEIDA
1999 Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses. München: Beck.

BALLA EMŐKE
2009 A világ három dimenzióban. Állandó és időszaki tárlatok a nagyvázsonyi várban és a kiállítóteremben. Napló szeptember 10.:4.

BÉKÉS ISTVÁN
1966 Királyné (König néni) kiköltöztetése a várból (Éri István anekdotája). *In* Legújabb magyar anekdotakincs. Budapest: Gondolat.

BOCKMANN, HARTMUT
1987 Geschichte im Museum? Zu den Problemen und Aufgaben eines Deutschen Historischen Museums. München: Deutscher Kunstverlag.

DOBOS LAJOS
1959 Újjáépül Kinizsi vára. *In* Balatoni műsor. Az IBUSZ alkalmi kiadványa. Budapest: IBUSZ.

EGY NAPRA
1961 Egy napra életre kelt a múlt Nagyvázsonyban. Napló augusztus 16.:4–5.

ÉRI ISTVÁN
1957 A nagyvázsonyi Kinizsi vár. Veszprém: Veszprém Megyei Tanács Idegenforgalmi Hivatala. /A Veszprém Megyei Tanács Idegenforgalmi Hivatalának kiadványa, 12./
1958a Beszámoló a nagyvázsonyi Kinizsi-vár helyreállításáról. Műemlékvédelem 1:2–22.
1958b Reneszánsz domborműtöredék a nagyvázsonyi Kinizsi-várból. Művészettörténeti Értesítő 2–3:124–133.
1959 Gótikus agyagnegatívok a nagyvázsonyi Kinizsi-várból. Folia Archaeologica 11:141–150.
1961 Beszámoló a nagyvázsonyi pálos kolostor helyreállításáról. Műemlékvédelem 1:1–15.
1964 A nagyvázsonyi pálos kolostor leletei. *In* Dercsényi – Gólya – Entz: Magyar műemlékvédelem 1959–1960. 85–94. Budapest: Akadémiai Kiadó. /Magyar műemlékvédelem./
1969 Nagyvázsony (útikönyv). Budapest: Képzőművészeti Alap Kiadóvállalata.

ÉRI ISTVÁN – SEDLMAYR JÁNOS
2004 Kinizsi Pál és Horváth Márk nagyvázsonyi síremlékeinek története és rajzi rekonstrukciója. Magyar Múzeumok 10(3):11–17.

FEJŐS ZOLTÁN, SZERK.
2009 Babáink könyve. A kortárs tárgykultúra egy metszete. Budapest: Néprajzi Múzeum. /MaDok-füzetek, 6./

GELDERN, JAMES VON
1993 Bolshevik Festivals, 1917–1920. Berkeley – Los Angeles – Oxford: University of California.

GYÖRGY PÉTER
2007 A város kritikai öröksége. Veszprém: Laczkó Dezső Múzeum. Élet és Irodalom 51: 48.

HAGYOMÁNYOS LOVASJÁTÉKOK
1962 Hagyományos lovasjátékok és versenyek. „Pegazus". Lovasmagazin 5–12: 3–4.

HORNA, RICHARD
1933 Zwei Hexenprozesse in Pressburg zu Beginn des XVII. Jahrhunderts. Bratislava: Slovenska Grafia.

KAISER LÁSZLÓ
2005 Éri István. Egy apróhirdetésen vett régész emlékezései. Életinterjú. Budapest: Hungarovox.

KANDIKÓ RITA
2005 Kinizsire emlékeztünk. Sereghajtó. A Fekete Sereg Ifjúsági Egyesület lapja november 24.:5.

KESZTHELYI TIBOR
2009 Horrorárium, a kínzás panoptikuma. N-Joy on-line január 7. Internetcím: http://www.n-joy-magazin.hu/index.php?inc=anyag&RovatID=7&AnyagID=3519.

E. KOVÁCS PÉTER
2008 Hétköznapi élet Mátyás király korában. Budapest: Corvina. /Mindennapi történelem./

K[OVÁCS] T[IBOR]
2006 Élettér útikalauz hígmagyaroknak. Ragályos középkor a Centrális Galériában. Index on-line folyóirat. Internetcím: http://index.hu/kultur/klassz/ragaly7030.

MARTHY BARNA – DOLEZSÁL LÁSZLÓ
1962 Lovagi torna a Kinizsi várban. *In* Képes Balaton. Az Országos Turisztikai Hivatal kiadványa. Budapest: Országos Turisztikai Hivatal.

MÁTÉTELKI ANDRÁS
2008 Nagyvázsonyi csábítások. Mátyás király dél-bakonyi ajándéka a hűséges törökverőnek, Kinizsi Pálnak. Napló április 2.:3–4.

MATTL, SIEGFRIED
2005 Történettudomány és emlékezéskultúra. Élet és Irodalom 49(26):3–4.

MCKAY, GEORGE
1996 Senseless Acts of Beauty: Cultures of Resistance since the Sixties. London: Verso.

M. T. (KOMLÓS TIBOR)
1966 Ötszáz év öt nap alatt. Nagyvázsonyi előzetes. Lobogó 8(32): 2–4.

MESKÓ ZSOLT (RENDEZŐ) – NAGY PÉTER (OPERATŐR)
1995 Waterloo (1815–1995). Színes magyar rövidfilm forgatókönyve

PÉTERFAY ENDRE – ORDAS IVÁN
1962 Megelevenedett a történelem Nagyvázsonyban. Balatoni Híradó szeptember 16: 1–2.

RADNÓTI SÁNDOR
2003 Mi a Terror Háza? Magyar Múzeumok 9(2):6–9.

SZ. J.
1966 „Megismételték" a történelmet. 220 szereplő, 180 „harci" paripa – több mint ötezer külföldi vendég – lovagjátékok Nagyvázsonyban. Napló. augusztus 16.: 4–5.

SZŐCS TIBOR
2009 Egy „legendás" hős: Dugovics Titusz története. Hadtörténelmi Közlemények 122(1):3–35.

TATAY SÁNDOR
1954 Kinizsi Pál. Ifjúsági regény. Budapest: Művelt Nép.

TÓTH G. PÉTER, SZERK.
2006 Szellem a tárgyban, a helyben, a képben. A Laczkó Dezső Múzeum állandó kiállításának DVD-ROM tárgykatalógusa. Veszprém: Lackó Dezső Múzeum.

TÓTH G. PÉTER – MAKAI BETTI
2008 Borlovagok. Borrendi díszruhák a Közép-dunántúli régióban. Pápa: Gróf Eszterházy Károly Kastély és Tájmúzeum.

VASÁROS ZSOLT ET AL.
2009 Reneszánsz látványtár. Virtuális utazás a múltba. Budapest: Magyar Nemzeti Múzeum.

ZOMBORY MÁTÉ
2008 Rendszerváltás. AnBlokk 1–2:15–23.

FÜGGELÉK

Az állandó kiállítási formában működő, középkori és kora újkori „történeti" témát érintő magyarországi panoptikumok 2009-ben:

Helyszín	*A panoptikum témája*	*Épülettípus*	*Tulajdonos*	*Üzemeltető*
A diósgyőri vár rondellája	középkori panoptikum, „pokoljárás", „hétköznapok", „történeti események", „lovagi torna"	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Diósgyőri Vár Kht.
Egri vármúzeum	az *Egri csillagok* című regény és film jelenete	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Dobó István Vármúzeum
Esztergomi királyi vár	királyi panoptikum	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Magyar Nemzeti Múzeum Esztergomi Vármúzeuma
Gyulai vár	*Bűn és bűnhődés az egykori Magyarországon* címmel kivégzőeszközök	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Corvin János Múzeum
Hollókői vár	a várhoz kapcsolódó „legendák"	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Legendák Háza Egyesület
Keszthelyi sétálóutca	középkori „kínzóeszközök"	műemléki környezet	magántulajdon	Török Tibor vállalkozó
Keszthelyi sétálóutca	királyi panoptikum	műemléki környezet	magántulajdon	Török Tibor vállalkozó
Nagyvázsonyi vár	királyi panoptikum és kínzóeszközök	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Nagyvázsonyi Kinizsi Nonprofit Kht.
Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékpark	királyi panoptikum	múzeumi témapark	Csongrád Megyei Önkormányzat Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékpark Kht.	vállalkozói üzemeltetés
Siklósi vár	a *Tenkes kapitánya* című regény és tévéfilm „kuruc" és „labanc" jelenetei	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Siklósi Vár Kht.
Sümegi vár	kínzóeszközök	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Papp Imre vállalkozó
Szentendrei sétálóutca	királyi panoptikum	műemléki környezet	magántulajdon	Ismeretlen vállalkozás
Tihany, művelődési ház	királyi panoptikum	üzletház	Tihany község önkormányzata	Tihany község önkormányzata
Visegrádi fellegvár	a visegrádi királytalálkozó panoptikuma és kínzóeszközök	műemlék, vár, várrom	Magyar Államkincstár	Pilisi Parkerdő Rt.

FARKAS JUDIT

„India magyarországi mosolya"

Ellenvilágok és élménymodellek párbeszéde Krisna-völgy ökofalu turizmusában[1]

„Egzotikum, lelki atmoszféra és természetközeli, harmonikus életmód! Ismerkedjenek meg Önök is Krisna-völgy életével!" A 2008-as Krisna-völgyi búcsú hirdetése ezekkel a sorokkal kezdődött, ami frappáns összefoglalása nemcsak Krisna-völgy jelentésének és turisztikai kínálatának, hanem a turisták fő motivációinak is (e kettő nyilvánvalóan nem független egymástól). A beköszöntő mondat Krisna-völgy három legfőbb vonzerejét sorakoztatja fel: az egzotikum első olvasatban Indiát jelenti, de érthetjük magukra a Krisna-hitűekre is; a lelki atmoszféra az indiai vallásra, de tágabb értelemben bármiféle spiritualitásra utal; a természetközeli életmód pedig a település jellegére, a völgyet kezdetektől jellemző, de az utóbbi két-három évben egyre inkább hangsúlyozott ökologikus/környezetbarát/fenntartható életmódra utal. Annak érdekében, hogy minél több réteget meg tudjanak szólítani, az itt élők olyan kínálatot nyújtanak, ami az egzotikumra vágyókat, a Kelet-rajongókat, a vallási keresőket, az egészséges életmód híveit és az ökológiai életmód iránt érdeklődőket egyaránt megragadja.[2]

Tanulmányomban bemutatom azokat a turizmus keretein belül alkalmazott kommunikációs stratégiákat, melyeknek célja, hogy a Krisna-hívők megismertessék és elfogadtassák magukat a magyar társadalommal; hogy a mozgalom korai, hazai történetére jellemző konfliktusokat, illetve a valamelyest még mindig fennálló stigmatizáltságot oldják a völgy kapuinak kitárásával, önmaguk megmutatásával. E kommunikációs stratégia legfőbb jellemzője, hogy folyamatosan alkalmazkodik az aktuális társadalmi diskurzusokhoz – ebből adódóan esettanulmányom a turizmus és a társadalmi folyamatok szoros kapcsolatának értelmezésére kínál fel egy újabb példát. A társadalmi elfogadtatás/befogadás mint interpretációs keret azonban csak egyik aspektusa a vizsgált jelenségnek. Krisna-völgy felveti a Mi és a Másik, a sajátos autentikusság kérdését, valamint az egzotikum felhasználását és újraalkotását a turizmus keretein belül. Tanulmányomban ezenfelül bemutatom a völgyben megalkotott és turizmusában is felmutatott ellenvilágot, ennek kapcsolatát a völgy életébe és egyben turizmusába is integrált távoli térrel, távoli világokkal és egy (vagy több) távoli múlttal; ezenkívül megmutatom, hogy egy határozott célokkal rendelkező csoport miként definiálja újra a somogyi táj egy darabkáját.

Krisnások, Krisna-völgy, idegenforgalom

Azt, hogy kik a Krisna-hívők (vagy ahogyan a köznyelv nevezi őket: a krisnások), talán ma már senkinek sem kell bemutatni: ők azok az indiai viseletbe öltözött fiatalok, akikkel gyakorta találkozhatunk a nagyvárosok utcáin, adományt gyűjtenek, könyvet árulnak, ételt osztanak, vagy zenélve-táncolva vonulnak végig a belvároson. A nyugati vallási mozgalmat és egyházat (International Society for Krishna Consciousness) az 1960-as évek közepén az Egyesült Államokban hozta létre egy indiai guru, A. C. Bhaktivedanta Prabhupada. A Krisna-hívők az 1970-es évek közepén építették ki első, akkor még illegalitásban működő közösségeiket Magyarországon, és 1989-től működnek bejegyzett egyházként, Magyar Krisna-tudatú Hívők Közössége néven (a krisnás mozgalom történetéhez, alaptanításaihoz, intézményrendszeréhez lásd Farkas 2009a). Az alapító Prabhupada hatására a krisnás mozgalom egyik fontos törekvése a vallási alapokon nyugvó önellátó farmközösségek létrehozása (Jnana 1994). Magyarországon az 1990-es évek elején, körülbelül kétéves keresgélés után jutottak el Somogyvámosra, egy somogyi zsákfaluba, ahol az akkori polgármester felismerte a Krisna-hitűek letelepedésében rejlő gazdasági lehetőséget, és elfogadta a közösség letelepedési kérelmét. Ők ezek után 1993-ban licit során megvettek a helybeliektől 120 hektárnyi, a falu belterületén fekvő kárpótlási földet, és – kezdetben húszan-huszonöten – nekikezdtek a megálmodott Krisna-falu létrehozásának. Az alapkőletételre 1994 februárjában, a templom avatására 1996. szeptember 5-én került sor. Krisna-völgy (a teljes nevén *Krisna-völgy Indiai Kulturális Központ és Biofarm*, innen adódik *farm*ként való emlegetése)[3] közigazgatásilag Somogyvámos faluhoz tartozik.

Krisna-völgy 220 hektáron helyezkedik el, és jelenleg közel 150 lakosa van (akik csak Krisna-hívők lehetnek).[4] Ezen a 220 hektáron található a lakóterület (lakóházak kerttel, utcákkal), a mezőgazdasági területek és építmények (szántóföldek, legelőterületek, gyümölcsösök, kertészet, méhészet, tehenészet, üvegházak, tárolóhelyiségek), parkok, erdők, a különböző intézmények (iskola, irodaépület, könyvtár, recepcióépület) és a középpontban a templomkomplexum (benne a templomszoba, kerengő, konyhák, turistabolt, baba-mama szoba, étterem, mosdók, irodák). Krisna-völgy jelmondata – az alapító indiai tanítómester után: „egyszerű élet, emelkedett gondolkodás", ahol *emelkedett gondolkodás*on a vallásos értékeket és vallásközpontú életet értik. Az *egyszerű élet* pedig valóban rendkívül egyszerű infrastruktúrára alapozó, puritán életvitelt jelent, így például a lakóházakban nincs villany és gáz (az irodaház áramigényét aggregátor biztosítja), gyertyával világítanak, és fával tüzelnek, illetve valamennyi szél- és napenergiát hasznosítanak, kútvizet használnak, elsősorban állati és emberi munkaerőt alkalmaznak a mezőgazdaságban, nem használnak kemikáliákat sem a háztartásokban, sem a mezőgazdaságban. Önellátásra törekednek (ezt tejtermék-, zöldség-, gyümölcs-, méz- és gabonaellátás terén sikerült leginkább megközelíteni), és igyekeznek egyéb szinteken is önállóvá válni, így például saját úgynevezett nádgyökérzónás szennyvíztisztítót építettek, erdőket telepítenek a tűzifaellátás érdekében, de idetartozik az is, hogy nincs villany és gáz a faluban, és saját kutakból nyerik a vizet.

Krisna-völgy létrejöttének kezdetén még nem készült látogatók fogadására, maga az idegenforgalom valójában spontán módon alakult ki: az adománygyűjtés hatására sokan tudtak a krisnás falu tervéről, és a legkíváncsibb adományozók lassan elkezdtek

a völgybe látogatni. Hamarosan nyilvánvalóvá vált, hogy ezzel a helyzettel kezdeni kell valamit. Ekkor kijelöltek egy hívőt az idegenvezetői posztra, aki bemutató szövegében akkor még leginkább csak azt tudta elmondani, hogy a kukoricaföldek és birkalegelők helyén mi *lesz* majd (Köves 2001:55–60). A falu felépítésének kezdetén tehát leginkább a tervek és maga az építkezés jelentették a látnivalót, majd szép lassan, a krisnás falu és a lakosság növekedésével körvonalazódott az igazi látványosság: az itt lakók és életük. A látogatók egyre nagyobb létszáma magával hozta a kötött nyitvatartási idő kialakítását, belépő szedését és látogatóprogramok kidolgozását. Mivel az idegenforgalom rendkívül fontos bevételi forrásukká vált, ami további fejlesztések anyagi hátterét is biztosította, érdekeltté váltak abban, hogy ne csak minél több új vendég látogassa meg a völgyet, hanem a régi látogatók is szívesen visszatérjenek.

Álljon itt néhány adat a vendégszám alakulásáról:[5] 2004 óta évente körülbelül kilencezer egyéni látogató érkezik ide, a csoporttal érkezők száma pedig 17 ezer (2008) és 22 ezer (2003) között mozog. 2008-ban például 115 csoport és összesen 21 500 vendég érkezett. Kiemelt esemény a minden év júliusának utolsó hétvégéjén megrendezett Krisna-völgyi búcsú, ahol általában hat-nyolcezer látogató van. A legtöbb egyéni látogató Budapestről és Pest megyéből, illetve nyári szezonban a Balaton mellől érkezik (rossz idő esetén az egyik lehetséges kirándulási célpont Krisna-völgy). Az ország egyéb területeiről jobbára szervezett, csoportos utak keretében jönnek a látogatók (osztálykirándulások, munkahelyi vagy klubkirándulások, árubemutatóval egybekötött látogatás stb.). A Krisna-völgyiek szolgáltatásaikat interneten (saját honlapjukon és különféle turisztikai portálokon), turisztikai magazinokban és irodákban, idegenforgalmi kiállításokon, illetve utcai adománygyűjtők által terjesztett szórólapokon hirdetik. Jelentős szerintük azoknak a száma, akiket már itt járt ismerősük, rokonuk hoz el a völgybe.

Programajánlatuk jól mutatja, hogy idegenforgalmi vonzerejük, az általuk kínált látványosság valóban a Krisna-hívők élete, mindennapjai. Az egyéni látogatóknak félóránként templomi vezetést kínálnak, melynek során az idegenvezető vallásuk és életmódjuk alapjairól mesél, és válaszol a felmerülő kérdésekre.[6] Emellett a látogatók bárhol sétálhatnak a falu vendégek számára nyitott részein, tehát a tehenészetben, a parkokban, a patakparton, leülhetnek a pavilonoknál stb. (maga a lakóterület nem látogatható, erre később még visszatérek). Míg a kezdetekben elsősorban a templom bemutatásán, illetve életük és vallásuk rövid összefoglalásán volt a hangsúly, ma már sokkal szélesebb körű élménymodellekhez igyekeznek igazodni.[7] 2009-től például már nemcsak a templomban, hanem a tehenészetben, a biokertészetben, a méhészetben és az iskolában is lehet idegenvezetést kérni. Csoportoknak a templomi körbevezetés mellett igény szerint indiai táncbemutatót, indiai zenét, ételkóstolót, gyerekeknek gyermekprogramot tartanak. A csoportok is választhatnak az úgynevezett ökoprogramok között (tehenészet, méhészet, kertészet). A fenti, néhány órás programok mellett úgynevezett Krisna-völgyi hétvégéket is kínálnak, ahol főző-, ajurvédikus, biokertészeti, apiterápia- vagy jógatanfolyamon lehet részt venni. A már említett búcsún pedig valóságsátor (ahol indiai viseletbe öltözve lehet kipróbálni a krisnás élet egyes elemeit, így az imát, az indiai lepénykenyérsütést és az ételfelajánlást), meditációs ösvény, karmalabirintus, kirakodóvásár, egész napos színpadi program, zene, tánc, gyermekprogramok sora, indiai esküvő, kézművesfalu és ökosarok várja a látogatókat.

Belépés Krisna-völgybe – a sorompón innen és túl

Ahogy beérünk Somogyvámosra, egy ideig semmi sem utal arra, hogy ez a település más, mint a többi somogyi falu. Rendezett, kisebb-nagyobb családi házak és a szegénység nyilvánvaló jegyeit hordozó porták, az autó után bámuló helybeliek – minden nagyon ismerős, „nagyon somogyi". Krisna-völgy jelenlétét elsőként nem is maga a színes völgybejárat, hanem a falu utcáin első pillantásra igencsak különösen ható, indiai viseletbe öltözött fiatal férfiak és nők feltűnése jelzi. Aztán ahogyan – a jelzőtáblát követve – befordulunk egy újabb utcán, már messziről látszik a két világoskék kapuoszlop, amely színnel is jelzi a határt a falu és a völgy között. A recepció és különösen a szemben álló épület furcsa egyveleget alkot: a háromosztatú, tornácos paraszthaz oszlopai a jellegzetes „krisnás világoskékre" festve. A recepción mosolygós fiatal Krisna-hívő lány ad útmutatást és belépőjegyet, szemben pedig egy sorompó áll, amelyen áthaladva a kommentek szerint egy másik világ vár ránk: „Csodálatos hely! Ahogy elhagyod a völgy kapuját jelző sorompót, és végigmész a templomig vezető hosszú, kanyargós úton, megszűnik a gondod, bánatod. Hirtelen egy másik világba csöppensz, egy békés, nyugodt helyre. Itt minden más megvilágításba kerül. Azoknak a dolgoknak pedig, amiket eddig fontosnak hittél, ebben a közegben már nincs jelentőségük. Helyette valami gyönyörűt fogsz megtapasztalni, Isten jelenlétét."[8] „Csodaország kapuját két elefánt őrzi. Igen, ha az ember a sztrádáról letérve megérkezik Krisna-völgy kapujához, úgy érzi, Csodaországba csöppent. Valami egészen rendkívüli érzés kerít itt hatalmába mindenkit. Itt mások a zajok, mások az illatok és valahogy még a színek is lágyabbak. Kicsit fenntartásokkal, de furcsa kíváncsisággal lépdelünk beljebb a kisebb-nagyobb tavakkal, indiai pagodákkal, vízbe nyúló pavilonokkal szegélyezett végtelen, zöld pázsiton. Ellenállhatatlanul vonzó ez a nyugalom; az ember legszívesebben minden kőpadra leülne, belebámulna a víztükörbe, és csak tűnődne órákig. Ez a hely maga az indiai Édenkert."[9]

A sorompón belépők közül persze nem mindenki tudja, hogy homályos elképzelésein túl (krisnások, szent tehén, ilyesmi) valójában mi várja a sorompó után. Az idegenvezetők – van, aki tízéves tapasztalattal a háta mögött – kétféle látogatót különböztetnek meg: az olyan turistákat, akik mindenféle előzetes ismeret nélkül jönnek, tulajdonképpen véletlenül kerülnek ide: például azok a balatoni nyaralók, akik rossz idő esetén keresnek valami újabb látnivalót maguknak. Mások viszont nemcsak úgy beesnek, hanem kifejezetten Krisna-völgy az úti céljuk, és legalább minimális előzetes tudással bírnak róla. Őket többféle motiváció mozgatja: a hinduizmus, az indiai kultúra,[10] lelki feltöltődésért jönnek, a békét és a nyugalmat keresik Krisna-völgyben, vannak, akik kifejezetten a krisnások miatt jönnek ide,[11] mások „keresik az élet kérdéseire a megoldásokat", és végül egyre többen érkeznek az ökológiai tematika, Krisna-völgy ökofalu volta miatt.

A templomig, Krisna-völgy szívéig körülbelül egy kilométeres, kanyargós, kövezett út vezet (Prabhupada sétány), amelyet gyalog illik megtenni (kivéve egészségügyi problémákkal küszködők, idősek, fogyatékosok, terhesek). Maga az út is fontos része az élménynek. Menet közben elhaladunk a két hatalmas gipszelefánt mellett, ami kihagyhatatlan fotóalkalom: lehet fényképezkedni a lábai között guggolva, az ormányát fogva, a háta mögül vagy az egyik lába mögül kikukucskálva. Az elefántok után az alapító

Prabhupada emlékhelye következik: szépen kövezett terecske, rajta egy oszlopos épülettel, benne Prabhupada mellszobrával és egy magyarázó táblával. A tér egy tó előtt fekszik, amelyen két, a vízbe vezető pavilon található – egy újabb családi fotóra és ücsörgésre alkalmas hely. Ha az ember elég türelmes, látja felbukkanni a hatalmas halakat a tóban, vagy leszállni egy elegáns szürkegémet a tóparton. Nem mindenki veszi észre, hogy még az emlékmű előtt, jobbra, egy fasáv rejtekében található a völgy nádgyökérzónás szennyvíztisztítója, amelynek működését az ökoprogramokon lehet megismerni. Az utat további tavak, néhány pihenőhelyként funkcionáló jellegzetes, bordóra festett indiai pavilon, hatalmas tölgyfákból álló hűvös liget, benne egy kicsi szentély, ápolt bokrok és virágok, legelők, szántóföldek szegélyezik.

A sorompón áthaladva tehát bent, sőt *bent* vagyunk. A vendégkönyvbejegyzésekben és más élményelbeszélésekben a kétféle világ, a külső és a belső tér észlelése és szétválasztása minden esetben megtörténik. A sorompón kívüli világot ezekben a narratívákban a rohanással, a zajjal, a várossal, a hétköznapokkal, az „egyre dilisebb világgal" azonosítják, míg a „bent", Krisna-völgy: Paradicsom, csoda, Csodaország, mese, sziget, harmónia, megnyugvás, édenkert, boldogság völgye, India magyarországi mosolya, egy csipetnyi mosolygó India stb. A menekülés metaforái ezek, a menekülés és a menedék pedig a turizmus egyik legfontosabb értelmezési lehetősége: a turizmus maga is válhat menedékké, nyújthat a későbbi mindennapokban védelmet és vigaszt (Szijártó 2000:8), ahogyan ezekben a szövegekben egyértelműen megfogalmazódik: „Idén 3. alkalommal fogunk elmenni a Ti kedves, békés, harmóniát és megnyugvást sugárzó falutokba, megnézni, »megízlelni« Benneteket! Nekem mindig feltöltődés, ha Nálatok lehetek. Bár nem vagyok vallásos, valami áhítat jár át, ami sokáig megmarad bennem!"[12]

Az élményelbeszélésekben tehát legtöbbször megfogalmazódik, hogy a látogatók a Krisna-völgy bejáratánál található sorompón átlépve egy másik világba csöppennek, ahol a kinti rohanó világgal szemben nyugalom, béke és boldogság van. A nyugalom és béke percepciójának része – a valóban békés somogyi tájon túl – az is, hogy az emberek India-felfogása tartalmazza a béke, a derű és a lassúság képeit, amit itt is azonosítanak. És a határátlépést, a másik világba való átlépést erősítik azok a Krisna-völgyi mindennapok részét képező elemek, amelyekkel a látogatók sétálgatás közben találkoznak, mint például az ökörrel való szántás, a szénagyűjtés vagy a tehenet fejő krisnások nyugalmat árasztó, egy letűnt világot idéző és nosztalgiát keltő látványa. Az élmény megfogalmazásában világosan kirajzolódik az aranykorképzet, egy valamikor létezett ideális társadalmi-kulturális állapot felfedezése, meglátása a völgyben. Mindez egybevág a Krisna-tudatos világfelfogással és annak a völgyben is megvalósítandó formájával, aminek célja valóban az aranykor, az ő megfogalmazásukban: a védikus kor ideális társadalmának és életmódjának rekonstruálása.

A tömegturizmus elterjedésére adott válaszként a turizmuson belül is megjelent a modernségkritika és az ellenvilágok felmutatása.[13] Ennek egyik lehetséges iránya az úgynevezett tradicionalizmus: a tradicionális vagy premodern világok keresése, célja pedig a megőrzés, legyen az természet vagy emberi közösség, az érintetlen természet rekonstrukciója vagy a megszűnt társadalmi kapcsolatok és tradíciók újrafelépítése (Szijártó 2002:11). Ennek megfogalmazásában és kialakításában időben és térben távoli világokat, az érintetlen természet és boldog emberek képéből összeálló idealizált képet, „felhívó-mozgósító erejű utópiát" (Szijártó 2002:11) használ fel a turizmus (is).

Krisna-völgy maga is ilyen távoli világokhoz és időhöz kapcsolódva jött létre, aminek a turizmusban való felmutatása, erőforrásként való felhasználása természetes módon adta magát: a Krisna-tudat Indiából (távoli hely) származó vallási mozgalom, a Krisna-völgyben megvalósított puritán életmód és főleg a gazdálkodás számos eleme pedig az iparosodás előtti falusi, paraszti életmódra emlékeztet (távoli idő). De időben még korábbra is visszamehetünk, ha azt tekintjük, hogy a Krisna-tudat egy 15. századi próféta (a Krisna-inkarnációnak tartott Caitanyja) revitalizált tanításait (vallásgyakorlat, normarendszer, társadalmi rétegződés stb.) tartja követendő modellnek. És mindehhez hozzátehetjük, hogy a *vidék* mindig is valamiféle múltként értelmeződött, ami a múltba, a távolba, a természetbe, az érintetlenségbe menekülés ideiglenes lehetőségét biztosítja az elvágyódók számára.[14]

A modernségre adott lehetséges válasz tehát az ellenvilágok kialakítása, és ezek az ellenvilágok, illetve az ellenállás terei a turizmusban is megjelennek. Szijártó Zsolt egyik tanulmányában két lehetséges alternatívát: a tér kiüresedését és újradefiniálását vizsgálja, és ez utóbbi kapcsán teszi a számunkra igen fontos megállapítást: „[...] 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" (Szijártó 2003:24). Az ellenvilág felmutatása, az átalakítási törekvés Krisna-völgyben a somogyi táj egy darabjának újradefiniálásában is erősen megmutatkozik. Itt a tér újraértelmezésének két síkját különböztethetjük meg: a szakrális síkot és – jobb híján nevezzük így – a materiális síkot (ehhez illeszkedik a Krisna-hit „lelki világ – anyagi világ" felosztása). Egyfelől a Krisna-völgy szakrális neve – Új Vraja-dham – utal arra, hogy a Krisna-hit egyik legszentebb helyének, Vrindávannak (India) mása.[15] A völgyben kialakított, bordó pavilonos pihenőhelyek tulajdonképpen Vrindávan szakrális térképének legfontosabb helyeit jelölik (ahol valamilyen, Krisnához kapcsolódó jeles esemény történt), ily módon a Krisna-völgy pontos leképezése a Krisna-hit legfontosabb szent helyének. Ugyanakkor, mivel az indiai szent helyet a Krisna-hit az úgynevezett lelki világ részének tekinti, Krisna-völgy is a lelki világ része, ahol Krisna folyamatosan jelen van, és évezredes játékait játssza. A hajdani birkalegelők és kukoricaföldek helyén tehát szakrális értelemben is megtörtént a hely újraértelmezése és elfoglalása. A szent tér „legyökerezése" mellett az időbeliségbe való belehelyezés is megtörténik azzal, hogy ötezer éves eseményeket helyeznek a völgybe (Krisna ötezer évvel ezelőtti, az eposzokban és védikus írásokban megírt tetteit), a folyamatos jelen síkjába. Így – a Krisna-hitű értelmezés szerint – aki leül egy pihenőhely padjára, lehet, hogy éppen Isten, Krisna mellé ül le. A lokalitásépítés folyamata során a somogyi tájban tizenhét éve megtelepedő közösség ezzel az idő- és térkoncepcióval egyfajta sajátos honfoglalással helyezi bele magát a tájba, sokkal mélyebben, mint ahogyan azt a profán idő- és térszemlélet megengedné.

Mindez persze a vallási-teológiai sík, amiből a hétköznapi turista mit sem érzékel – hacsak azt nem, hogy rendkívüli békét és nyugalmat érez a völgyben, és ezt az odaadó vallásos életnek és Isten jelenlétének tulajdonítja.[16] Ugyanakkor a tér újraértelmezése a kívülállók számára is megmutatkozik az egész Krisna-falu képén; a táj kulturális meghatározottságát egyértelműen ők irányítják, az indiai stílusú épületek, a „somogyi dombtetőt szelíd disszonanciával eluraló"[17] kupolás iskola, sőt viseletük révén a tájban mozgó emberek is ezt a meghatározottságot mutatják – nem eltéveszthető,

hogy hol járunk.[18] A már említett képek, az ökörrel szántó vagy tehenet fejő Krisna-hívők látványa pedig egy újabb rétegét adják ennek az átértelmezésnek. Az értelmezés irányítói, Krisna-völgy vezetősége, „az értelmező elit (Szijártó 2002:17) nem csak megalkotja, hanem – a turizmusban is alkalmazott – kommunikációs csatornái segítségével aláhúzza és egyértelművé teszi a tér értelmezési lehetőségeit".[19]

Egzotikum, másság, a közelség egzotikuma

A templom a farm központja, amit térbeli elhelyezkedése is jól jelez: a sugaras úthálózat központjában, a falu legmagasabb pontján helyezkedik el. Az eddig látott épületek, szentélyek és a néhány elbicikliző, kedvesen köszönő Krisna-hívő mintegy bevezetésként szolgál a templom körüli világba: itt sűrűsödik az, amit egzotikumnak, másságnak, Másiknak nevezhetünk, és ami szemmelláthatóan gyengíti a turisták magabiztosságát, az idegent elfogódott, kicsit tétova viselkedésre ösztönzi.[20] A Krisna-völgyi látogatás a turisták számára a kulturális határátlépésen túl egyben találkozás is egy kisebbségi kultúrával, méghozzá olyan szituációban, ahol ez az egyébként kisebbségi kultúra a domináns kultúra szerepében van. Itt megfordul a helyzet: a látogató, aki nagyvárosi élete során a domináns kultúra tagjaként találkozik a krisnásokkal, most egyszerre kisebbségi helyzetben találja magát (hasonló példa Pusztai 2003:91–92). Ezt természetesen nem mindenki így fogja fel, és továbbra is a magyar kultúrához való illeszkedése/nem illeszkedése felől éli meg a kisebbség-többség kérdését, de a magabiztosság elveszítése ennek ellenére őt is hatalmába kerítheti a templom lépcsőin felfelé haladva.[21]

Krisna-völgy turizmusának egyértelműen központi kérdése – és törekvése – a másság, a Másik bemutatása, idegenségének ismerőssé tétele, ezáltal az ismeretlen keltette félelem és gyanakvás megszelídítése.[22] A bevezetőben azt állítottam, hogy a turizmusnak fontos szerepe van a krisnások elfogadásában/elfogadtatásában. Ennek megértéséhez vissza kell ugranunk az 1990-es évekre, amikor az új vallási mozgalmak (a köznyelvben: szekták) hirtelen és tömeges megjelenése valósággal sokkolta a rendszerváltás utáni viharos időszakban egyébként is a fejét kapkodó és a másságtól az előző negyven évben igencsak elszokott magyar társadalmat. E vallási mozgalmak között pedig – tulajdonképpen természetes módon – talán a krisnás mozgalom váltotta ki a legtöbb idegenkedést és ellenszenvet: az európai tradícióban idegennek tekintett vallásuk, viseletük, furcsa imádkozási szokásaik, a nagy (gyakran ellenkampánnyal támadott) Hare Krisna-fesztiválok, az – erőszakosnak érzett – utcai adománygyűjtés egyenesen vezetett oda, hogy megjelenésük után hamarosan, az 1990-es évek közepére súlyos támadások célpontjává, destruktívként definiált, stigmatizált csoporttá váltak (Kamarás 1998:62–63; Farkas 2009a:29–33). Az egyház vezetésének ekkor újra kellett gondolnia működését, társadalmi részvételét. Ebben az újragondolási folyamatban az egyház radikálisan átalakította kommunikációs stratégiáit: létrehoztak egy kommunikációs irodát és a szóvivői státust; kitűnő PR-munkát végeztek; megragadtak minden lehetőséget a nyilvánosság előtti szereplésre, tévéseket és újságírókat hívtak meg, hogy azok felvételeikkel és írásaikkal bemutassák a krisnások életét; egyházközi párbeszédeket kezdeményeztek; elindították karitatív projektjeiket (étel-

osztás, drogprevenció, katasztrófa sújtotta területek támogatása); és felkérték Kamarás István szociológust egy, a közösségükben végzett kutatásra – ennek eredménye lett a *Krisnások Magyarországon* című könyv (Kamarás 1998). Ezenkívül kinyitották a Krisna-völgy kapuit, elindították, megszervezték a völgy turizmusát. Kamarás felmérése szerint az ezredfordulóra a sajtó és általában az emberek negatív attitűdjét a kíváncsiság, a pozitív, de legalább semleges hozzáállás jellemezte, az ősi bölcsességet, az indiai kultúrát vagy az egyszerű, nyugalmas életmódot hangsúlyozzák a krisnásokkal foglalkozó szövegek. Ebben pedig véleményem szerint nagy szerepe van Krisna-völgynek.

Ha ma megnézzük Krisna-völgy fő vonzerejét, ezek között számos olyat találunk, amelyek korábban a mozgalmat stigmatizáló jegyek közé tartoztak. Ilyen például az idegen vallás, a hinduizmus, melyet korábban (és persze igen sokan most is) Európától és Magyarországtól idegen, nem ide való, sőt gyakran nemzetikultúra-ellenes vallásnak tekintettek, és emiatt üldözendőnek tartották a közösséget. Ugyanígy értelmeződtek az indiai kulturális jegyeket felmutató viseletük és szokásaik is. Nemcsak vallási tanaik keltették azonban az idegenség érzetét, hanem puritán életmódjuk (mint például az alkohol és a cigaretta tilalma, illetve a korlátozott szexuális élet) is.[23] Mint azt Barabás Máté is tapasztalta a somogyvámosiaknak a Krisna-völgy lakóiról alkotott véleményét hallva: „Azt azonban nem értik, hogy miért mond le a sok »szép fiatal« az élet örömeiről (pl. szexualitásról, a táplálkozás jó néhány eleméről)." (Barabás 2003:51.) A világból kivonuló, zártnak tartott életmódjuk további gyanakvásra és támadásokra adott okot. Ezek az egykor gyanakvást keltő jellemzők azonban Krisna-völgy turizmusában erőforrássá váltak, és a völgy legfőbb vonzerejévé lettek.[24]

Önmagát hirdető szlogenjeit olvasva tehát szépen kirajzolódnak azok a pozitív értékek, melyeket Krisna-völgy magáénak tud, és a nagyközönség számára elfogadhatónak, fogyaszthatónak tart. Ezek, ahogyan azt már a bevezetőben is láttuk: indiai kultúra, vallási-spirituális értékek, béke, nyugalom, harmonikus, természetközeli életmód. E kommunikáció hatékonyságát mutatja, hogy a Krisna-völgyről szóló írások, vendégkönyvbejegyzések (papíralapú és internetes oldalak), kommentek is többnyire ugyanezeket a szlogeneket, ugyanezeket a megfogalmazásokat alkalmazzák.[25] A jobb megfogalmazásokat, hasonlatokat pedig Krisna-völgy újrahasznosítja saját kommunikációjában. Az általam elolvasott 100-120 élménybeszámoló és bejegyzés között[26] alig két-három elutasítót vagy kifejezetten ellenségeset találtam. Jellemző, hogy még azok is, akik a vallást elutasítják, elismerik Krisna-völgy szépségét és elért eredményeit: „Valóságos kis paradicsomot alakítottak ki a semmiből a somogyi dombságok között, kár csak az, hogy ehhez a magyar kultúrától távoli Krisna tudat kellett."[27] És több bejegyzés mutatja a prekoncepciókat és azok átalakulását is, lásd például: „Jóval nyitottabbak és kedélyesebbek, mint amire számítottunk."[28] Ez a mondat azért is sokatmondó, mert megmutatja, hogy a közvetlen találkozás, a nyitottság miként formálja a krisnásokról alkotott véleményt. Az idelátogatók és bejegyzést írók nagy része a béke és nyugalom mellett az itt élők kedvességét és nyitottságát hangsúlyozza. Egy bejegyző például arról írt elégedetten, hogy ő alaposan kikérdezte mindenről az idegenvezetőt, de az állta a próbát, és még a kényes kérdések elől sem tért ki (nemi élet, tulajdonviszonyok). A krisnás mozgalom, a krisnás közösség megítélésében talán ez a legfontosabb aspektus: az életük látogatható, kikérdezhető, ez pedig növeli a bizal-

mat, és segíti a korábban stigmatizált mozgalom elfogadását. Egy másik, interneten talált bejegyzés éppen az egzotikusság oldódását éli meg pozitívumként és megkönnyebbülésként a völgyben: „Séta közben néhány autó megy el mellettünk, szárit viselő hölgyek ülnek benne. Megnyugodtam, ők sem földönkívüliek, autóval közlekednek."[29] Ugyanezt a prekoncepciót és az idegenség feloldását mutatja az a mondat is, amellyel egy másik látogató az élményeit összegezte: „Rájöttem, hogy ők is hétköznapi emberek." (Sz. Á., 2009)

Maguk a megkérdezett krisnások is hasonlóképpen értékelik a völgy turizmusát: „[Krisna-völgy] oldja azt az elképzelést, hogy a Krisna-hívők csak kopasz szaladgáló emberek az utcán, akik éppen valami két fémtárgyat összeütögetnek. Sokkal teljesebb képet nyújt a Krisna-tudatról, a Krisna-hívők életéről. A tipikusan csak vallási dolgok kezdenek átalakulni abba, hogy ó, itt kertészkednek, és sok minden mást csinálnak, amit lehet, hogy érdemes megtanulni." (R. d. 2009)

Egy másik hívő könyvosztóként járta az országot, és elbeszélése szerint mindenhol azt tapasztalta, hogy hallottak Krisna-völgyről, és pozitív visszajelzéseket kapott: „Tizenöt éve még furcsán néztek ránk, most viszont egyre többen kérdezik az infón, hogy hogy lehet ideköltözni. Vagy hogyan lehet a ti segítségetekkel egy ugyanilyen dolgot létrehozni. Közösségek is jelentkeznek ezzel, például keresztény közösség, tanulni szeretnének. Mert látják, hogy az alapok ugyanazok, látják, hogy szeretjük istent, és egy közösségi élet." (S. d. 2009)

Bár alapvetően azok véleményéről tudok, akik ellátogattak Krisna-völgybe, és nyilvánvalóan alaposabb kvantitatív vizsgálatra lenne szükség ahhoz, hogy pontos képet kapjunk a völgy fogadtatásáról és a krisnások elfogadásában betöltött szerepéről, az írásban elérhető vélemények, illetve a beszélgetések azt mutatják, hogy a nyitás, a megmutatás képes elérni a kívánt hatást, és a völgyről kialakított pozitív kép visszahat a krisnásokról való általános vélekedésre is.

A pozitív kép kialakításának lehetőségében igen fontos szerepe van az egzotikum, a másság megfelelő adagolásának. Krisna-völgy mindenki számára nyilvánvalóan „sajátos szabályrendszerekkel, etosszal, életviteli előírásokkal ellátott terület" (Szijártó 2000:11), ahol a turista megtalálja a Bausinger által „a közelség egzotikumának" nevezett tapasztalatot, azaz a közvetlen közelünkben található, de a hagyományostól, megszokottól eltérő kulturális különlegességet (Bausinger 1995, idézi Szijártó 2000: 17).[30] Hogy ki mennyire hajlandó megmerülni ebben a kulturális különlegességben, másságban, egyénfüggő: van, aki – az idegenvezető kérésére – a Hare Krisna mantra elismétlésére és a krisnás köszönés gyakorlására is hajlandó, hosszasan beszélget az idegenvezetővel, vagy éppen egy tehenet fejő Krisna-hívővel. És van, aki már a templomba sem megy be, legfeljebb bekukkant a tehenészetbe, és megelégszik egy sétával a farm területén. A sajátos krisnás szabályrendszerrel azonban valamilyen mértékben mindenki találkozik, a „közelség egzotikumának" a turisták számára elkerülhetetlen eleme az a néhány szabály is, amit a völgy területén, illetve a templomban be kell tartani: „Kérünk mindenkit, hogy a templomi látogatáshoz illő ruházatban látogassa meg Krisna-völgyet! Mivel a Krisna-völgyben élők nem fogyasztanak húst, halat, tojást, és nem isznak alkoholt sem, ezenkívül nem dohányoznak, kérjük, ittlétük alatt Önök se tegyék ezeket! Továbbá kérjük, ne hozzanak magukkal kutyát, macskát, illetve egyéb háziállatot, mert sajnos ezeket a kedvenceket nem tudjuk beengedni Farmunk és ar-

borétumunk területére. Köszönjük a megértésüket! Sok szeretettel várjuk minden kedves vendégünket!"[31]

E szabályok is a másság részeként interpretálódnak, és elfogadásuk is a Másik világába való belépés, elmerülés része lehet. Ugyanakkor éppen ezek az előírások azok, amelyek komoly ellenállást is kiválthatnak a látogatókból. Az étkezési és kisállatokra vonatkozó konkrét kérések senkinek sem okoznak értelmezési problémát, az „illő ruházat" definiálása azonban – végignézve egy-egy melegebb nyári nap miniszoknyás, alig pólós látogatóin – már nehezebbnek tűnik. Ezen belül a templom épületében érvényes szigorú cipőhasználati tilalmat a bejárat előtti lábbelisorok és a vendégpapucsok hamar megértetik, vagy ha nem, az idegenvezető figyelmeztet rá. A lábbeli levételét a jól informáltak indiai szokásként értelmezik és fogadják el. De akadnak olyan látogatók is, akik számára ez már túlmegy az elfogadható kompromisszumok határán, így a völgy idegenvezetői között máig kedvelt történet az a motoroscsapat, melynek tagjai sok-sok kilométert motoroztak azért, hogy eljussanak Krisna-völgybe, de mikor megtudták, hogy le kell vetniük a csizmájukat, inkább nem mentek be a templomba.

Ahogyan láttuk, itt, a templom környékén sűrűsödik mindaz, amit egzotikumnak tekinthetünk. A templom a maga nyilvánvaló, erőteljes szakralitásával, a templomszoba, annak rendkívül színes festményei, az oltár, az istenszobrok, az imádkozó vagy közösen étkező, netán éppen szertartást tartó Krisna-hívők látványa mindannak az esszenciája, amit Krisna-völgy jelent, és ami a felkészületlen látogatót szinte mellbe vágja, zavarba hozza és/vagy ámulatba ejti. Itt valósul meg igazán az, amit korábban már szintén írtam: Krisna-völgy turizmusában a látványosságot az itt élők élete adja.

A templomtól szép rálátás kínálkozik a farm lakóházaira, a turisták által nem látogatható lakóterületre is. Minden önmagát bemutató közösség előbb-utóbb szembekerül azzal a problémával, hogy miként őrizze meg magánéletét a kíváncsi tekintetektől, hogyan tudja úgy élni mindennapjait, hogy ne kelljen bármelyik pillanatban a turisták kíváncsiságát kielégíteni.[32] Krisna-völgyben maga a lakóterület, a lakóházak övezete nem látogatható, ezt *Magánterület, idegeneknek belépni tilos* feliratú tiltó táblával is jelzik. Ennek ellenére adódnak olyanok, akik nem veszik észre, vagy nem veszik figyelembe a táblát, és úgy fogják fel Krisna-völgyet, mint egy skanzent, ahol bárhová, így a lakóházakba is bemehetnek. Én két ilyen történetet hallottam, az egyik szerint egy völgylakó a zajra felfigyelve a fürdőszobájában talált egy nézelődő turistát, a másik szerint egy turista rányitott egy éppen főző asszonyra, és nem érzékelve a helyzet abszurditását, még meg is nézte, hogy az mit főz. Hogy e történeteket menynyire színezte tovább az emlékezet, azt nem tudom, de már létük is jelzi a probléma meglétét.

Krisna-völgy, ökovölgy

A templom meglátogatása után (amelyben benne foglaltatik egy kis vásárolgatás is a templomépület előterében található shopban) a látogatók útja többnyire a virágágyásokkal, fasorokkal szegélyezett, és egy-egy indiai stílusú pavilonnal tarkított úton a kertészetbe és a tehenészetbe vezet. A tehenészet egyértelműen a látogatók kedvence, legkedvesebb fotótémájuk – a templom és a gipszelefántok mellett – a tehenészet

impozáns épülete, a hatalmas, tiszteletet parancsoló szürkemarha ökrök, az álmosan kérődző magyar tarka tehenek vagy a gügyögésre késztető bocik.[33] Szívesen bámulják a trágyát vagy fát hordó, komótosan közlekedő ökrös szekereket, és ha szerencséjük van, és egy krisnás férfi éppen tehenet fej, a bátrabbak megszólítják és kérdezgetnek tőle a fejésről, az állattartásról vagy akár az illető életéről is. De a látogatók a kertészetben is bátran nézelődnek, találgatják, hogy melyik növény micsoda, bekukkantanak az üvegházakba, ujjuk között morzsolgatják és szagolgatják a fűszernövényeket. A kertészet munkatársai gyakran mesélik, hogy a turisták közül többen sajátosan értelmezik a bemutatókertet, és kérdés nélkül leszednek és megesznek például egy-egy hívogató paradicsomot.

A korábbi, két Krisna-hívőtől származó idézet (melyben Krisna-völgy egyre nagyobb ismertségéről esik szó) jelzi a völgy értelmezésében újabban végbement változást és egyben a turizmusban tervezett újításokat is. Krisna-völgyet az utóbbi egy-két évben egyre többen keresik fel azért, hogy ökológiai praktikákról, biogazdálkodásról kérdezzenek, vagy egyenesen azért, hogy egy hasonló ökológiai elveken működő önfenntartó közösség létrehozásához kapjanak mintát, tanácsokat. A turizmus számos formája „a társadalomban végbement átalakulásokra adott válaszként született meg" (Szijártó 2000:11); vagy ahogyan az egyik Krisna-völgyi idegenvezető megfogalmazta: „Aztán ahogyan kívül változik a világ, úgy változik az emberek érdeklődése. Most már egyfajta megértést keresnek ezekre a nehézségekre, problémákra, amit kint [értsd: a Krisna-völgyön túli, kinti világban] tapasztalnak." (S. d. 2009) Krisna-völgy alapvetően nem bemutatófalunak készült, és létrejöttekor természetesen még nem a fenntarthatósági kritériumok motiválták a falu megálmodóit (hiszen a fenntartható fejlődés fogalma és elvei hazánkban akkor még ismeretlenek voltak). A falu kialakításában a Krisna-tudatos vallási mozgalom alapítójának célkitűzéseit igyekeztek megvalósítani. Ennek lényege röviden: önálló faluközösségekben kell megvalósítani az ideálisnak tekintett védikus civilizációt,[34] annak társadalmi rendjét, gazdálkodását, művészetét, intézményeit, oktatását stb. (Jnana 1994). Ahhoz, hogy ez megvalósulhasson, első és alapvető feltétel az önellátás megszervezése. Prabhupada szerint az emberek boldogságához elegendő, ha van földjük, vizük, egyszerű lakhelyük, egyszerű ruházatuk, gabonájuk, gyümölcseik, virágaik, tejtermékeik és teheneik. A krisnás farmokon a lehető legkevesebb gépet szabad csak használni, helyette állati és emberi erővel kell dolgozni. Az önellátás a cél, bár abban az esetben, ha a közösség képes felesleget termelni, azt eladhatja, de akkor sem a profit a lényeg, hanem az alapvető szükségletek kielégítése. Az így megvalósított egyszerű életmód időt szabadít fel, amit a hívők az úgynevezett lelki életre[35] fordíthatnak, ez pedig lelki fejlődést eredményez, melynek végcélja: visszajutni Istenhez a lelki világba. Az így létrejött közösség nemcsak az ott lakókat szolgálja, hanem egy erkölcsösebb, nyugodtabb, a világtól független élet mintáját mutatja a társadalomnak.[36]

A Krisna-völgyben folytatott ökológiai gazdálkodás, az alternatív technológiák, az önfenntartásra törekvés valójában csak „összeért" az aktuális társadalmi folyamatokkal, a fenntarthatóság újonnan felmerült igényével. A völgy vezetői felismerték, hogy a fenntartható társadalom modellje tulajdonképpen róluk szól. Így csak be kellett emelniük a völgy kommunikációjába a fenntarthatósági és ökológiai diskurzus elemeit, és olyan programokat kellett kínálniuk, amelyekben nagyobb hangsúlyt kapnak az öko-

logikus elemek, és amelyek az öko-, szelíd, lágy vagy alternatív turizmus (Balog 1995; Gráfik 2000), a fenntartható turizmus (Aronsson 2000; France, ed. 1997), sőt az ökofalu-turizmus[37] körébe sorolhatók. Erre reagál, ezt szolgálja az *ökovölgyprojekt* létrehozása (2008), amely hangsúlyozza a falu mintajellegét. E szerint: Krisna-völgy fennállásának tizenöt éve alatt elkezdte megvalósítani azt, amit ma fenntartható társadalomnak nevezünk, és modellként felkínálja önmagát kutatásra, tapasztalatszerzésre, tanulásra.[38]

A Krisna-hívők tehát dinamikusan reagálnak az aktuális társadalmi és gazdasági helyzetre, és ügyesen kapcsolódnak a nyilvánosságban működő társadalmi diskurzusokhoz. Új kommunikációs formákkal, például új, a környezettudatosságot és fenntarthatóságot hangsúlyozó szlogenekkel várják a látogatókat. Ennek a kommunikációs stratégiának része az ökovölgyprojekt kiterjesztése, az ökoturizmus fejlesztése, a látogatóknak kínált, fentebb látott tematikus bővülés (idegenvezetés a tehenészetben, méhészetben, biogazdaságban) és az ehhez kapcsolódó néhány napos tanfolyamok kidolgozása is. Mindez pedig életük újabb aspektusának megmutatását szolgálja, és a látogatók egy újabb rétegét hívja meg és vonzza Krisna-völgybe: olyanokat, akiket a vallás vagy az indiai kultúra talán nem érdekel, de az ökotudatos élet gyakorlati megvalósítása igen. És ők lesznek azok, akik újabb társadalmi csoportokban elterjesztve szintén továbbviszik Krisna-völgy és a krisnások jó hírét.

Az ökológiai életforma hangsúlyozása visszavezet minket az autentikusság és a tradicionalizmus kérdéséhez.[39] Ha a tradicionalizmus körébe soroljuk a megőrző, konzerváló turizmust (Szijártó 2002:11), akkor Krisna-völgy esetében sajátos tradicionalizmusról beszélhetünk, hiszen a magyar tájban az indiai múlt egy szeletét valósítják meg, a magyar és az indiai életmód és társadalmi berendezkedés elemeinek sajátos összhangját (mások szerint disszonanciáját)[40] alkotják meg e közösségben. Az indiai viseletben szürkemarha ökörrel szántó krisnás férfi látványa talán a legjobb illusztráció erre. A tradicionalizmust kereső idelátogatók is gyakran reflektálnak erre a sajátos helyzetre: „A túra végeztével, őszintén szólva, vagyok annyira kötekedő, hogy – azontúl, hogy tetszik, jópofa, vidám és nem bánt senkit a Krisna-völgyi élet – felmerül bennem, hogy miért kell ez a fajta kulturális körítés, ha valaki öko-tudatos életet szeretne élni. Járhatnának mondjuk somogyi népviseletben és énekelhetnének szép magyar népdalokat, ülhetnének lócán, és akkor sem kéne tévé. De ha végignézem ezt a hitvallást, Krisnának kedveskedni és »nem ártani«, így együtt hozza magával azt a gondolati rendszert, hogy nincs kibúvó, felelősséggel tartozunk utódainkért, nem bántjuk a Földet, álszent módon nem járunk autóval dolgozni, miközben a kertvárosban lakunk. Önellátásra rendezkedünk be, szorgalmasak és jámborak vagyunk, az orvost pedig megspórolhatjuk a vegetáriánizmussal. [...] Így hát megbékélek vele, hívjuk a lángost Somogyban átmenetileg purinak, a bőgatyát guptának, Barsi Attilát Radha Kantának és sminkeljünk sárga agyaggal. [...] meghajlok azelőtt, hogy ők legalább csinálják, és amellett, hogy megélhetésüket biztosítják az életforma népszerűsítéséből, tényleg nagyon-nagyon segítőkészek. Területükön teret engednek a témában minden kísérleti próbálkozásnak. A mindent átfogó környezettudatosság lehet annyira sürgető, hogy igazán nem érünk rá kötekedni, farmeros cowboy kalapos, prémsapkás íjász vagy Krisna-hívő az illető."[41]

Az idézet annyiban kivételes, hogy nem áll meg a kritikánál („miért kell ez a fajta

kulturális körítés"), hanem átgondolja, és a környezeti problémák sürgőssége felől értelmezi és elfogadja a helyzetet („nem érünk rá kötekedni"). A bejegyzés ezzel a Krisna-hívők, de legalábbis Krisna-völgy elfogadásának egy újabb aspektusára világít rá, amit leginkább az ökológia diskurzusokban is használatos „ökologikus paraszt" problémakörbe lehetne bekapcsolni (Gondos 2004). A hazai ökológiai diskurzus egyik domináns része a *tradicionális* (iparosodás előtti) *magyar paraszti* kultúrára való hivatkozás, annak azonosítása a mai ökologikus és fenntartható életmódmodellekkel.[42] Krisna-völgy sokak számára nyilvánvalóan nem fér bele ebbe a koncepcióba (nem magyar, nem autentikus), mások számára pedig legalábbis zavarba ejtő: a völgyben alkalmazott, *magyar parasztiként* azonosítható gazdálkodási elemek és az indiai kultúra, a vallás, az indiai külsőségek keveredése értelmezési dilemmát okoz. Tapasztalataim viszont azt mutatják, hogy gyakran még a határozottan „magyaros vonalat" követő, ökológiai szemléletet és életformát preferáló emberek is hajlamosak Krisna-völgy önfenntartásban, ökológiai életformában elért eredményei miatt elnézőbbek lenni az idegen kulturális elemekkel szemben – ahogyan ezt a fenti idézet szerzője is tette.

Mindemellett az egyszerű, természetközeli, ökologikus életmódot hangsúlyozó kommunikáció egy másfajta, a technológiai társadalomtól elhatárolódó autentikusságot is sugároz, és a völgyben ezen autenticitás elvárásaiban újabb zavarok adódnak. A krisnás mozgalom egyik fontos, alkalmazkodást biztosító metódusa szerint az anyagi világ, a civilizáció vívmányai eszközként használhatók fel annak érdekében, hogy a Krisna-hívők minél több embert indíthassanak el az Istenhez vezető úton. Ugyanakkor mindig is megfogalmazódtak kritikák a minimális javakkal bíró, úgynevezett „lemondott" életet hirdető és élő, ugyanakkor a legújabb technikát használó, az utcán indiai viseletben kolduló, de interaktív Bhagavad-gíta DVD-t kínáló Krisna-hívőkkel szemben. Itt, a völgyben, ahol a törekvéseknek – és a kommunikációnak – még hangsúlyosabb eleme a technológiai minimalitás, a mobiltelefonok, autók, szórakoztató- és számítástechnikai eszközök látványa szembekerül a megalkotott autenticitás képével. És hiába az érvelés, hogy a falu életének működtetéséhez (és a turizmus szervezéséhez) mobiltelefon szükséges, a somogyi tömegközlekedés az utazni kénytelenekre rákényszeríti az autót, az MP3 lejátszókon pedig szent dallamokat, illetve vallási tanításokat hallgatnak a hívők – az autentikusságot legszigorúbban számon kérőket ez a válasz nem elégíti ki. Leginkább az „APEH-nek pénztárgép kell, az ÁNTSZ-nek meg hűtő" indoklás kap egy megértő összekacsintást: hát igen, az APEH, az más. Korábban viszont azt láttuk, hogy mást meg éppen ez, bizonyos technika használata nyugtat meg, lásd „autóval közlekednek, tehát ők sem földönkívüliek".

Az autentikusság problémáin túl a paraszti gazdálkodás képei egyértelműen Krisna-völgy látványosságai közé tartoznak, a turizmus olyan látványelemei, melyekben a felfedezés és az emlékezés élménye egyaránt megtalálható. Az idelátogatók nagy része az ökörrel szántó vagy tehenet fejő Krisna-hitűekre már csak mint a könyvekből ismert múltra csodálkozik rá, de vannak, akik nemcsak felfedezik, *tanulják* a látottakat, hanem *ráismernek* benne saját múltjukra. Erre leginkább a nyugdíjascsoportokban van példa, akiknek saját, élő (gyermek- vagy netán felnőttkori) élménye az, amit mások kuriózumként csodálnak. A következő történet is ezt igazolja.

2007 nyarán egy, a Krisna-völgyiek számára megrendezett aratóünnepségre voltam hivatalos. A nap során learatták az első búzát, kézi csépléssel kicsépelték, megőrölték,

és megsütötték belőle az első indiai kenyérféléket *(puri)*. Egy etyeki férfi és egy idős asszony (akikkel a völgynek régi kapcsolata van) bemutatót tartott a kévecsinálás, a kézi cséplés, a kőmalommal való őrlés mikéntjéről. Közben elhangzott egy előadás a környezeti válságról, az önfenntartás fontosságáról, a gabona szerepéről a táplálkozásban, és különböző rítusokat mutattak be. Az aratás kezdetén csapatokba szerveződtek a bátor jelentkezők (Krisna-hívő és Somogyvámos faluból érkezett nők és férfiak), mindenki kapott egy területet, amit le kellett aratnia, és a búzát kévékbe kötve leraknia. A gyorsaságot, a vágás egyenletességét stb. figyelték a bírálók (többek között az etyeki férfi és az idős asszony). Javában folyt a versenyterületek kiosztása, amikor a búzaföld mellett lassított, majd megállt egy nyugdíjasokat hozó turistabusz. A nyugdíjasok kiszálltak a buszból, majd miután megtudták, mi történik, gyorsan alakítottak egy brigádot, és beálltak versenyezni. A többi nyugdíjas hangos szurkolása közepette pillanatok alatt legyőzték az összes elképedt csapatot, átvették az elsőknek járó nyereményt, visszaszálltak a buszba, és indultak tovább templomnézésre. Közben persze kiderült (a díjátadáskor megkérdezték őket), hogy egész életükben téeszben, földeken dolgoztak, és igaz ugyan, hogy a gépesítés terjedésével már csak aratógépeket használtak, de még emlékeztek a kézi aratásra. Számukra az aratás megélt valóság, a földművelés és az állattartás Krisna-völgyi látványa fiatalságukat idézi, és nosztalgiát kelt. A nosztalgia pedig az emlékezésre építő turizmus egyik legfontosabb forrása.

Összefoglalás

Krisna-völgy egésze egy sajátos ellenvilágot testesít meg, és a turizmusban felmutatott kínálata is ellenvilágok egész soraként értelmezhető. Az itt lakók erős vallásossága és puritán életmódja ellenvilágot képez az „elvallástalanodott világgal" és a „fogyasztói kultúrával" szemben; a lassúság, béke, nyugalom képei a kinti, „felgyorsult, mindent felőrlő világgal" szemben; társadalmi berendezkedése az „individualizálódott társadalom" és a modernitásban „széthulló közösségek" ellenképét alkotja meg. Az ökológiai diskurzusban hangsúlyozott önellátásra törekvés, a központosított rendszerektől (áram, víz, csatornázás stb.) való függetlenség kialakítása és környezetrombolás helyett a természettel való harmóniában élés pedig szintén ezen ellenvilág részeként értelmezhető. A turizmus keretein belül e komplex ellenvilág minden eleme felhasználhatónak mutatkozik, hiszen láttuk, hogy a turisták látogatásának motivációi – majd élményei is – pontosan ezek köré szerveződnek: az egyszerű életmódot, a tiszta természeti környezetet, a boldog embereket, az erős közösséget keresik és találják meg Krisna-völgyben. A völgy megalkotásában fontos szereppel bíró és kommunikációjában is felmutatott heterogén ideológiák (ökológiai indíttatású civilizáció-, társadalom-, modernitás- és elvallástalanodáskritika stb.) komplex egészet alkotnak. Ezen belül még az idegennek tekintett indiai kultúra és a mélyen átélt vallásosság is mint értéket hordozó, az aktuális társadalmi folyamatokkal szemben működőképes alternatíva jelenik meg, működőképességének bizonyítékát, Krisna-völgy prosperitását pedig lakói a völgy sokrétű turizmusában mutatják fel.

JEGYZETEK

1. http://port.hu/pls/fi/films.film_page?i_film_id=57477. Letöltés: 2009. december 6-án. A tanulmány az OTKA F68244 számú támogatásával jött létre.
2. Krisna-völgy természetesen az ország és a világ minden részéről érkező Krisna-hívők számára is fontos hely, zarándokközpont, jelen tanulmányban azonban Krisna-völgy ezen szerepével, a hívők ide irányuló zarándoklatával nem foglalkozom.
3. Farmként leginkább a krisnások emlegetik, tapasztalataim szerint külső megnevezésében egyre inkább előtérbe kerül a völgy megnevezés.
4. 2009 szeptemberében pontosan 123 lakosa volt, azóta ez tovább gyarapodott.
5. Az adatokat Krisna-völgy Turisztikai Osztálya munkatársainak köszönhetem.
6. Idegenvezető helyett a *vendégvezetés*-kifejezést preferálják. Ahogyan egy idegenvezető/vendégvezető megfogalmazta: „Nem használjuk az idegenvezető szót, mert nem idegenek, hanem vendégek jönnek. A vendégeket másképp fogadjuk, mint az idegeneket. A vendégeket úgy tiszteljük, mint magát istent. Amikor eljön valaki a házunkba, akkor mintha istent fogadnánk: a legkedvesebben." (S. dd. 2009.)
7. A tér mint különböző élményforrások helyszíne jelenik meg, ahol a szemlélődő tetszés szerint válogathat ezekből (Henning 1997; idézi Szijártó 2003:33).
8. http://www.kihagy6atlan.hu/temak/uticelmagyarorszagon/krisnavolgyegycsipetnyimosolygoindia/. Letöltés: 2010. január 10-én.
9. http://www.kihagy6atlan.hu/temak/uticelmagyarorszagon/krisnavolgyegycsipetnyimosolygoindia/. Letöltés: 2010. január 10-én.
10. Van, aki egyenesen India-honvágyát igyekszik itt enyhíteni: „Már többször jártam Indiában, és idén februárban is megyek. Az a helyzet, hogy aki már járt ott, az mindig visszavágyik. Jó, hogy itthon is van egy sziget, ahol az ember kiélheti a »honvágyát«. Mindig nagyon jó volt nálatok feltöltődni. Jó kedves, nyitott emberek között, békés helyen eltölteni egy kis időt ebben az egyre dilisebb világban még annak is, aki esetleg más vallású, hiszen a legfőbb vallás a szeretet." Bejegyzés a www.krisnavolgy.hu lap vendégkönyvében. Letöltés: 2008. október 11-én.
11. „Van olyan, aki azért jön, mert szereti a krisnásokat. Ez a személyesség [miatt], amit máshol nem talál meg." Egy Krisna-völgyi idegenvezető szavai.
12. www.krisnavolgy.hu.
13. Ezt nevezik szelíd vagy lágy turizmusnak is (Kramer 1984; idézi Szijártó 2002:10).
14. A vidék, a rurális tér 1960-as évekbeli felfedezéséhez és értelmezéséhez (Bódi 2002).
15. *Vraja* – 'Vrindávan és környéke', *dham* – 'szent hely'.
16. Lásd például a korábban már idézett bejegyzést: „Azoknak a dolgoknak pedig, amiket eddig fontosnak hittél, ebben a közegben már nincs jelentőségük. Helyette valami gyönyörűt fogsz megtapasztalni, Isten jelenlétét." (http://www.kihagy6atlan.hu/temak/uticelmagyarorszagon/krisnavolgyegycsipetnyimosolygoindia/. Letöltés: 2010. január 10-én.)
17. Nagy Zoltántól vettem kölcsön a kifejezést.
18. A táj átalakításához, antropogén ökológiai változásaihoz (Farkas 2009b).
19. Krisna-völgy vezetősége egy tíz-tizenkét fős csoport, ők irányítják a mindennapokat, és a főbb irányvonalakat is ők jelölik ki. A vallás tanításainak megfelelően a lakók elfogadják a vezető csoport irányítását, és – bár van rá lehetőségük – nemigen szólnak bele ebbe az értelmezési folyamatba sem. Saját kérdőíves és tereptapasztalataim ugyanakkor azt mutatják, hogy ellenvélemények azért időnként megfogalmazódnak. Így például néhányan az Ökovölgy megnevezés és az ökológiai vonal erősödése láttán attól tartottak, hogy a vallási aspektus (ami miatt ők ideköltöztek) háttérbe szorul majd. Ez arra is rámutat, hogy legtöbben vallásuk miatt költöztek Krisna-völgybe, az ökológiai vagy fenntartható életmód – bár természetes következménye a Krisna-hitnek – másodlagos számukra.

Ugyanígy a somogyvámosiaknak sincs igazán beleszólási lehetőségük (és kapacitásuk) a táj újraértelmezésébe. A sorompó ezt a két világot, Somogyvámos falut és Krisna-völgyet is elválasztja egymástól, a völgyben megfogalmazott és a turizmusban is felmutatott, felkínált ellenvilág a kapun belül marad. Krisna-völgy esetében is feltehető a – további kutatásra érdemes – kérdés: mi történik az őslakosok, jelen esetben a somogyvámosiak térről alkotott képeivel, módosulnak-e, vagy éppen ellenállással ragaszkodnak a maguk elnémult/elnémított olvasatához (Szijártó 2003:34)?

20. Az egzotikussal való találkozás lehetséges módozataihoz lásd Fejős 2008.
21. Az elfogódottságot nagyban oldja az idegenvezetők viselkedése és a meg-megjelenő hívők nyitottsága, kedvessége. „Jóval nyitottabbak és kedélyesebbek, mint amire számítottunk." (www.szavazo.hu.) A teljes magabiztosságot azonban leginkább a sétányon visszafelé haladva nyerik vissza a látogatók, ekkor indul meg a jó- vagy rosszindulatú kritizálás és a kedélyes viccelődés is, ami főként a férfiak viseletét, illetve a nemi életre vonatkozó szabályokat érinti. Ehhez lásd Hunyadi Mártonnak a konferencián elhangzott előadását. Nem mindenki veszíti el a magabiztosságát, ami időnként agresszív kritikában, véleménynyilvánításban is megnyilvánul, amikor a látogató nyilvánvalóan ellenségesen viszonyul a krisnásokhoz. Hogy ilyen esetben mégis mi motiválta a látogatást, nem volt alkalmam megkérdezni.
22. Számukra tehát különösen fontos annak felismerése, hogy a befogadás mindig a vonzó egzotikusra irányul. A nem vonzó Másság újra csak az idegenség érzetét kelti életre (Nagy 2008:186).
23. A legszigorúbb szabályozás szerint egy Krisna-hívő csak gyermeknemzés céljából élhet nemi életet. Tapasztalataim szerint ez okozza a legnagyobb megrökönyödést a kívülállók körében, ennél még a villany nélküli életet vagy az utcai koldulást is jobban megértik, elfogadják.
24. A vallási különbözőség turizmusba állítására hoz hasonlóan működő, finn példát Pusztai 2003.
25. A pozitív visszajelzésekre a szöveg elején hozott példák mellett még ilyeneket találhatunk: „Pihenni teljes nyugalomban, Egy csipetnyi nyugalom Somogyvámoson; Nyugalom, szépség, egység, tökéletesség" (Hajdú-Bihari Napló: http://www.haon.hu/hirek/Hajdu-Bihar/cikk/egy-csipetnyi-nyugalom-somogyvamosiban/cn/news-20090312-10260754, letöltés 2009. október 10-én); „Egy csipetnyi mosolygó India; boldogság völgye; ellenállhatatlanul vonzó nyugalom" (www.kihagy6atlan.hu, letöltés 2010. január 10-én); „az ősi Indiában érezhetjük magunkat" (2007. évi vendégkönyv); „ez a béke szigete" (2007. évi vendégkönyv); „Köszönjük a kedves fogadtatást, nem először jártam itt, de mindig szívesen jövök, és mindig újabb élményekkel távozom." (2007. évi vendégkönyv); „Csodálatos élmény volt. Hihetetlen dolgokkal találkoztunk" (2007. évi vendégkönyv); „Gyönyörű a hely" (2007. évi vendégkönyv); „A béke szigete" (2007. évi vendégkönyv); „Mind éreztük a rezgéseit, és visszajövünk közétek" (2007. évi vendégkönyv); „A mai rohanó életünkben egy kis örömteli sziget a maga csodálatos szépségében. Egy csodálatos kultúrát és embereket ismerhettünk meg!" (2007. évi vendégkönyv); stb. A fanyalgó megjegyzések az indiai ételeket találják gyanúsnak, hosszúnak tartják a gyalog megteendő utat a templomig, nem örülnek, hogy a templomba nem szabad lábbeliben bemenni (saját tapasztalat); máznak gyanítják a látványt, ahol nem lehet tudni, mi megy a színfalak mögött, a kapitalizmus elől hiába menekülőknek tartják a völgylakókat: (http://www.szavazo.hu/Cikkek/Ezoterika/14-Krisnav%C3%B6lgy,_Somogyv%C3%A1mos:_El_lehete_a_b%C3%BAjni_a_kapitalizmus_el%C5%911-1183096800qipl3-1.html, letöltés 2010. január 10-én); stb.
26. Ezek forrásai a Krisna-völgyi papíralapú és elektronikus vendégkönyvek, az internetes turista-oldalakon található kommentek, egyéb szövegek, lásd a bibliográfiában megjelölt honlapokat.
27. http://www.virtus.hu/?id=detailed_article&aid=73150, 2009. július 4-i bejegyzés.
28. www.szavazo.hu. Letöltés: 2010. január 10-én.
29. http://antalvali.com/krisnaval_es_buddhaval_a_balaton_korul_3. Letöltés: 2010. január 10-én.
30. Bár vallásuk, viseletük, szokásaik miatt egyértelmű a Másikként való meghatározásuk, pontos

besorolásuk azonban mégiscsak furcsa helyzeteket tud teremteni: 2003-ban a *Különleges asztali örömök Somogyban* programsorozat *Nemzetiségek megyei sütő- és főzőversenyén* kaptak különdíjat.

31. http://krisnavolgy.hu/vendegfogadas.
32. A többi, általam ismert hazai ökofalu is küzd ezzel a problémával, és Szeljak György egyik maja indián esettanulmányában is olvashatunk hasonló problémákról (Szeljak 2000).
33. Saját tapasztalat, de ezt mutatják a http://bucsu.krisnavolgy.hu lapra feltöltött képek is.
34. Tehát nem a mai indiai társadalom mását, melyet a védikus civilizációhoz képest degradálódottnak tekintenek.
35. Imádkozás, különböző napi rítusok, szertartások, szakrális irodalom olvasása stb., ami körülbelül napi négy órát vesz igénybe.
36. A modell tesztelését Prabhupada már nem végezhette el, a program kidolgozását híveire hagyta. Ez (és az eltérő földrajzi és szociokulturális háttér) is az oka, hogy az ideális társadalom megvalósítására létrejött közösségek, így Krisna-völgy is folyamatosan, saját tapasztalataiból tanulva, kompromisszumokat kötve próbálja megvalósítani Prabhupada álmát. Cremo és Mukunda 1994-es adatai szerint a mozgalom történetének huszonöt évében több mint negyven közösséget hozott létre, de egyik közösség sem érte el a tökéletes – tehát nemcsak élelmezése tekintetében, hanem például ruházkodásban, kézművesipari termékekben is megvalósult – önfenntartást (Cremo–Mukunda 1995).
37. Az ökofalu-turizmus az ökoturizmus és falusi turizmus egy speciális ága, mely hazánkban éppen kialakulóban van, és – ahogyan neve is mutatja – ökofalvakhoz, ökotudatos közösségekhez kötődik. Lényege, hogy az ökofalu-turisták ökológiai elvek alapján működő közösségeket keresnek fel, és ott vágynak pihenni, de jellemzőbb, hogy tanulni is szeretnének. Ez utóbbi esetben különböző előadásokat, bemutatókat hallgatnak meg, illetve lehetőség szerint a gyakorlatban is belekóstolnak például az ökogazdálkodásba vagy az ökoépítészeti technikákba (például vályogfaldöngölés) stb. Tapasztalatom szerint az ökofalu-turisták között megkülönböztethetünk egy olyan csoportot is, akik tulajdonképpen lakóhelykeresők: ők végigjárják a már létező ökofalvakat vagy azért, hogy eldöntsék, melyikbe költöznek be, vagy azért, hogy tapasztalatot szerezzenek saját közösség létrehozására. Krisna-völgyet is egyre több ökofalu-turista látogatja, ahogyan azt már korábban írtam: sokan azért, hogy receptet kapjanak a jó ökológiai alapokon nyugvó közösség létrehozásához. Az ökofalu-turizmus definíciójához lásd http://gen.ecovillage.org/activities/index.html .

    Az ökofalu-turizmus magyarországi fejlődése, a magyar ökofalu-turisták motivációi és útvonalai egy folyamatban lévő kutatásom tárgyát képezik.
38. A tudományos turizmus, melyre Krisna-völgy az ökovölgyprogram keretében egyre nagyobb hangsúlyt fektet, szintén megérne egy vizsgálatot.
39. A tradicionalizmus, ökoturizmus és autentikusságkeresés problémájához lásd Szilágyi Eszter Gyimes-esettanulmányát is (Szilágyi 2005).
40. Hiszen a somogyi tájban a klasszikus indiai épületek (formáik, de különösen színvilágúk miatt) mégiscsak tájidegenként hatnak. A legtöbb kritikát éppen ezért kapják, sokan tájba nem illőnek, egyenesen giccsesnek tartják az épületeket. Ugyanígy rózsaszín, világoskék és sárga színük miatt kritizálják a lakóházakat is (egy hajdani völgylakó – egyébként nagy szeretettel, de – Barbie-landnek nevezte a falut). A színvilág egyértelműen Indiát idézi, másfelől a Krisna-hívők úgy tartják, hogy a hindu világkép úgynevezett lelkivilágában ilyen színek találhatók, ezért festik ők is ilyenre épületeiket.
41. http://antalvali.com/krisnaval_es_buddhaval_a_balaton_korul_3
42. Ehhez lásd Andrásfalvy 1990; Berkes et al. 2000; Gondos 2004; Szilágyi 2005. Az ökológiai értelemben nemes vadember *(ecologically correct savage)* sztereotípiájához lásd Kempton 2001.

IRODALOM

ANDRÁSFALVY BERTALAN
1990 Ökológia és néprajz. Ethnographia 101:124–125.

ARONSSON, LARS
2000 The Development of Sustainable Tourism. London – New York: Continuum.

BALOG ÁGNES
1995 Ökoturizmus: álom és valóság. ÖKO 6(1–2):125–135.

BARABÁS MÁTÉ
2003 Kultúrák határán: közösségek találkozása, avagy a védikus misszionáriusok utazása. (A modern Krisna-tudat diffúziója.) Szakdolgozat. Budapest: ELTE BTK Néprajzi Tanszék.

BAUSINGER, HERMANN
1995 Népi kultúra a technika korszakában. Budapest: Osiris.

BERKES, FIKRET – COLDING, JOHAN – FOLKE, CARL
2000 Rediscovery of Traditional Ecological Knowledge as Adaptive Management. Ecological Applications 10(5):1251–1262.

BÓDI JENŐ
2002 Kövek és képzetek. Az építészet szimbolikus funkciói a Káli-medencében. *In* Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéből. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 22–39. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 4./

CREMO, MICHAEL A. – MUKUNDA GOSWAMI
1995 Divine Nature. A Spiritual Perspective on the Environmental Crisis. Los Angeles: Book Trust Bhaktivedanta.

FARKAS JUDIT
2009a „Ardzsuna dilemmája." Reszocializáció és legitimáció egy magyar Krisna-hitű közösségben. Budapest: L'Harmattan.
2009b „Krisna egyik kertje". Hit-orientált életmód és környezet-átalakítás Somogyvámoson. *In* Antropogén ökológiai változások a Kárpát-medencében. Andrásfalvy Bertalan – Vargyas Gábor, szerk. 331–346. Budapest: L'Harmattan.

FEJŐS ZOLTÁN
2008 Az egzotikum felé – közelítések, perspektívák. *In* Az egzotikum. Tanulmányok. Fejős Zoltán – Pusztai Bertalan, szerk. 7–22. Budapest–Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. /Tabula könyvek, 9./

FRANCE, LESLEY, ED.
1997 The Earthscan Reader in Sustainable Tourism. London: Earthscan.

GONDOS GÁBOR
2004 Zöld és vallásos értékrendek kölcsönhatásai, zöld értékhivatkozások Magyarországon. Szakdolgozat. Miskolc: Miskolci Egyetem, Kulturális és Vizuális Antropológia Tanszék.

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./

JNANA DAS
1994 Termeld meg önmagad! Sríla Prabhupáda programja a Krisna-tudatos önellátó gazdálkodásról. Kézirat.

HENNIG, CHRISTOPH
1997 Reiselust. Touristen, Tourism und Urlaubskultur. Frankfurt am Main–Leipzig, Insel.

KAMARÁS ISTVÁN
1998 Krisnások Magyarországon. Budapest: Iskolakultúra.

KEMPTON WILLETT
2001 Cognitive Anthropology and the Environment. *In* New directions in anthropology and environment. Carol Crumley, ed. 49–71. Oxford: Altamira.

KÖVES KATALIN
2001 Intézményesülési folyamatok a somogyvámosi krisnás közösségben. Szakdolgozat. Budapest: ELTE Szociológia Tanszék. Internetcím: www.vallasforum.hu/tanulmanyok/Koves_Katalin_Intezmenyesulesi_folyamatok.pdf.

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

NAGY TERÉZIA
2008 Relatív egzotikum. *In* Az egzotikum. Tanulmányok. Fejős Zoltán – Pusztai Bertalan, szerk. 173–188. Budapest–Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. /Tabula könyvek, 9./

PUSZTAI BERTALAN
2003 Vallás, turizmus, kulturális másság. A vallási különbözőség mint turisztikai erőforrás Finnországban. *In* Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 81–96. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 5./

SZELJAK GYÖRGY
2000 Turista-mítoszok, indiánok, etnikai turizmus Mexikóban. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 201–213. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula Könyvek, 1./

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

2002 Turizmus és regionalizmus a Káli medencében. Egy kutatás tapasztalatai. *In* Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéből. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–21. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 4./
2003 Szimbólumtermelés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban. *In* Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 19–39. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 5./

SZILÁGYI ESZTER
2005 Képek és elképzelések Gyimesről a turizmus kontextusában. Anthropolis 2(1–2):128–140.

EGYÉB INTERNETES FORRÁSOK

http://antalvali.com/krisnaval_es_buddhaval_a_balaton_korul_3.
http://bucsu.krisnavolgy.hu/.
http://gen.ecovillage.org/activities/index.html.
http://www.haon.hu/hirek/Hajdu-Bihar/cikk/egy-csipetnyi-nyugalom-somogyvamosiban/cn/news-20090312-10260754.
http://www.kihagy6atlan.hu.
www.krisnavolgy.hu.
www.port.hu.
www.szavazo.hu.
http://www.szavazo.hu/Cikkek/Ezoterika/14-Krisnav%C3%B6lgy,_Somogyv%C3%A1mos:_El_lehete_a_b%C3%BAjni_a_kapitalizmus_el%C5%91l-1183096800qipl3-1.html:.
http://www.virtus.hu/?id=detailed_article&aid=73150.

HUNYADI MÁRTON

„HelySzínre" vitt turisták

A termékbemutató-turizmus élményvilága

A termékbemutató-turizmus olyan turisztikai szolgáltatás, melynek alkalmával a jelentkezőket a termékbemutató után elviszik egy városnézésre, majd még aznap haza is szállítják őket. A résztvevők általában a szenior korosztályból kerülnek ki. Ennek legfőbb okát abban látom, hogy ezek az utak szinte mindig hétköznap vannak, ezért legkönnyebben az aktívan nem dolgozók tudnak részt venni rajtuk, valamint mind a termékek, mind a programok a szenior korosztályt célozzák meg. Ezen korosztály tagjai – mint az a 2004-ben a Magyar Turizmus Rt. megbízásából végzett közvélemény-kutatásból kiderül (Magyar Turizmus Rt. / M.Á.S.T. 2006) – jobban preferálják az egynapos kirándulásokat, mint a többnapos utazásokat. A termékbemutató-turizmus résztvevői az Erik Cohen által felállított tipológia szerint tömegturistának minősülnek, mivel a helyiekkel kialakított interakciók minimálisak, fontos számukra a megszokott légkör, az otthonosság, illetve a programok, melyeken részt vesznek, standardizáltak.

A reklámutak felépítése úgy néz ki, hogy az emberek kiválasztják az utazást, amelyre el kívánnak menni. Ehhez az utazást szervező cég szórólapjai nyújtanak segítséget. Az adott reggelen egy busz felveszi a jelentkezőket a lakóhelyükön, majd elviszi őket a termékbemutató helyszínére, mely általában különbözik a később meglátogatandó desztinációtól. Itt végighallgatnak egy néhány órás előadást, ami után megkapják a szórólapon előre jelzett ajándéktárgyat. Ezek után újra buszra szállnak, és elviszik őket a megadott turisztikai helyszínre, ahol egy-két órát tölthetnek el, majd újra vissza a buszra, és még néhány óra út után hazaérkeznek. Tehát három részre bonthatjuk fel ezt a szolgáltatást: 1. a termékbemutató; 2. az utazás és 3. az úti cél.

Termékbemutató

A bemutató helyszíne általában egy előadóterem vagy étterem, ahol a bemutatót tartók fogadják az érkezőket. A termet úgy rendezik be, hogy az asztalokat egymással szemben több sorban összetolják. Mellettük a székeket a sorokkal párhuzamosan helyezik el úgy, hogy az emberek nem egymás mellett, hanem egymás mögött ülnek. Ez a térszerkezet a résztvevők figyelmét az előadó felé orientálja, és proxemikailag nagyban megnehezíti az egymás közötti interakciókat, mivel az előadás közben az emberek alapvetően halkabban, a másik fülébe suttogva kommunikálnak, ám ez ilyen elrende-

zésben csak úgy oldható meg, ha megtörik a tér rendjét, ami viszont ezen körülmények között nagy devianciát jelentene, ez pedig általában távol áll a tömegturistáktól.

Az előadás tárgyát képező termékekről a résztvevők nem kapnak előzetes információt, csak a helyszínen tudják meg, hogy miről fognak hallani. A termék bemutatása közben az előadók hasznos információkat szolgáltatnak az egészségmegőrzésről, az egészséges táplálkozásról, a higiéniáról vagy épp az energiatakarékosságról. Emellett az előadók igyekeznek a passzív hallgatóságot is aktivizálni: beszéltetik őket a saját élményeikről – akár a termékkel kapcsolatosan, akár egyéb, a termék marketingjéhez kapcsolódó témákról –, amitől fontosnak érzik magukat. Továbbá megmozgatják a közönséget: a termékkel készített ételekből kínálják őket, valamint igyekeznek az előadást személyessé tenni oly módon, hogy a saját intim szférájukból mesélnek történeteket a termékkel kapcsolatban.

Az utazás

Az effektíve úton levés időtartama természetesen az úti cél távolságától függ, de általában hosszabb, mint az ott eltöltött idő. Míg a desztinációnál eltölthető idő egy és három óra között váltakozik, addig az utazásé a legtöbbször több mint két óra. Az előadással szemben itt van lehetőség interakciókra. Az utazás első felében, az „odaúton" alakul ki a csoportkohézió, mégpedig oly módon, hogy kezdetben azok alkotnak egy csoportot, akik először, az első megállóban szálltak fel. Ők elkülönülnek azoktól, akik később csatlakoznak. Ez fizikálisan is megjelenik a korábbi és a frissen felszálltak között: az előbbiek kényelmesen elhelyezkedve, táskáikkal, kabátjaikkal – mintegy „belakva" a teret – foglalnak helyet, míg az utóbbiak kicsit kényelmetlenül nézegetnek körbe, ismerősöket és ülőhelyet keresve. Majd elfoglalják helyüket, ezáltal beilleszkedve az ülők csoportjába, ahonnan ugyanúgy fogadják a következő állomáson felszállókat, mint ahogy őket nézték végig a korábbiak. Mindez így megy, míg minden jelentkező fel nem szállt. A sofőr elmondja a napi programot, és általában ekkor derül fény a termékbemutató helyszínére is. Ezzel az utasok-sofőr különbségtevéssel – mi és ő(k) elkülönítés – teljes lesz a csoporttudat. Innen kezdve marketingszempontból referenciacsoportnak tekinthetők (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996). Ezután kezdődik a klikkesedés, melyet a busz kötött térszerkezete indukál. Az interakciók számára a legideálisabb a közvetlen székszomszédság, így általában két-három fős klikkek alakulnak ki, illetve még a közvetlenül egymás mögött ülő négyes alcsoportok a jellemzőek. Ennél nagyobb klikk csak úgy szokott létrejönni, ha van egy dominánsabb személy, aki irányítja a társalgást, ám ebben az esetben a távolságból és a hangerőből fakadóan az interakciók témája nem oly személyes, mint a kisebb és közelebb ülő személyeké. A két-három fős alcsoportokban a társalgás a családról, az ismerősökről, az előző termékbemutatók személyes élményeiről, betegségekről, receptekről szól, és a kommunikációban a kölcsönösség érvényesül. A nagyobb, öt-hat fős alakulatokban főként a domináns személy uralja a társalgást, általában az ő humoros, csattanóra végződő történeteit, elbeszéléseit hallgatják a többiek.

A klikkesedés folyamata közben alakulhatnak ki új ismeretségek az egymáshoz közel ülők között. Ennek legfőbb módja a közös ismerős keresése, amit nagyban meg-

könnyít, hogy egy busz egy térségből, közeli településekről gyűjti össze a jelentkezőket, ezáltal kapcsolati hálójuk sok ponton érintkezhet. Mint egy nagyatádi nyugdíjas pedagógus beszélgetőpartnerem elmondta, „mi itt atádiak csak ismerjük egymást, még ha nem is névről. De elmondja, hogy itt meg itt lakik, Bódvicán vagy Henészen... vagy tanítottam az unokáját, a lányát. [...] Múltkor a buszon egy bácsi ült mellettem, aztán addig kérdeztem, hogy ennek meg ennek a Vincének a nagypapája, mire mondta, hogy de igen." Ilyenkor gyakori a közös ismerősről való „pletykálkodás", de ez a fajta információcsere nem annyira a harmadik személy magánszférájából táplálkozik – főként ha ő az egyik beszélgető félnek közeli ismerőse vagy rokona –, hanem a nyilvános szférából, melyet mind a ketten ismernek/ismerhetnek. Tehát – véleményem szerint – nem igazi információcseréről van itt szó, hanem a társadalmi tőke reprezentációjáról, azaz arról, hogy a felek közül ki ismeri jobban az adott személyt. Ez a reprezentáció még tisztábban kivehető, amikor környékbeli településeken halad át a busz, és egy-egy klikkben szinte versengnek, hogy ki ismer több embert az adott helyről, és ki tud róla többet.

Az utazás másik fele a hazaút. Ez a Fejős Zoltán által a „már nem itt" és „még nem itt" köztességének nevezett intervallum, melyben a tünékeny élmény és tapasztalat rögzítése és feldolgozása történik, mivel az „ahogy a tapasztalat megformálódik, nem önmagától adódik" (Fejős 2003:oldalszám). Ilyenkor a résztvevők megbeszélik, hogy kinek mi tetszett, mi nem, miről mi a véleményük... Ez a fajta rögzítés véleményem szerint kiemelten fontos a szenior korosztálynak, mivel ők arányaiban kevésbé alkalmazzák a képi rögzítést – fényképezést, videokamerázást –, mint a fiatalabb korosztályok.

A desztináció

A fogadóterületen eltöltött idő általában a legrövidebb, de egyúttal a legintenzívebb is. A legtöbbször a desztináció turisztikai jellege a domináns, de előfordul, hogy más momentumok kerülnek előtérbe, mint például a bevásárlási lehetőség, ami fontosabb lehet egyes résztvevőknek a meglátogatott területnél, és az egész utazásnak bevásárlóturizmus-jelleget kölcsönöz. Ez utóbbi általában a külföldi utak alkalmával és ünnepi időszakok előtt jellemző.

Természetesen az élmények legjelentősebb részei a konkrét desztinációtól függenek, ezért ezek bemutatását két konkrét példán keresztül fogom megtenni, melyek Nagyatádról és környékéről indultak.

Motiváció

A turizmus bármely típusának három alapfeltétele van: a szabadidő, a diszkrecionális jövedelem és a motiváció (Rátz 1999). A termékbemutató-turizmusban a szabadidő – a célközönségből fakadóan (nyugdíjasok) – adott. A diszkrecionális jövedelem nem lényeges tényező, mivel az út ára 1000-1500 Ft körül mozog. Tehát az alapfeltételek közül egyedül a motiváció lehet vizsgálat tárgya.

Nagyatádi terepmunkám alapján négy csoportba sorolom a különböző motivációkat 1. az ajándék, melyet a termékbemutató után kapnak a jelentkezők; 2. az úti cél, ahova a termékbemutató után elviszik a résztvevőket; 3. maga az utazás – „hogy ne legyenek otthon"; 4. a régi ismerősökkel való találkozás lehetősége. A különböző hajtóerők azonban nem kizárólagosak, és akár utanként más-más lehet a domináns motiváció egyazon személy számára.

Az ajándék

Minden utazáson jelentős azok száma, akik elsősorban az ajándék miatt jelentkeznek. Egy-egy út alkalmával általában két-három ajándék közül választhatnak a résztvevők. Akiknél ez a motiváció a domináns, azok általában annak alapján választják ki az utat, hogy milyen ajándékot kapnak. Az ajándékokat a szervező cég az utazás szórólapján tünteti fel, méghozzá olyan arányban, hogy a prospektus körülbelül kétharmadán láthatók ezek az ajándékok, és a maradék egyharmadán jelenik meg a termékbemutató után meglátogatandó desztináció képe és rövid bemutatása. Tehát igen nagy hangsúlyt kap a kínálat során. Az ajándékok igen sokfélék lehetnek: kerekes bevásárlótáska, grillsütő, pohár, kés- vagy edénykészlet, vászontáskaszett, porcelánfejű baba, napelemes kerti lámpa, barkácskészlet stb. A sokféleség mellett azonban általában 10-12 tárgy váltja egymást hosszabb ideig, ami problémát jelenthet az „ajándékgyűjtőknek" akkor, ha már az adott tárgykörből mindent megszereztek. Ugyan vannak olyan tárgyak, amelyek miatt többször is részt vesznek bemutatókon, mint például egy tányérszett, amelyből egy alkalommal csak négyet kapnak, ezért még egyszer el kell menniük, hogy meglegyen a teljes készlet. Azonban, ha már nincs olyan tárgy, amely felkeltené az ilyen beállítottságú résztvevő érdeklődését, nem megy egy ideig termékbemutatóra.

Ezek az ajándéktárgyak, melyek nagy részben használati tárgyak is, a termékbemutató-turizmusban felruházódnak még egy többletjelentéssel, melyet Fejős Zoltán másodlagos emléktárgynak definiál. Ennek lényege, hogy „az utazó egy objektumnak evokatív értéket tulajdonít [...] [mivel] ami tárgyként része a turisztikai állapotnak és élménynek, az jelentés- és információhordozóvá válik" (Fejős 2003:10). Ez pedig úgy jelenik meg esetünkben, hogy sokszor az ajándéktárgy alapján azonosítják be az utazásokat: „ott, ahol azokat a szép késeket kaptuk". Ez a hozzárendelés azoknál a résztvevőknél a legjellemzőbb, akiknek az ajándék a domináns motiváció.

Erre a csoportra jellemző továbbá – de nem kizárólag –, hogy a desztináció iránt kevésbé vagy egyáltalán nem érdeklődnek. Miután megkapták az ajándéktárgyat, legszívesebben indulnának haza. Számukra a legideálisabb formája a termékbemutatóknak az, amikor helyben – esetünkben Nagyatádon – tartják, mivel ezek olcsóbbak (200-300 forint), és kimarad belőlük az utazás.

Úti cél

Turisztikai szempontból a legfontosabb csoport azoké, akik számára a termékbemutató után meglátogatandó terület jelenti a fő vonzerőt. Ők annak alapján válogatnak az ilyen jellegű szolgáltatások közül, hogy melyik visz olyan helyre, ahol még nem jártak, vagy amely nagyon tetszett nekik. Éppen ezért az ő esetükben sokkal gyakoribb, hogy előzetes információkkal rendelkeznek az adott desztinációról.

A fogadóterület-motivációjú emberek a legtöbb esetben visznek haza valamilyen elsődleges emléktárgyat,[1] ami a legtöbbször egy képeslap az adott desztinációról. Azonban előfordul, hogy a termékbemutató-turizmus alkalmával nincs lehetőség, idő azt a látványosságot megtekinteni, amelyet az emléktárgy megjelenít. Mindez általában nem okoz problémát a résztvevőknek, hiszen az emléktárgy lényege, hogy a meglátogatott helyeket tapasztalattá és emlékké alakítsa. Ahogy az egyik beszélgetőpartnerem megfogalmazta, amikor megkérdeztem, hogy miért szokott képeslapot venni: „hogy az ember emlékezzen, hogy itt is járt".

A desztinációorientáltság részeként jelenhet meg a termékbemutató-turizmusban az utazás presztízsének szerepe, az a lehetőség, hogy elmondható: „az ember itt *is* járt", mivel „a térfogyasztással reflexív módon megmutatható, ki hol helyezkedik el a társadalmi hierarchiában" (Szijártó 2003:197). Hiszen a világlátottság, az utazás, a migráció a globalizált világban presztízsértékű, mivel a magasabb társadalmi rétegekhez kapcsolja az embert. A „globális elithez", amelynek tagjai – ahogy Niedermüller Péter fogalmaz – „állandóan, magától értetődő természetességgel és minden korlátozás nélkül mozognak ebben a sajátjuknak tekintett globális világban. [...] sehol sem maradnak hosszabb ideig, [...] hiszen társadalmi létüknek éppen az az alapja, hogy életüket egyszerre több helyen élik" (Niedermüller 1999:109; lásd még Niedermüller 2000; Bauman 2002).

Egy-egy utazás során jelentős konfliktusforrást jelenthet az ajándékmotiváltságú és úticél-orientáltságú résztvevők érdekellentéte, hiszen az előbbiek a termékbemutató után legszívesebben már mennének haza, míg az utóbbiaknak éppen ekkor kezdődik az utazásnak számukra fontos része. Ez olyan kijelentésekben mutatkozik meg az ajándék-hajtóerejű oldalról mint, „innen [a termékbemutató helyszínéről] még elmegyünk? Minek? Hogy éjfélre érjünk haza? Inkább ne mennénk." Míg a másik oldalról: „[...] amint megkapták az ajándékot, mindenki futott a buszhoz, hogy menjünk. Én olyan dühös voltam. [...] Sokan azt se tudják, hogy hova megyünk." Vagy van, aki csak egyszerűen kijelenti, hogy „nem az ajándékért megyek". Természetesen a desztináció iránt érdeklődők között is vannak olyanok, akiknek fontos az ajándék, sőt nem találkoztam olyannal, akit egyáltalán ne érdekelt volna az ajándék, és ne vette volna át, mindössze csak az a különbség, hogy nekik a fogadóterület (is) fontos.

Maga az utazás

Az önmagáért való utazás egy többtényezős motiváció. A legfontosabb oldala, hogy sokan azért vesznek részt a termékbemutató-turizmusban, hogy társaságban legyenek. Ez főként az egyedülálló személyekre jellemző. Náluk az utazás időtartama, illetve a

fogadóterületen való tartózkodás a legfontosabb része az útnak, de nem magának a desztinációnak a kulturális, turisztikai értéke a fő hajtóerő, hanem az utazás közbeni interakciók, hogy „van kihez szólni." Tehát itt a közösségi élmény átélésének igénye jelenik meg.

Ahogy egy összeszokott társaságban utazó hölgy kifejtette: „Az ember egyedül van. Úgyhogy eljön kirándulni társaságban, és akkor eljut mindenféle szép helyekre." Ebből a két mondatból kiviláglik, hogy az általam önkényesen elkülönített motivációk – jelen esetben az úti cél és az önmagáért való utazás – a résztvevők fejében minden további nélkül jól megférhetnek egymás mellett.

A másik fontos tényező, ami motivációként jelenhet meg, az a napi rutinból való kiszakadás. Alapvetően a turizmus egyik jellegzetessége az, hogy ideiglenesen fellazulnak a mindennapi élet keretei (Szijártó 2008). Ez olyan kijelentésekben jelenik meg, mint: „vannak emberek, akik csak azért mennek, hogy ne legyenek otthon, az ebédért, hogy ne kelljen fűteni". Ennek a hölgynek a szavaiból jól érzékelhető az, hogy szembehelyezi magát ezekkel az emberekkel; megmutatkozik ebben a különböző motivációjú résztvevők ellentéte, mivel a hölgy fő hajtóereje a desztináció szokott lenni. Ez a hölgy minden utazás előtt útikönyvekben utánaolvas a meglátogatandó helynek, és megkeresi a térképen, hogy „tudjam, hová megyek".

Azonban a mindennapi élet kereteinek felfüggesztése a termékbemutató-turista esetében ritkán történik meg teljes mértékben. Egyfelől azért, mert igen rövid a „turistalétben" töltött idő. Reggel még otthon van, előkészíti az ebédet a családnak, még gyorsan indulás előtt megeteti az állatokat, egyszóval gondoskodik a háztartásról.[2] Majd az utazásról hazatérve – még aznap – visszatér a mindennapi életbe, amihez sok esetben még az is társulhat, hogy úgy érzi, le van maradva a házimunkákkal. Ez az úgynevezett „kirándulás"-jelleg – tehát hogy nem tölt el éjszakát máshol – a fent említett esetleges negatívumai mellett viszont erősíti a tömegturisták számára fontos biztonságérzetet, otthonosságot.

Másfelől azért nem történik meg teljes mértékben a felfüggesztés, mivel – ahogy megfigyeltem – sok esetben nyomasztó gondként az út alatt is ott terpeszkednek a résztvevők lelkén az otthoni problémák. Ezekről beszélgetnek az utazás alatt, elő-előkerülnek a bemutatón, főként ha a termék kapcsán a személyes problémával kapcsolatos téma kerül elő. Erre pedig nagy az esély, mivel a bemutatott termékek általában valamilyen módon az egészséghez, az egészségmegőrzéshez kapcsolódnak. A szenior korosztálynak pedig a fiatalabbakhoz képest általában rosszabb az egészségügyi állapota. A terméket forgalmazó cég és az előadók –véleményem szerint – a bemutatók hallgatóságának érzelmeire (is) igyekeznek hatni. Ezzel újra eljutottunk magához a termékbemutatóhoz.

A termékbemutatók is jelenthetnek vonzerőt az utazások alatt, bár nem találkoztam még olyan egyénnel, akinek ez jelentette a domináns motivációt. A termékbemutatóknak van szórakoztató oldala is. Gyakran – főként, ha főzéssel kapcsolatos a termék – kóstolót kapnak a résztvevők a termékkel készített ételből, italból, de akár még az alapanyagokból is. Minden előadáson van sorsolás, amivel árkedvezményeket és további tárgyakat nyerhetnek a résztvevők, amennyiben vásárolnak valamit. A sorsolás általában játékos módon történik, például színes papírt ragasztanak bizonyos székek aljára, vagy aki először teszi fel a kezét a nyertesek közül, az még nagyobb kedvez-

ményt kap. Igyekeznek megmozgatni a hallgatóságot, például a szék aljára ragasztott nyereménykuponokkal vagy oly módon, hogy egy-egy embert közjegyzőként kihívnak a színpadra, esetenként külön előadást tartanak a színpadon – „csak akit valóban érdekel" –, ahol közelebbről, használat közben tekinthetik meg a tárgyat. Volt olyan is, hogy a közreműködőket borral jutalmazták, de szóbeli dicséret minden alkalommal van, ami kedvezőbbé teszi az adott személy csoporton belüli helyzetét, a többiek elismeréssel tekintenek a továbbiakban az adott személyekre. Ennek fő okát abban vélem felfedezni, hogy az előadás során a legmagasabb státus az előadóhoz kötődik, aki a csoporton kívül, a fölött van. Az érkezéskor még homogén státusú csoportból kiválnak azok az egyének, akiket kedvel az előadó, mivel könnyen aktivizálhatók, így elősegíthetik a termék marketingjét. Hozzájuk mindig van egy-két kedves szava. Azután tovább differenciálódhat a hallgatóság, mivel marginalizálódhatnak azok a személyek, akik passzívak, nem akarnak kimenni, amikor nyernek, vagy nem vásárolnak. Ezeket a résztvevőket az előadó megfeddi, esetleg sértegeti is. Az egyik alkalommal, mikor egy hölgy nem kívánt élni a nyereményútjával – mely 110 000 forintba került volna –, megkérdezte tőle az előadó, hogy „bezzeg a sírkő már megvan, mi?". Mire a hölgy válaszolt, hogy „meg". Majd az előadó tovább faggatta: „És a virágok? Ki vannak már fizetve?" Ezután ugyan abbahagyta a sértegetést, de a megsértett hölgyet utána a csoport nagy része kerülte még az út további részén is. A legmagasabb státust a résztvevők közül azok érik el, akik vásárolnak is. Velük utána példálózik az előadó, hogy a többieket is vásárlásra serkentse. Folyamatosan kedveskedik a vásárlóknak, egy esetben, mikor női előadó volt, még két puszit is kapott az egyik úr, aki szinte minden termékből vásárolt.

Ennek megértéséhez a marketingszakemberek vihetnek közelebb (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996). Ugyanis a fogyasztói magatartás vizsgálatában szempontunkból két fontos tényező van. Az egyik a referenciacsoport fogalma, mely szerint a „referenciacsoport értékei, normái a vásárlási magatartásban is kifejeződnek", tehát ha a résztvevőket sikerül egy legalább szekunder referenciacsoporttá szervezni, melyben az értéket az aktivitás és a fogyasztás jelenti, akkor nagyobb vásárlási szándék várható. A norma és az érték meghatározásában pedig az előadó segítségére lehet az úgynevezett „véleményvezető". Ez a személy közvetítő szerepet tölt be az eladó és a vásárlók között. Főbb jellemzői a magasabb képzettség, a jelentősebb státus, valamint az adott termékkel kapcsolatos nagyobb termékismeret. Ez utóbbi attribútum miatt indul valószínűleg minden termék bemutatója azzal, hogy az előadók megkérdezik, kinek van már ilyen terméke, és megkérik, hogy meséljen róla. Ezzel tehát nemcsak aktivizálják a közönséget, hanem a potenciális véleményvezetők is kijelölődnek. Ezután kezdik el a fent említett módon növelni a referenciacsoporton belüli státusukat. Ezt követően már igen könnyen megteremthető az impulzusvásárláshoz szükséges szituáció mind a közvetítőnél, mind a referenciacsoportban. Különösen, ha a résztvevőkön belül van egy primer referenciacsoportja is a véleményvezetőknek, azaz nemcsak ott megismert emberek veszik körül őket, hanem (baráti) társaságban utaznak.

Az egyik résztvevő – nevezzük most Géza bácsinak – története szerfelett izgalmas a fent említett szempontokból. Ezen az utazáson két busz hozta a résztvevőket, az egyik Nagyatádról és környékéről, a másik egy távolabbi kistérségből. Mégpedig abból, ahol Géza bácsi született, de negyven éve elköltözött onnan. Elmondása szerint a fél

buszt ismerte. Géza bácsi feleségével együtt már tervezte, hogy befizetnek egy többnapos németországi útra, amelyet a termékbemutatót tartó cég szervez, de több mindent elmondásuk szerint nem akartak venni, főként mivel a bemutatott termékek nagy részéből már volt otthon nekik (legalább egy). Azonban a sorsolásokon Géza bácsi folyamatosan nyert, és kapta az árkedvezményeket. Előtte már jóba lett az előadóval, mivel nagyon aktív volt a többiekhez képest, szívesen beszélt, helyeselt, segített. Így már ekkor elkezdett emelkedni a státusa a csoportban, amit valószínűleg nem kívánt csökkenteni azzal, hogy visszakozik a vásárlástól, ezért minden „nyereményét" átvette. Mikor már harmadjára állt kint a színpadon, és humorosan válaszolgatott az előadó hölgy bókjaira, a közönség már mintegy az előadás részének tekintette. Tehát már majdhogynem elérte az előadó státusát. Majd a bemutató végén, amikor a vásárlók és köztük Géza bácsi vártak az áru átvételére, többen is odamentek hozzá a szülőfalujából, gratuláltak neki, veregették a vállát, mintegy elismerésként, amit a bemutató szüneteiben – azaz a vásárlás előtt – nem tettek meg. Tehát véleményem szerint Géza bácsi ezekkel a vásárlásokkal nemcsak a csoportban és az egynapos utazás időtartamára növelte a státusát, hanem a szülőfalujában is, ahol egyesek akár már elköltözése óta nem is hallottak róla, most viszont mintegy bebizonyította, hogy elért valamit az elmúlt negyven évben, hiszen volt pénze mindent megvásárolni. Így elismerésre konvertálta gazdasági tőkéjét.

A termékbemutatók szórakoztató jellegének értéket jól tükrözi egy hölgy kijelentése, aki az előadás után azt mondta, hogy „többet tapsoltunk, mint egy színházban".

Azt is sokan ki szokták emelni a bemutatók értékeként, hogy hasznos információkat kapnak az egészségmegőrzésről, az egészséges táplálkozásról, a higiéniáról és az energiatakarékosságról. Például olyan dolgokat tudhat meg az ember, hogy nem szabad az uborkát vékony körszeletekre vágni, mert úgy könnyen feltapad a gyomorfalra, és ettől ég az ember gyomra utána. Ahogy egy hölgy megfogalmazta ezt a fajta motivációt: „az ember [a termékbemutatón] kap egy tartalékot... többletet... egy plusztudást".

Régi ismerősökkel való találkozás

Ez a motiváció kétféleképpen jelenhet meg. Egyrészt úgy, hogy az utazás olyan helyre visz, ahol vannak az adott személynek rokonai/ismerősei, és azért jelentkezik az útra, hogy velük találkozzon. Ez egyértelműen a VFR *(visiting friends)* turizmus körébe tartozik. A másik lehetőség, hogy együtt vesz részt az utazáson ismerősökkel/rokonokkal.

Az első esetben az a fontos a szolgáltatás kiválasztásában, hogy olyan helyre vigyen, ahol a meglátogatni kívánt ismerős/rokon él. Ez általában úgy néz ki, hogy aki részt szokott venni a termékbemutató-turizmusban – ilyen vagy olyan motivációval –, látja, hogy az ismerőse/rokona lakóhelyére szervezik a következő utazást. Felhívja az adott személyt, megbeszéli vele, hogy meglátogatja, majd jelentkezik az útra. Ritkaság, hogy olyan személy jelentkezik ezen okból a termékbemutatós útra, aki még életében nem vett részt ilyen utazáson. Ez a motiváltság hasonló az úticél-orientáltsághoz, azonban itt maga a desztináció érdektelen, még ha meg is tekinti a baráttal/rokonnal, nem a turisztikai érték a domináns, hanem meglátogatott személlyel való együttlét.

A másik lehetőség – hogy együtt utazzon az ismerősével/rokonával – sokkal gyako-

ribb. Ilyenkor általában együtt megbeszélik, hogy melyik utazásra menjenek el. A termékbemutató-turizmus nagy előnye, hogy több településről gyűjtik össze a jelentkezőket. Így lehetőség van arra, hogy az amúgy távol élő ismerősök találkozzanak, és együtt vegyenek részt az utazáson. Ilyenkor lehetnek eltérőek a hajtóerők, de általában az a jellemző, hogy hasonló motiváltságúak az együtt utazók. Ez pedig az esetek többségében az úticél-orientáltság. Mindegyiküket érdekli egy adott desztináció, vagy alapvetően érdeklődnek a kultúra iránt. Mégis ezeknél a személyeknél a motiváció közelebb áll az önmagáért való utazáshoz, hiszen az a fontos, hogy együtt legyenek, hogy együtt éljék át az élményeket.

Az együtt utazásnak több alternatívája is van. Vannak, akik véletlenszerűen találkoznak össze a buszon – vagy épp a termékbemutatón, mint azt Géza bácsi esetében láthattuk –; ez természetesen nem nevezhető motivációnak, viszont ebből kialakulhatnak olyan szervezett találkozások, amikor nem rendszeresen, inkább ötletszerűen, alkalmanként megbeszélik, hogy együtt vesznek részt egy-egy úton. Valamint – és ez a leggyakoribb – vannak csoportok, baráti társaságok, amelyek tagjai rendszeresen együtt utaznak. Előfordul, hogy egy-egy ember hiányzik az állandó társaságból, de az nagyon ritka, hogy csak egy személy menjen el a többiek nélkül. Ezért tartom ezt motivációnak, még ha másodlagos motivációnak is, mert ezeknek az embereknek – az egyéb hajtóerők mellett – fontos, hogy együtt legyenek.

Mint látható, a termékbemutató-turizmus motivációi elég sokszínűek, és semmiképpen nem mondhatók egyoldalúnak, sok esetben mindegyik összetevő jelen van, csak alkalmanként más és más lehet a domináns.

Konkrét utazások

A továbbiakban két konkrét út elemzését kívánom elvégezni, melyek Nagyatádról és környékéről indultak. Az egyik az osztrák Bad Tatzmannsdorfba vitt, a másik a somogyvámosi Krisna-völgybe. Mind a kettőn részt vevő megfigyelést végeztem. A vizsgálat tárgya a konkrét úti cél és az „önmagáért való utazás". Ezeket három szinten vizsgálom. Egyfelől, hogy a résztvevőknek milyen előzetes elképzeléseik vannak a desztinációkról és magáról az utazásról („elvárt élmény"). Milyen információt szolgáltatnak a szervező cégek a megszerezhető élményekről („kínált élmény"; Mayer 2000) Valamint mindezt összevetem a valós élménnyel. Mindez mátrixban a következőképpen néz ki:

	Úti cél	„Önmagáért való" utazás
„Kínált élmény"	?	x
„Elvárt élmény"	?	?
Valós élmény	?	?

Az „önmagáért való utazás" és a „kínált élmény" metszetében nem található adat, mivel megfigyeléseim alapján a termékbemutató-turizmussal foglalkozó cégek erre az attribútumra nem fordítanak figyelmet.

Az elvárt élmény kialakításában fontos szerepet játszik, hogy a termékbemutató-tu-

rizmusban részt vevők milyen információs forrásokat használnak. Ehhez támpontot adhat a 2004-ben a Magyar Turizmus Rt. megbízásából készült M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság felmérése (Magyar Turizmus Rt. / M.Á.S.T. 2006). Ennek alapján az derül ki, hogy az elsődleges információforrások – a megkérdezettek 45 százaléka használja őket – a prospektusok, a mi esetünkben tehát az utazást szervező cég szórólapjai, ezeket azonban én elsősorban a kínált élmény kategóriába sorolom. Szintén jelentős információforrás – húsz százalék fölötti értékkel –, hogy már járt ott az illető, vagy ismerőse járt már ott, illetve útikönyvek és térképek nyújtanak még segítséget az elvárt élmény kialakításában. Ezenkívül tízszázalékos értékkel szerepel a televízió és a sajtó. Nagyatádi terepmunkám hasonló elvártélmény-kialakítást mutatott.

Amire a felmérés nem tér ki, hogy a különböző motiváltságú résztvevők eltérően alakítják ki elvárásaikat, illetve eltérő elvárások, elképzelések egy útról másfajta motivációkat helyezhetnek domináns szerepbe. Tehát például egy „ajándékgyűjtőnek" az a legfontosabb, hogy milyen tárgyat kaphat, ezért nem feltétlenül érdekli, hogy mások mit mondanak a desztinációról, ha mondjuk egy szép pohárkészlethez juthat. Ilyen formában a prospektusnak is van szerepe az elvárt élmény kialakításában.

Az önmagáért való utazás elvárt élménye szintén érdekes kérdés. Ha mindenképpen ragaszkodni szeretnék a M.Á.S.T.-felmérés kategóriáihoz, akkor ez a „korábban járt már ott" csoportba sorolható, hiszen annak alapján alakít ki elvárásokat az utazás közben történő eseményekről, hogy a korábbi kirándulásokon mit tapasztalt. Az önmagáért való utazás három dimenzióból tevődik tehát össze: 1. társaságban levés, 2. kiszakadás, 3. termékbemutató.

A társaságban való lét elvárásait nagyban befolyásolja, hogy az adott személy összeszokott csoportban szokott-e utazni, vagy egyedül, és a buszon ismerkedik. Az első esetben attól függ az elvárás, hogy kik lesznek ott a társaságból. A másodiknál nehezebben kiszámítható az élmény, esetleg a desztináció jelenthet támpontot annak előrejelzésében, hogy milyen érdeklődésű résztvevők lesznek, mert eltérés lehet egy fürdőhely látogatásán részt vevők és egy olyan kulturális program résztvevői között, mint például Krisna-völgy.

A mindennapi rutinból való kiszakadás általában konstansnak mondható, melyet esetleg kismértékben befolyásolhat a fogadóterület, mivel egy különlegesebb hely jobban megkönnyíti, hogy az ember ne foglalkozzon az otthon hagyott gondokkal.

A termékbemutató elvárt élményének kialakítása a legnehezebb, mivel nem jelzik előre (kínált élmény), hogy miről fog szólni az előadás. Mindemellett a gyakorlottabb résztvevők a bemutatót szervező cég neve alapján sejtik, hogy milyen jellegű terméket fognak látni.

Bad Tatzmannsdorf

A Bad Tatzmannsdorf-i kirándulást a BECK Tours & Plan cég szervezte. A termékbemutatóra és utána Bad Tatzmannsdorfba egy másik társaság is érkezett Kaposvárról. Az előadást a Vas megyei Tanakajdon tartották, közel hat órán keresztül. Háromféle ajándék közül lehetett választani, melyek a következőképp szerepeltek a szórólapon:

Hölgyeknek „rozsdamentes fütyülős vízforraló", vagy „revolúciós tepsi, mely kihasználja a pára erejét"; valamint uraknak „4 darabos férfi táska szett, modern kockás mintával". Az út Nagyatádról Tanakajdig megközelítőleg három óra volt, Tanakajdról Bad Tatzmannsdorfba több mint két óra, visszafelé pedig közel ötórás volt az út. A desztináció helyszínén egy óra állt a résztvevők rendelkezésére, és éjjel 11 óra körül ért vissza a busz Nagyatádra. Mint látható, az utazással töltött idő megközelítőleg tíz óra volt, míg a desztinációra egy óra jutott.

A szórólapon a következők szerepeltek a desztinációról: „Elvisszük Önöket a régen Magyarországhoz tartozó gyógyüdülő helyre, Tarcsafürdőre (mai neve Bad Tatzmannsdorf)." „Ha most velünk tart, megtekintheti a város határán, a környék népi építészetének emlékeiből épített falumúzeumot, harangtornyot, kerekes kutat, nádfedeles házakat." „A legöregebb ház 1770-ben, a legújabb 1829-ben épült. Figyelemreméltók a kis-ázsiai eredetű kástuk, azaz vályogkunyhók." Valamint egy kép a Bad Tatzmannsdorf-i fürdő épületének belső homlokzatáról.

A kínált élmény két részből áll. Egyfelől a gyógyfürdő, tehát a gyógyulás, az egészségmegőrzés kínálata. Másfelől a szabadtéri néprajzi múzeum. Azon belül is olyan elemeket emeltek ki, melyek ismerősek lehetnek egy falusi környezetből érkező nyugdíjas számára, aki esetleg gyermekkorában találkozott hasonló építményekkel.

A Bad Tatzmannsdorffal kapcsolatban elvárt élmény nem volt jelentős. A résztvevők jelentős része csak annyit tudott, hogy valahova Ausztriába mennek tovább. A desztinációorientált személyek is általában csak annyit tudtak, amennyi a szórólapon volt. Nem voltak konkrét elvárásaik azzal kapcsolatban, hogy mit fognak látni. Mindamellett az úticél-motiváltságú résztvevők megakadályozták azt a kísérletet, melyet néhány ajándékorientált társuk próbált meg véghezvinni, hogy a bemutató után induljanak haza. Tehát még a csekély információ ellenére is a résztvevők jelentős része meg kívánta *látogatni* – még ha nem is akarta feltétlenül megtekinteni – a desztinációt. Ezt nemcsak a fogadóterület turisztikai vonzerejével magyarázom, hanem úgy tűnt, az Ausztriába utazás összekapcsolódik a bevásárlással is. Ezt két konkrét momentum támasztja alá. Az egyik a buszsofőrrel készített interjúm, melyben elmondta, hogy az elmúlt héten három alkalommal vitt termékbemutató-turistákat Bad Tatzmannsdorfba, de egy alkalommal sem akadt olyan személy, aki elhagyta volna a Spar parkolóját, ahol a busszal megállt, és elment volna megnézni a falumúzeumot. Ahogy fogalmazott, „mindenki inkább csokit vett az unokáknak". A másik momentum, ami a Bad Tatzmannsdorf-i utazást a bevásárlóturizmushoz közelítette, az egy hölgy megjegyzése volt. Már Ausztriában járt a busz, amikor elhaladtunk egy külvárosi bevásárlópark mellett (éppen egy hatalmas Interspar volt látható), és egy hölgy hangosan megjegyezte, hogy „na itt kéne megállni, itt van a Spar!". Ebből a megjegyzésből még arra következtetek, hogy az illető tudta, hogy egy Sparban lehet majd vásárolni. Volt valamilyen elvárt élménye, mely csak kétféle információforrásból táplálkozhatott: vagy a hölgy maga járt már ott, vagy egy ismerőse mesélte neki, hogy Bad Tatzmannsdorfban hol tud majd vásárolni. Ennél a kirándulásnál tehát igen jelentős volt az elvárt élményben a külföldi vásárlás szerepe.

A valós élmény pedig a következőképp nézett ki: 18 óra körül megérkezett a busz a Spar parkolójába. A sofőr egy órát adott az indulásig. Ezáltal a kínált élményben – mind szövegben, mind képen – megjelenő gyógyfürdő igénybevételére nem volt lehe-

tőség. Igaz, egyetlen résztvevő sem vágyott erre. A parkolóból mindössze a társaság egyharmada sétált el a körülbelül ötszáz méterre lévő szabadtéri néprajzi múzeumhoz, ám közülük is csak kevesen mentek be, mivel a belépő egy egyeurós érme volt, és sokaknál nem volt aprópénz, a közvetlen közelben pedig nem volt nyitva bolt, ahol pénzt lehetett volna váltani. A kint maradottak közül néhányan, egy rendszeresen együtt utazó társaság, valamint két másik résztvevő elindult, hogy képeslapot vegyen. A képeslapok kiválasztásánál a legfontosabb szempont az volt, hogy rajta legyen a település neve. A másik szempont az lett volna, hogy a falumúzeum képe legyen látható, azonban ilyet nem lehetett kapni ott, ahol vásároltak. Ez nem okozott problémát, vettek olyat, amelyen Bad Tatzmannsdorf legnépszerűbb létesítménye, a gyógyfürdő volt látható, hiszen a képeslap lényege, „hogy az ember emlékezzen, hogy itt is járt", tehát hogy a meglátogatott helyeket tapasztalattá és emlékké alakítsa (Fejős 2003).

A valós élmény vizsgálatához hozzátartozik annak tisztázása, hogy mennyiben volt lehetőség a másságélmény átélésére ez alatt az egy óra alatt. A termékbemutató-turizmus résztvevőinek kétharmada a Sparba látogatott el; a másság átélésének lehetőségét az ő számukra főként a némileg eltérő árukészlet – mely, mint látható, nagy vonzerővel bír mindamellett, hogy Nagyatádon is található Spar –, illetve az eltérő nyelvi környezet jelentette, valamint a bolt parkolójában látható, osztrák színekben tündöklő tehén.

A desztináció iránt jobban érdeklődők számára a falumúzeum jelenthetett vonzerőt.

Összefoglalva az mondható el, hogy a színhely hasonlóságából fakadóan, azaz hogy csak kis részben, leginkább az eltérő nyelvi környezetben jelenik meg az idegenség, inkább az otthonosság élménye a domináns, nem pedig az egzotikusság. A legfőbb elvárás (elvárt élmény) ebben az esetben a vásárlás volt.

Krisna-völgy

A Krisna-völgyi kirándulással végződő termékbemutató-utat szintén a BECK Tours & Plan cég szervezte. Magát a termékbemutatót Balatonfenyvesen tartották. Az odaút Nagyatádról nagyjából egy órát vett igénybe. A bemutató itt is megközelítőleg határás volt, majd ismét egy óra alatt ért el a társaság Somogyvámosra. Krisna-völgyben 2-2,5 óra állt a résztvevők rendelkezésére, ezután nagyjából egy óra volt a hazaút. A termékbemutató után egy kétkerekű gurulós bevásárlókocsit, illetve háromrészes szolárlámpaszettet lehetett kapni.

A szórólapon a következő állt: „Utazzon velünk a somogyvámosi Krisna-völgybe és tekintse meg az Indiai Kulturális Központot! A gazdagon díszített templom mellett működik itt egy tehenészet, méhészet, és egy biogazdaság is. A program része egy kulturális összeállítás (idegenvezetés, indiai zene, pantomim bemutató)".

A Krisna-völgyi út esetében sokkal komplexebb volt az elvárt élmény kialakítása, mint Bad Tatzmannsdorfban. A legtöbb résztvevő rendelkezett valamilyen információval a fogadóterületről. A leggyakoribb az volt, hogy valakitől hallott róla, aki már járt ott. Egy somogyszobi hölgy például elmondása szerint azért választotta ezt az utazást, mert „a barátnőm volt ott, és ő mondta, hogy nem tudom elmondani, ezt látni kell".

Jelentős az a csoport is, akik maguk jártak már ott korábban, és annyira tetszett nekik, hogy újra elmentek. Ők általában többedmagukkal indultak el, mivel meg akarták osztani ezt az élményt ismerőseikkel. E két csoporton belül voltak még olyan személyek, akik egyéb forrásokat is használtak, mint a sajtó és a televízió, ahol megjelentek cikkek, riportok Krisna-völgyről. Tehát itt a médiának is jelentős szerep jutott az elvárt élmény kialakításában, szemben Bad Tatzmannsdorffal, ahol ennek semmilyen említésével nem találkoztam.

A már ott járt személyek reprezentációja is leginkább a kulturális másság körül forgott. Ez is azt bizonyítja, hogy Krisna-völgy turisztikai vonzerejét legelsősorban egzotikussága adja. Ahogy Fejős Zoltán fogalmaz: „az egzotikum abból fakad, ahogy az utazó megtapasztalja a másságot, lefordítja, magával hozza és az otthoni fogyasztásban forgalmazza" (Fejős 2008:12). Ez a reprezentáció – az otthoni fogyasztásban való forgalmazás – egyfelől növelheti az adott személy presztízsét, hiszen a kulturális tőke reprezentációjáról van szó, másfelől növeli környezetének motivációját, hogy ők is meglátogassák az adott desztinációt. Ez a reprezentáció fontos szerepet játszik az elbeszélő személy környezetében az elvárt élmény kialakításában, amint ezt a következő idézet is mutatja: *„[A beszélő hölgy a férjének ecseteli Krisna-völgy szépségét, ahol előtte már kétszer járt]* Lajoskám, azt neked is látnod kell! Maguk csinálnak mindent, ők termesztik a növényeiket, maguk sütik a kenyeret, meg vannak ilyen hús nélküli ételeik. A templomba csak az általuk készített... ilyen szövetpapucsban lehet csak bemenni. A cipőt le kell venni. Ezer szín megtalálható benne. Van nekik ilyen miseszerűségük, amikor a földön ülve imádkoznak. Meg olyan indiai épületeik vannak. Csudaszép! *[Ekkor a férj, aki még nem járt ott, hozzám fordult, és hozzátette:]* Együtt élnek a párok, senki nem ellenőrzi őket, de csak gyereknemzés céljából... [élnek szexuális életet]."

Mint látható a hölgy elmondásából, a két domináns tematika, melyre az elbeszélést építette, az ökotudatosság és az önellátás, valamint a Krisna-hit és annak megnyilvánulásai. A fent elmondott elemek – mint később látni fogjuk – más embereknél is megjelentek.

Valós élmény

Ezek után vegyük szemügyre, mi is történt abban a megközelítőleg két és fél órában, amit a termékbemutató-turisták a somogyvámosi Krisna-völgyben töltöttek. A kulturális határátlépés fizikailag is teljesen érzékelhető volt, amikor a turistabusz áthaladt a völgy bejáratánál lévő sorompón. Innen kezdve egy másik világba lépett a látogató. Indiai jellegű épületek, szobrok jöttek szembe, két hatalmas faragott elefánt „állt őrt" az út mentén, feltűntek az iskola kis tornyocskái, a házból egy száriba öltözött nő integetett, de még a tehenek is mások voltak, mint a sorompón kívül, ugyanis indiai szarvasmarhákat (is) tartanak. A buszról leszállva egy idegenvezető-nő fogadta a résztvevőket – természetesen száriban, mint minden nő. A vezető megmutatta a templom környékét, közben beszélt a Krisna-hitről, illetve a völgy mindennapi életéről. Mindezt úgy, hogy minél érthetőbbé tegye a hallgatóságnak, példákkal, párhuzamokkal a keresztény kultúrkörből, a hallgatók életvilágából. Ezt követően a hölgy bekísérte a lá-

togatókat a templomba, ami előtt – a híreszteléseknek híven – le kellett vetni a cipőjüket. Bent a templomban tovább folytatódott az idegenvezetés, itt már csak a hitéletről beszélt a vezető, majd egy zenei előadást hallhattak a résztvevők. Az előadás közben felkérték a vállalkozó szelleműeket, hogy énekeljék velük a szent mantrájukat. Eleinte csak kevesen mertek megszólalni, de aztán egyre többen kezdtek énekelni, tapsolni a zenére. Mikor az előadás véget ért, a társaság bement a templom előterében található ajándékboltba. Itt füstölőket, illatos szappanokat, illóolajat, a Krisna-tudattal kapcsolatos könyveket, valamint képeslapokat vettek.

Krisna-völgybe belépve a látogató azonnal az egzotikummal szembesül, tehát – Fejős szavaival élve – egy „nem ránk jellemző [...] kultúránktól távoli, ahhoz képest eltérő, szokatlan" térrel (Fejős 2008:7). Először az épített környezet sugallja ezt a másságot. A völgybe vezető utat úgy építették ki, hogy fokozatosan adagolja ezt az egzotikusságot, majd a résztvevők megismerkednek az ottani mindennapi élettel. Ezután következik a legtöbbek által ismeretlen vallás bemutatása mint a kulturális másság hátterének megismerése.

Tehát mind a térszerkezet, mind a szellemi kultúra az idegenséget, a másságot sugallja, érzékelteti. Ez pedig amellett, hogy képes megteremteni az egzotikummal való találkozás élményét, erősen csökkenti az otthonosságérzést, a magabiztosságot. Hiszen, mint Pusztai Bertalan is rámutat, ilyenkor a kisebbségi kultúra domináns kultúrává válik (Pusztai 2003). A látogatók addigi ismeretei a világról, a vallásról mintegy felfüggesztődnek, amíg a sorompón belül vannak. Azonban ezt az idegenséget csökkenti, kompenzálja az elvárt élmény komplexitása, az hogy már a megérkezés előtt volt valamilyen előzetes elképzelésük arról, hogy mi várja őket Krisna-völgyben. Tudták, hogy másfajták az épületek, más az emberek ruházata, hogy le kell venni a cipőjüket a templom előtt, hogy a Krisna-hitűek nem esznek húst, és ami sokak számára a legkülönlegesebb („legegzotikusabb"), hogy csak gyermeknemzés céljából élnek nemi életet. Ez az előzetes tudás cselekvési koreográfiák kialakítására ad lehetőséget, s ezáltal otthonosabban tudnak mozogni ebben az egzotikus környezetben (Szijártó 2003). Így teljes mértékben átélhető a mindennapi élet kereteinek felfüggesztése úgy, hogy nem kell teljesen feladni az otthonosságot. Az elvárt élmény sokrétűségének köszönhetően lehetőség van mintegy feloldódni ebben az egzotikus kultúrában.

A desztináció lezárásaként, átlépve a kulturális határt (is) jelentő sorompón, a termékbemutató-utazás résztvevői visszazökkentek saját világukba, és már a buszon elkezdődött az élmények feldolgozása, imaginatívvá tétele. Ez olyan formában tört utat magának, hogy az eddigi – a völgybeli tartózkodás alatti – domináns kultúrát, melyet elfogadtak, visszahelyezték kisebbségi létébe, oly módon, hogy profanizálták viccek és tréfák formájában: „Ilyen ruhában járnak a férfiak is?! Ebben kutyoghat [himbálózhat] a tökük." Vagy „Nem hiszem el, hogy ha megtetszik neki egy lány, akkor nem... [fekszik le vele] – Én hetvenhét éves vagyok, de azért egy-egy csinos férfi után megfordulok az utcán." Ez az elem, a szexuális élet sok résztvevőnek igen kardinális kérdés volt, melyben leghangsúlyosabban látták a kulturális különbözőség megtestesülését. Természetesen ezt a másságot elsődlegesen a térelemekben érzékelték: „ezeket mind ők csinálták, az elefántokat, a festményeket..." De volt, akit a hitélet is megérintett: „Ezek is a Krisztusban hisznek, csak a buddhisták [Krisna-hitűek] nem hisznek a képekben."

Ezen desztinációnál is megjelent a fogyasztás mint a javak megszerzése, a vásárlás, ám itt ez sokkal inkább az egzotikum fogyasztása volt, hiszen nem megszokott, a mindennapi életükben használt termékeket vásároltak: füstölőt, rózsaolajat, illatosított szappant. Valamint „elsődleges emléktárgyakat": szobrocskákat, képeslapokat, melyek segítenek feleleveníteni az egzotikummal való találkozást.

Szembeállítva a Bad Tatzmannsdorf-i kirándulással, annak ellenére, hogy itt egy hazai desztinációt látogattak meg, Krisna-völgyben valóban a másság élményével való találkozásra nyílt lehetőség, úgy hogy megőrizhettek egy darabot az otthonosságérzetükből is.

Az önmagáért való utazás

Elvárt élmény

A két desztináció elemzése után vegyük szemügyre maguknak az utazásoknak az élményvilágát!

A szociális élmény kialakításának alapvetően két formája van. Az egyik az előzetes egyeztetés. Az ismerősök megbeszélik, hogy melyik útra akarnak elmenni, megszervezik, hogy mindannyian ott tudjanak lenni. Ez leginkább azokra a személyekre jellemző, akik rendszeresen együtt szoktak utazni. Ez a forma nagyobb biztonságérzetet nyújt a résztvevőknek, hiszen bármilyen idegen desztinációt látogatnak is meg, tudják, hogy olyan emberek veszik körül őket, akikre számíthatnak. Viszont az összeszokott társaságban utazás csökkenti az interakciókat más, a társaságba nem tartozó személyekkel.

A másik elvártélmény-kialakítási alternatíva az, hogy a desztináció jellegéből fakadóan következtetéseket vonnak le arról, hogy milyen emberek vesznek részt azon az úton. Egy fürdőhelyre például olyan emberek (is) mennek, akik szeretnek fürdőzni, egy kulturális programmal kecsegtető desztinációra pedig olyanok, akik jobban érdeklődnek a kultúra iránt. Ez az élménykialakítási forma azonban sokkal bizonytalanabb, mint az előző.

Valós élmény

A két desztináció jellegéből fakadóan – Bad Tatzmannsdorf bevásárlásorientáltsága és Krisna-völgy egzotikuma – más-más motiváltságú embereket vonzott. A Bad Tatzmannsdorf-i útra sokkal több személy érkezett egyedül, mivel a materiális javak fogyasztása alapvetően magányos cselekvés. Így viszont több kapcsolat alakult ki az utazás során. Ezek a frissen kialakult csoportok általában két-, esetleg háromfősek voltak. Egy (öt személyből álló) nagyobb társulás jött létre a buszon egy két- és egy háromszemélyes csoportból, de ebben is a legtöbb ember ismerte már egymást valamilyen fokon. Az nem derült ki, hogy a közös utazást előre megbeszélték vagy sem. Ezenkívül volt egy rendszeresen együtt utazó társaság is, melynek tagjai a Krisna-völgyi úton szintén részt vettek.

Ezzel szemben Krisna-völgy meglátogatására több nagyobb, három–öt személyes társaság jött el. Ennek alapvető oka, hogy a desztináció turisztikai értéke vonzotta

mind azokat, akik már jártak ott, mind azokat, akiknek meséltek róla. Ebből arra következtetek, hogy a kulturális másság átélése sokkal inkább közösségi tevékenység, mint a vásárlás. Mindez fakadhat abból, hogy itt sokkal nagyobb volt a lehetőség a közös élmények átélésére, ami a közösségi lét egyik alapeleme. De fakadhat abból is, hogy a másság élményét könnyebb feldolgozni és tapasztalattá alakítani olyan társaságban, amelyet jobban ismer az ember, mivel vannak közös emlékek, amelyekhez köthetik az adott élményt. Ezenkívül az „otthoni forgalmazásban" is jobban reprezentálható az átélt élmény – kulturális tőke –, ha van olyan személy, aki hitelesíti.

A mindennapi rutinból való kiszakadás – véleményem szerint – kisebb mértékben valósult meg a Bad Tatzmannsdorf-i termékbemutató-út alkalmával, mert az utazás alatt a résztvevőknek nem nagyon nyílt alkalmuk az otthoni életvilág feledésére, hiszen a legtöbben az otthoniaknak vásároltak. Ezzel szemben Krisna-völgyben sokkal intenzívebb volt a kulturális mássággal való találkozás, az abba való belehelyezkedés, ami jobban lekötötte a résztvevők kognitív kapacitását, így nem volt rá oly mértékben lehetőség, hogy az „otthon hagyott" problémákkal, eseményekkel foglalkozzanak, mivel a desztináció nem sugalmazott olyan asszociációkat – éppen az egzotikusságból fakadóan –, melyek a mindennapi élet kereteihez kapcsolódnak.

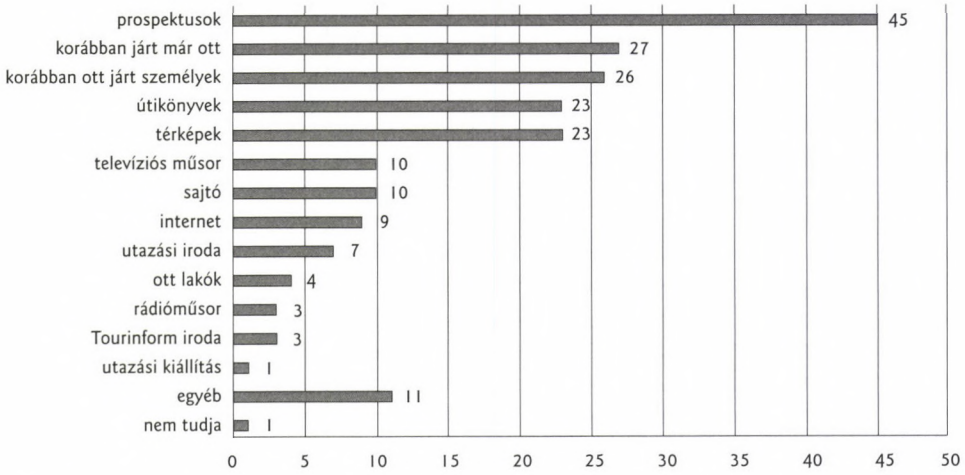
A termékbemutatók valós élménye nem mutatott ilyen fokú eltéréseket. Mindössze talán csak annyi mondható el, hogy a Bad Tatzmannsdorf-i termékbemutatón, illetve annak szüneteiben többen ismerkedtek. A társaság alapvetően két részre bomlott a szünetekben. Egyrészt a dohányosokra, akik a helyszínül szolgáló kultúrház előtt cigarettáztak. Ennek sok esetben csoportépítő hatása lehet. A dohányosokon belül is elkülönültek egymástól a férfiak és a nők. A férfi dohányosok csoportjának tagjai, akik nagyrészt a feleségükkel érkeztek, a második szünetben titokban „elosontak" a helyi kocsmába, hogy igyanak valamit. Ezt az eseményt az teszi érdekessé, hogy a művelődési házban is lehetett alkoholt kapni. Itt most lehetne mindezt azzal magyarázni, hogy a helyi lakosokkal kívántak interakcióba lépni, azonban sokkal valószínűbb, hogy pusztán csak a feleségük tudta nélkül kívántak meginni egy-két röviditalt.

A résztvevők nagyobbik része, a nemdohányosok is keveredtek egymással a művelődési házban, azonban ezek az interakciók sokkal inkább a már létező kapcsolati hálón belül mozogtak.

A Krisna-völgyi termékbemutató alatt kevesebb volt az új interakciók száma, mivel sokkal többen érkeztek társaságban. Ezenkívül az volt még megfigyelhető, hogy a résztvevők igyekeztek minél rövidebben elintézni a szünetet, hogy hamarabb vége legyen a bemutatónak, és eljussanak végre a desztinációhoz. Itt fel sem merült az, ami Bad Tatzmannsdorfban, hogy a bemutató – és az ajándék – után ne menjenek tovább, hanem induljanak haza.

MELLÉKLET

1. táblázat. A belföldi kirándulások során használt információforrások (%)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / M.Á.S.T. 2006:25. (18. ábra)

JEGYZETEK

1. Fejős Zoltán kategóriája. Elsődleges emléktárgy, ami eredetileg is emléktárgynak készült (Fejős 2003).
2. Ez főként a női utasokra jellemző, de általában a résztvevők 85-90 százaléka nő.

IRODALOM

ÁRMEÁN OTÍLIA
2008 Az egzotikum – fogyaszthatóvá tett idegen? *In* Az egzotikum. Tanulmányok. Fejős Zoltán – Pusztai Bertalan, szerk. 67–76. Budapest–Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. /Tabula könyvek, 9./

BAUMAN, ZYGMUNT
2002 Globalizáció. A társadalmi következmények. Kaposvár: Szukits.

BŐSZE SÁNDOR, SZERK.
2001 Nagyatád monográfiája 2. Nagyatád: Nagyatád Város Önkormányzata.

FEJŐS ZOLTÁN
2003 Az utazás emlékezete: a tárgyak, a képek. *In* Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–18. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 5./
2008 Az egzotikum felé – közelítések, perspektívák. *In* Az egzotikum. Tanulmányok. Fejős Zoltán – Pusztai Bertalan, szerk. 7–22. Budapest–Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. /Tabula könyvek, 9./

HALL, EDWARD T.
1975 Rejtett dimenziók. Budapest: Gondolat.

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRŐCSIK MÁRIA
1996 Fogyasztói magatartás. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

MAGYAR TURIZMUS RT. / M.Á.S.T.
2006 A magyar lakosság utazási szokásai, 2005. A Magyar Turizmus Rt. megbízásából készítette a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság. Turizmus Bulletin 10(1):16–29.

MAYER PÉTER
2000 Ally McBeal Hévízen. Az egészségturizmus képei. *In* Turizmus és kommunikáció. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 74–82. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

NIEDERMÜLLER PÉTER
1988 Élettörténet és életrajzi módszer. Ethnographia 99:376–390.
1999 Etnicitás és politika a későmodern nagyvárosokban. Replika 38:105–120.
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
2003 Vallás, turizmus és kulturális másság. A vallási különbözőség mint turisztikai erőforrás Finnországban. *In* Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 81–97. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 5./

RÁTZ TAMARA
1999 A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. Internetcím: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/206/01/ratz_tamara.pdf. (Letöltés: 2009. július 23-án.)

SZIJÁRTÓ ZSOLT
2003 Szimbólumteremtés – élményfogyasztás: a tér szerepe a turizmusban. *In* Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 19–39. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 5./
2008 Turisták, bárhol – A városi turizmusról... Debreceni Disputa 6(5). Internetcím: http://www.deol.hu/disputa/2008/Disputa_08-05.pdf. (Letöltés: 2009. július 25-én.)

SCHLEICHER VERA

Helyek és színek

A Balaton-parti települések identitáskeresése a turizmus szolgálatában

A téma, amelyre gondolataimat fel kívánom fűzni: a hagyományos kultúra válsága és a települési, illetve területi identitás néhány összefüggése a Balaton térségében.[1] Valóban csupán néhány összefüggés bemutatására vállalkozhatok, hiszen a balatoni identitás problematikájának számtalan olvasata, megközelítési lehetősége van mind szociológiai, mind turizmuselméleti, mind pedig politikai-igazgatási értelemben.[2]

Ezúttal csupán az identitás konstruálásának és felmutatásának néhány megnyilvánulását kívánom elemezni, elsősorban azokat, amelyek egy-egy település önképét rajzolják ki részben spontán módon, részben pedig nagyon is tudatosan, idegenforgalmipropaganda-célzattal. Vizsgálódásomat elsősorban a települési identitást és vonzerőt hangsúlyozó települési jelmondatokra, a turisztikai célú intézmények elnevezésére, a program- és szálláshelyhirdetésekre, a településképek egyes identitáshordozó elemeire, valamint a muzeális intézményekre terjesztem ki.[3]

Bármilyen különösnek tűnik is – annak ellenére, hogy a térségben majd kétszáz éve megindult, s egyes községekben százötven éve, de a teljes partszakaszon is mintegy hetven éve meghatározó módon van jelen az idegenforgalom –, a turisztikai céllal megfogalmazott települési szlogenek az elmúlt években is éppen csak formálódóban vannak. A polgármesteri hivatalokban és Tourinform-irodákban rögzített kérdőívek azon pontjára, hogy miként határozzák meg a település identitását, 2005-ben még alig kaptunk értékelhető válaszokat, míg 2007–2008-ban már a városok és községek több mint fele fel tudott mutatni egy-egy – a köztudatban már valamelyest rögzült – települési szlogent, nyilvánvalóan külső nyomásra. A települési öndefiníciók megalkotását ösztönző külső tényezők között legfontosabbként a közösen kiadott régiós, illetve kistérségi turisztikai kiadványokat és a települések közötti fokozódó turisztikai versenyhelyzetet említhetjük.[4] A belső ösztönzés, a lokális viták és a történeti elemzések következtében kialakuló társadalmi konszenzus hiányát mutatja az öndefiníciók bizonytalansága. Egyes községek esetében több, párhuzamosan élő szlogent is használnak, illetve nem egy példánk van arra is, hogy a települést leíró, jellemző szlogenek az elmúlt évek során több ízben is módosultak. Így például 2004-ben még Siófok, Balatonfüred és Keszthely egyaránt a „Balaton fővárosa" volt, ma már csak Keszthely őrizte meg ezt a rangot. Siófok időközben „a nyár fővárosa" lett, Balatonfüred pedig „a kultúra és művészetek városa" szlogen mellett kötött ki.

Ha megpróbáljuk összesíteni, milyen forrásokból táplálkoznak, illetve milyen tartalmakat rejtenek ezek a települési öndefiníciók, a következő képet kapjuk.

A leggyakoribb definíciós elem maga a Balaton – vagyis az önkép legfontosabb összetevője az, hogy a település a Balaton (néha szűkítve: az északi, illetve a déli part) része. Így van a Balatonnak három darab „kapuja" (Balatonederics, Balatonkenese és Balatonvilágos[5]), van két „gyöngyszeme" és egy „ékszerdoboza".[6] Van ugyanakkor egy, pontosabban „egyetlen félszigete" (Tihany), egy „szíve" (Zamárdi), illetve – jelen állás szerint – szintén egy „fővárosa" (Keszthely).[7]

A „főváros" kifejezés tartalmilag már a következő identitásforráshoz vezet el bennünket, vagyis az adott települést jellemző urbánus vagy tágabban értve civilizációs erényekhez. Feltétlenül idetartozik a már idézett balatonfüredi és a siófoki szlogen. Különösen érdekes a 2007 óta megszilárdulni látszó Siófok – „a nyár fővárosa" definíció. Bár nyelvileg teljesen elhibázott, hiszen a főváros csak térbeli-földrajzi megközelítésben értelmezhető jelenség, történeti szempontból nézve mégis rendkívül pontos sűrítménye ez a kifejezés a település önképének és a Balaton-parti idegenforgalom történetében is egyedi szerepkörének. Az 1968-ban városi rangot szerzett helység ugyanis nem csupán az utóbbi években lett Budapest agglomerációjának része, hanem igen korán, már a 19–20. század fordulóján magára vállalta azt a szerepet, hogy – mint a fővároshoz legközelebb fekvő Balaton-parti fürdőhely – szolgáltatásai révén valamiképpen Budapest nyári tükörképe legyen. Ez a szerepkör nem csupán a fővárosi divatot követő étlapok, a reggeli vonattal érkező napilapok, a kabarétréfák és „vigalmi" programok kínálatában merült ki, de együtt járt (és jár ma is) azoknak a társadalmi feszültségeknek a naprakész közvetítésével, amelyek a fővárost jellemzik az Ősbudavár fesztiváltól kezdve a Budapest – Judapest nyelvi játék analógiájára alkotott Siófok – Zsidófok elnevezésig (Lukács 1946; Kanyar, szerk. 1989; Fazekasné Mulesza – Krasznainé Szabó, szerk. 1998).

A következő szlogentípus a természeti vonzerő hangsúlyozására épül. Ezt az identitáselemet meglepően kevés Balaton-parti település használja, talán azért, mert a Balaton „részének" lenni már önmagában jelentős természeti értékek meglétét feltételezi.[8] Külön is hangsúlyozza azonban részletesebben ki nem fejtett értékeit Csopak („Csopakon szebb"), és Révfülöpről is tudjuk, hogy a „világ egyik legszebb tája".[9] Ugyanakkor a településeket bemutató hosszabb szövegekből kiderül, hogy a környék és általában a táj szépségét gyakran nem önmagában, hanem analógiás alapon kell értékelnünk. Mint ahogyan a Balaton egésze sem egyszerűen Közép-Európa legnagyobb tava, hanem „édesvizű tenger", sőt: a „magyar természet örömkönnye",[10] úgy Révfülöp is elsősorban azért szép, mert a Fülöp-hegyről nézve Rio de Janeiróhoz hasonlít. Analógiák hívják fel a figyelmet az akarattyai magaspartra is, amely az Adriára, a fonyódi kilátás viszont a nápolyi öbölre kell emlékeztesse az itt élőket és az ide látogatókat. A Balaton egészének, egyes településeinek, illetve egyes szolgáltatásainak „idegen" minták és fogalmak alapján való értelmezése nem új jelenség: végigkíséri a tó idegenforgalmának történetét a 19. század végi „lidósítási" programtól a 2000-es évek közepétől jellemző pálmafaültetésekig.

A reklámszlogenek egy további csoportja a sportra és a kikapcsolódásra utaló általános turisztikai erényeket fogalmaz meg: Balatonberény például „a pihenésre vágyók és a naturisták mekkája", Balatonboglár (egy 1930-as években keletkezett, ma felújított fürdőegyesületi reklám nyomán ismét) „gyermekparadicsom", s egyben „a visszatérő családok üdülővárosa". Ugyanakkor e szabadidő-eltöltéssel kapcsolatos lehetőségeket

hangsúlyozó szlogenek is mindössze két esetben emelik ki konkrétan a vízben és a tavi fürdőzésben rejlő sajátos vonzerőt: „Szép vízű Szepezd", Almádi – „a barátságos fürdőváros".

Végül szintén csupán két esetben hordoznak e települési öndefiníciók valamiféle homályos utalást a tradicionális lokális kultúrára. Így Paloznak hirdeti magát „a Hild-díjas faluként", illetve Boglár esetében találkozunk – a fentebb már említetteken kívül – egy további, igen összetett identitással: „a sport és a helyi hagyományok fellegvára". Feltűnő, hogy e közvetlen településdefiníciók közül teljesen hiányzik a halászat és a szőlészet-borászat mint a térség hagyományos kultúrájának két legfontosabb eleme.

Annak ellenére, hogy a szlogenekből kimarad a halászatra vagy a szőlőtermesztésre való utalás, a turisztikai kínálatban ezek a „hagyományok" a rendszerváltás óta (ismét) jelen vannak. A szőlészet-borászat témája elsősorban a teljesen művi környezetben, például strandok előtti téren, faluközpontban megvalósított bornapok és borfesztiválok, másodsorban a funkcióváltás útján már évtizedek óta megindult szőlőhegyekre vezető borutak, bortúrák keretében válik programkínálattá. A halászati hagyományok megjelenítése pedig a második világháború idején abbamaradt „jeges halászati bemutatók" egykori példáját követve a 2000-es évek óta bukkan fel ismét az idegenforgalmi látványosságok sorában. Nemcsak a tihanyi Garda fesztiválra mint e törekvés legtöbb hiteles információt közvetítő, ám még így is sok torz vonást mutató példájára kell csak gondolnunk, hanem a pár éve divatos látványhalászatokra, a vonyarcvashegyi „40 halász emléknapra", a halászléfőző versenyekre és természetesen a vendéglátóiparra is (Schleicher 2007:5–13).

A Balaton-parti rendezvények elemzésétől itt el kell tekintenünk, hiszen önálló elemzést kívánó jelenségek évente változó halmazáról van szó, amely a siófoki tojásfesztiváltól az alsóörsi Harley Davidson-motorostalálkozóig nagyon sokféle törekvést és jelenséget magában foglal. Most elégedjünk meg e vizsgálatnak azzal az előzetes adatával, hogy egy-egy teljes évi Balaton-parti rendezvény- és eseménynaptárban a kínálatnak mindössze elenyésző hányadát teszik ki a fentebb szőlészet-borászat, illetve a halászat-horgászat tematikában meghirdetett események – mint utaltunk rá, sokszor kétes vagy megkérdőjelezhető tartalommal és szinte kivétel nélkül súlyosan kifogásolható vizuális formában.[11]

Ennek ellenére úgy tűnik, hogy a Balatonra látogató közönségnek, de a helyi lakosságnak is van igénye arra, hogy magát a helyi hagyományok örökösének tudhassa. A globális és a helyi értékek együttes jelenlétére, valamint ellentmondásos viszonyára utalnak az egyes létesítmények – szintén identifikációs célú – névadási szokásai. A hotelek, panziók és kempingek például a 2005–2009 közötti időszakban mintegy harmadrészben viseltek a Balaton sajátos természeti és épített környezetére utaló neveket (például Magaspart Panzió, Sirály Hotel, Móló Hotel, Nádas Apartmanház, Napfény Kemping), kétharmad részben viszont kifejezetten globális jelentéseket hordoztak. (Residence Hotel, Piknik Panzió, Jade Panzió, Villa Rosa Hotel). Feltűnő az a – Balaton mint élővíz önálló értékrendszerét tagadó – megoldás, hogy e globális névadási típusba sorolható szálláshelyek jelentős része ugyan vizekre, de a Balatontól merőben eltérő tengerparti vagy folyami környezetre utaló jelentést hordoz (Sellő Kemping, Neptun Apartmanház, Delta Kemping, Lido Kemping, Venezia Üdülőház, Azur Hotel, Lorelei Hotel). Némileg más arányokat mutatnak a strandok névadási tendenciái. A strandok

nagy részének neve csupán a fürdő típusára utal (például szabad stand, községi strand), vagy hagyományos földrajzi neveket őriz (Császtai strand, Gödrösi strand), és mindössze néhány százalékban találunk helyi vagy globális értékeket hangsúlyozó, marketingcélú mesterséges elnevezéseket (Beach Party, Lidó stand, Neptun strand, Napfény strand, Vadkacsa strand stb.).

A névadás gesztusánál értelemszerűen jóval több jelentésárnyalat megfogalmazására adnak lehetőséget a magánszállások és a vendéglátó-ipari egységek hirdetései, valamint a települést vagy egy-egy programot népszerűsítő hosszabb szövegek. Ezekben a megfogalmazásokban az urbanizáció magas színvonalára utaló önjellemzések mellett („uniós színvonalú játszótér", „Fonyód zöldövezetében") viszonylag sűrűn találkozunk az érintetlen paraszti kultúra jelenlétére utaló ígéretekkel is. A 2008-ban várossá nyilvánított Zamárdiban a Kocsi csárda például nem kevesebbet ígér vendégeinek, mint egy „19. századi parasztfalu hangulatát", de gyakori a „néprajzi környezetet" ígérő szálláshelyhirdetés is. A polgármesterek aláírásával hitelesített hivatalos weboldalakon vagy nyomtatott szóróanyagokban olvasható, települést bemutató szövegek általában kevés konkrét vonzerőt említenek meg, inkább csak homályosan utalnak az épített környezet vagy a hagyományos életforma értékeire. Jellemző példa Balatonőszödé, amely „népi ihletésű lakóházakkal" várja a Fő utcát fölkereső turistákat. Vajon nyelvi pongyolaságról van szó? Vagy a valóság, vagyis hogy Őszöd Fő utcáján még szép számban állnak a 20. század végi modernizációból kimaradt, valóban népi-paraszti lakóházak, inkább szégyellni való tény, amelyet jobb elfedni a megnyugtatóbban hangzó „népi ihletésű" jelzővel?

Ha az identitásépítés e nehezen megragadható és sok esetben ösztönös folyamatát meg akarjuk érteni, további kérdéseket is meg kell fogalmaznunk. Mi okozza például, hogy az elmúlt években napvilágot látott ízléses és színvonalas turisztikai kiadványok éppen az úgynevezett „hagyományos" vagy „népi" értékek reklámozásában mutatnak hiányosságokat? A Balaton térség turisztikai értékeit négy kategóriába soroló többnyelvű kiadványok hiteles adatokkal és pontos képi illusztrációkkal reklámozzák mind a sport-, mind a kultúrtörténeti, mind a természeti értékeket, ám felszínes folklorizmusokra támaszkodnak csupán, mihelyst a „népi kultúra", illetve a „balatoni konyha" bemutatása kerül terítékre.[12]

A turisztikai célpontok és értékek leegyszerűsített információkba, eladható sémákba való sűrítése természetesen a tömegturizmus logikájából adódó törekvés. Ám a Balaton esetében pontosan ezt a sajátos emblematikus megjelenítést hiányolhatjuk, legalábbis ami a tradicionális lokális kultúrát illeti, hiszen e téren inkább csak valamiféle homályos szándék, zavaros tapogatózás érzékelhető. A Balaton térségének az elmúlt kétszáz évben született emblematikus képei – például Tihany látképe, jacht az öbölben, sétány képe, horgász figurája stb. – kivétel nélkül a fürdőkultúrából mint identitásképző forrásból merítenek, és teremtik meg a maguk koronként változó, de állandó elemekkel bíró képeit. Ez az állítás még az emblémává váló természeti képekre (például öböl, Badacsony hegye, hal) is igaz, amelyet mindig a fürdőző és a turista szemével látunk (Schleicher 2007:41–67).

Vajon miért nincsen jelen, miért nem látható a hagyományos balatoni kultúra mint identitásképző erő? Az történt vajon, hogy ez a hagyomány – engedve az idegenforgalom jelenlétével szükségszerűen együtt járó modernizáció csábításának – egysze-

rűen feloldódott a fürdőkultúrában, megtalálva benne a gazdasági előnyöket s ezen keresztül a túlélés lehetőségeit?

Mielőtt választ próbálunk adni erre a kérdésre, érdemes megvizsgálni a Balaton-parti településeken működő múzeumokat, helytörténeti gyűjteményeket és kiállításokat abból a szempontból, hogy – mint a „nyilvánosan hozzáférhető tudás és definíciós hatalom hivatalai" (Korff 2002:9) – miként veszik ki részüket az identitáskonstrukciók megerősítéséből, illetve ezek elidegenítéséből. A muzeális intézmények részletes bemutatására ezúttal nincsen lehetőség, csupán a térségben jelen lévő sokféle szándékot érzékeltetve sorolom, hogy a Balaton-parti múzeumok kínálatában többek között jelenleg hat tájház, két Afrika-múzeum, két babamúzeum, hét emlékmúzeum,[13] egy „múltház", öt falumúzeum-helytörténeti kiállítás, két városi múzeum, egy „vízimúzeum", két strandkiállítás, egy „tojásmúzeum" és egy gyermek- és ifjúságszervezet-történeti múzeum, valamint egy „kriptavilla", vagyis „az örök szerelem háza" szerepel.

Eltekintve ezúttal a képzőművészeti tárlatokat rendező galériák és kiállítótermek számbavételétől, valamint leszámítva a két volt állami gazdasági (mára bezárt) borászati gyűjteményt, a különböző ásványkiállításokat és katonai járműparkokat, a negyvenhat település kínálatában közel negyven olyan muzeális gyűjtemény szerepel, amelynek témafelvetése kifejezetten történeti, illetve néprajzi jellegű. Mégis azt állíthatjuk, hogy a Balatonnak e pillanatban nincsen múzeuma. Nincsen a térségben olyan gyűjtemény, amely megye- és községhatároktól függetlenül gyűjtené mindazokat a tárgyakat, dokumentumokat és emlékeket, amelyek alapján a térség nagyon egyedi társadalomtörténeti problémáival kapcsolatban egyáltalán kérdéseket lehetne megfogalmazni. Van ugyan egy múzeum – az 1898-ban alapított keszthelyi Balatoni Múzeum –, amely hivatalosan rögzített gyűjtőköre alapján betölthetné ezt a szerepkört, de fennállása több mint száz esztendeje alatt e küldetés beteljesítésére nem volt kapacitása. Természetesen számos értékes és autentikus műtárgyat őriznek Keszthelyen éppúgy, mint Füreden, Siófokon, Révfülöpön vagy Kenesén. Láthatunk bödönhajókat, csukázóúszókat, képeslapokat, napernyőket és fürdőegyleti alapszabályokat szép számmal a különböző tárlatokon. E tárgyak genetikai és funkcionális kontextusba helyezésére (Korff 2002:13), a sajátos balatoni történet felmutatására azonban többnyire vagy nagyon leegyszerűsített, vagy nagyon zavaros kísérleteket tesznek ezek a kiállítások, gyakran helyet adva minden olyan érdekes és érdektelen tárgynak, amelyet az őslakosok, illetve a Dunántúl legkülönbözőbb tájairól származó nyaralótulajdonosok kiselejteztek otthonról.[14] A „kulturális hulladékok példányainak" (Korff 2002:12) gyűjtésére és a történeti szempontból valóban releváns kérdések megkerülésére a legjobb példa talán a néhány éve megnyitott fonyódi városi múzeum. A gyűjtemény és kiállítás a híres bélatelepi villasor első épületében, az úgynevezett Velics-villában kapott helyet, mégsem vállalkozott sem a villasor történetének, tulajdonosainak, sem – a helyben még mindig tabutémának számító – államosításának, majd privatizációjának bemutatására. Ugyanígy nem aknázták ki a kiállítás készítői azt – a múzeum sajátos helyzeti energiájából fakadó – lehetőséget sem, hogy értő és értelmező módon mutassák be e villasort a szőlőhegybe álmodó vármegyei és fővárosi elit ambícióit, a természeti és társadalmi környezet átalakítására irányuló törekvéseit. Az *Ezerarcú Balaton* címet viselő kiállításban ehelyett a földszinten a Balaton élővilágát bemutató diorámák láthatók, éppen olyan szépek és informatívak, mint a húsz kilométerre fekvő Kis-Balaton

bemutatóházban vagy a harminc kilométerre látható keszthelyi állandó kiállításban. A „helyi társadalom" mint téma a padlástérbe szorult: ezt képviseli Huszka Jenő íróasztala, Bacsák György csákánya[15] és egy nyaralásból itt felejtett fogmosó készlet – s mindez a múzeum vezetőjének szülőfalujából származó baranyai szőttesek „néprajzi környezetében".

A többtucatnyi kiállítás közül mindössze két olyan példát említhetünk, amely szinkrónban mutatja fel az őslakosság hagyományos kultúráját és az ezt szinte minden területen felülíró, illetve módosító nyaralói kultúrát. Az egyik a révfülöpi helytörténeti kiállítás, amely e kettős balatoni történet szálait arányosan és sok részlet bemutatásával fejti fel, s már a tárlat helyszínével felhívja a figyelmet a külterületi szőlőbirtokból fürdőteleppé, majd mára ezer fő feletti állandó lakossággal bíró nagyközséggé váló település sajátos tér- és társadalomszerkezetére. A kiállítás ugyanis közvetlenül a tóparton áll, a volt közösségi házban, amely a kikötő és a kaszinó épületével együtt hosszú ideig volt a fürdőegyesület „kultúrateremtő" szándékából fejlődő telep igazi és egyetlen központja.[16] A másik példa a kenesei tájház, a hét hold szántóföldön és jelentős szőlőbirtokon gazdálkodó parasztcsalád 19. századi állapotokat megőrző otthona, amelyben 1900 és 1972 között szobakiadás is folyt. Az első szobát, de néha a hátsót is saját edényeikkel és ágyneműjükkel érkező, hónapokra a Balatonra költöző, évente visszatérő fővárosi tisztviselőcsaládok bérelték, a nyári konyhának használt kisházba „kényszerítve" a tulajdonosokat. Bár az egyszobányi történeti kiállítást leszámítva a tájház a hagyományos paraszti életforma és gazdálkodás tárgyi világát mutatja be, készítői fontosnak tartották, hogy megemlékezzenek a szobakiadás tényéről is. A leszármazottaik képében az 1972-es tájházavató ünnepségen is megjelenő egykori pesti nyaralók világa egy 1920-as évekbeli fürdőruha és egy napernyő formájában idéződik meg az enteriőrszerűen berendezett hátsó lakószobában.[17]

Még e két problémaérzékeny kiállítás sem tesz utalást azonban azokra a kölcsönhatásokra és konfliktusokra, amelyekkel az őslakosság hagyományos életformájának és az alapvetően más szerkezetű fürdőkultúrának a találkozása együtt járt. Ha meg akarjuk érteni, hogy ezek a konfliktusok miből táplálkoznak, alapvetően két jelenséget kell felvázolnunk. Az első sajátossága e térségnek az, hogy a Balaton környezetében az átlagosnál jóval erősebb a társadalmi mobilitás. A térség történetét, fejlesztési-fejlődési irányait alapvetően négy fő társadalmi csoport határozta és határozza meg: az őslakosság (helyi lakosság), az alkalmi fürdővendégek (turisták), a nyaralótulajdonosok (szezonális lakosok) és a letelepülő lakosok. A „hagyományhoz", vagyis a lokális tudáshoz, a helyi értékrendhez való viszony alakulását egyrészt befolyásolja az, hogy mely történeti korszakban melyik csoport érdekei kerekednek fölül, és kik kerülnek döntéshozói pozícióba. Másrészt a települések s egyben az egyének stabil önképének megformálását nehezíti, hogy e csoportok határai, elsősorban különböző típusú válsághelyzetek hatására, könnyen átjárhatóvá válnak. Alkalmi fürdővendégek nyaralótulajdonossá, később esetleg állandó lakossá válnak. Ez a tendencia a Balaton történetének három szakaszában erősödött fel, és hozott jelentős átrendeződést a népesség összetételében. A két világháború között az elszegényedett fővárosi középosztály tagjai, 1945 után az otthonukat vesztett volt nyaralók ezrei, míg napjainkban a gazdasági válság hatására a két ingatlant fönntartani nem tudó, elsősorban idősebb emberek költöznek le nyaralójukba „állandóra". Az 1920–1930-as évek gazdasági válsága ide-

jén letelepültek utódai ugyanakkor mára sok helyütt őslakosnak definiálják magukat, míg a valódi őslakosság (vagyis a török kiűzése után itt stabil egzisztenciát kialakító népesség) maradéka folyamatos elvándorlásban van, s már csak mint fürdővendég vagy hétvégi lakos kötődik a térséghez (Jankó 1902; Lukács 1931; Kanyar 1978; Bokor et al. 2001).

Ez az erős társadalmi mobilitás nem csupán a helyi tudás értékének relativizálódását eredményezi. A feudalizmus kori népességhez képest sok helyütt (elsősorban a déli parton) hétszáz százalékos lakosságnövekedés értelemszerűen igen sokféle hatás érvényesülését teszi lehetővé. Ha megvizsgáljuk, hogy az egyes korszakokban melyek a nagy kibocsátóterületek, ahonnan a fürdővendégek, de főként a helyben ingatlant szerző állandó nyaralónépesség a térségbe érkezik, akkor könnyű belátni, hogy elsősorban urbanizációs hatásokról van, amelyek nem mindig illeszthetők be konfliktusmentesen a hagyományos érték- és életrendbe. Míg a 19. század végén a főváros mellett Veszprém és Somogy megye székhelye (Veszprém és Kaposvár), valamint a volt vidéki nemesség adott sok nyaralótulajdonost, addig a 20. század második felében főként a dunántúli nagyvárosok ontották a Balatonra a hétvégiház-tulajdonosokat (Pécs, Győr, Szombathely, Zalaegerszeg, Nagykanizsa stb.). Ugyanakkor minden korszakban és mindenütt az egész Balaton mentén, de különösen Siófok térségében rendkívül erős a főváros hatása, amelyet tovább erősít, hogy hagyományosan Budapesten székelnek olyan fontos központok, amelyekben a Balaton jövőjéről születnek döntések. Így például a második világháború előtti időszakban Budapesten székelt a Balatoni Intéző Bizottság és annak parcellázási irodája, a Balatoni Szálloda- és penziótulajdonosok Egyesületének „Balatoni Irodája" (Andrássy út), a Balatoni Egyesületek Szövetsége (Gellért Szálló), a Balatoni Halászati Rt. stb.

A másik fontos tényező, amely az identitás konstruálását döntően befolyásolja, a Balaton értelmezéséért folyó „kultúrharc". Hiszen a Balaton térsége nem csupán egyike a turizmus, illetve a tömegturizmus által érintett természeti területeknek. A Balaton fölfedezését követően a part menti sávban egészen új településrészek, sőt új települések, új városok, új életformák, eszmék és elképzelések születtek viszonylag rövid idő – néhány évtized – alatt.[18] Megszületett a nyaralók kultúrája, amely a városi életformát a természetközeli lét elemeivel kombinálva teremtett új minőséget s egyben új hagyományt.

A két teljesen eltérő szerkezetű és logikájú kultúra találkozásának és együttélésének mindkét fél részéről megvannak a maga haszonélvezői – gazdasági és kulturális értelemben egyaránt. Ugyanakkor az együttélés történetében több olyan – a nyaralók és nyaralói intézmények számának látványos növekedését hozó – időszak is volt, amelyben e két kultúra összehangolásának kényes egyensúlyi helyzete felborult, s az így keletkező konfliktusok csak a környezeti és kulturális erőforrások egyoldalú kisajátításával voltak megoldhatók. E folyamat nagy vesztese minden esetben az őslakosság úgynevezett „hagyományos kultúrája" volt. A balatoni térhasználat átrendeződése a vízparti területek tulajdonos- és funkcióváltásától a levegő minőségének meghatározásán át a termőföldek, legelők, szőlőhegyek és temetők birtokbavételén keresztül egészen a szimbolikus terek kisajátításának példáiig terjed ki. Ezúttal nincsen mód e közel kétszáz esztendős folyamat elemzésére, amelynek a részletesen dokumentált konfliktushelyzetektől (például a kővágóörsi közbirtokosság és a révfülöpi Fürdőegye-

sület „harca" a vízparti legelőterület használatáért) az őslakosság által önként bevezetett önkorlátozó intézkedéseken keresztül (például trágyaszag- és pormentesítés) az évtizedeken keresztül zajló láthatatlan identitásváltozásokig számtalan szakaszát és formáját sikerült feltárni. A fizikai térhasználat átrendezésének látványos jelenségeit, például a tóban történő mosás megtiltását (1936) vagy az állattartás drasztikus korlátozását (1960-as évek) a háttérben zajló szimbolikus változások erősítik fel. Jó példa e jelenségre, hogy miként szorította ki a használatból az új népesség térhasználata és gondolkodásmódja már-már közel ötven százalékban a hagyományos helyneveket (Mikesy 2009), hogyan vált elfogadott helynévvé a fontos balatoni döntéshozó emberek feleségéről elnevezett Vilma-telep vagy Mária-telep, s végül miként születtek szintén mesterséges névadással életre hívott új települések: Balatonszéplak, Balatongyöngye vagy Balatonújhely.

A birtokviszonyok és a térhasználat átszabásával párhuzamosan és ezekkel összefüggésben, lépésről lépésre történt tehát az identitás átszabása, amely az 1920–1930-as években erősödött fel drámaian. A helyek „szellemét" egyre inkább az határozta meg, hogy mely társadalmi réteg látogatta őket, s milyen fürdőintézményekkel büszkélkedhettek. E korszak végére már egyetlen kézikönyv, statisztika s útikönyv sem emlékezett meg Tihany gardahalászatáról vagy Kenese borairól, de mindenki tudta, hogy Tihanyban van a királyi hercegi nyaraló és a nemzetközi horgásztanya, Kenesén pedig a székesfővárosi alkalmazottak üdülőtelepe. Ennek az átértelmezési folyamatnak egyik szélsőséges, de rendkívül jellemző megnyilvánulásával találkozhatunk az 1950-es években kiadott Panoráma útikönyvsorozat egyik füzetében, amelynek szerzője Balatonföldvárt tartja a „legbalatonibb" településnek, lévén hogy „nincsen őslakossága" (Pethő 1958:12).

Az identitáskisajátítás fontos lépése a községekétől független, önálló intézményrendszer kiépítése volt (fürdőegyesületek és üdülőhelyi bizottságok formájában), valamint az „idegen" (főként monarchiabeli és tengerparti fürdőhelyi) mintákra bevezetett új települési arculatok közvetítése. E folyamat eredményeként igen korán, lényegében már a 19. század utolsó évtizedeiben megjelent az a globális turisztikai formanyelv a Balaton térségében, amely a mai napig meghatározó, egyrészt mint tájképi-környezeti elem, másrészt mint gondolkodásmód. És végül ugyanezen folyamat része a Balaton folyamatos értelmezésének, eszmékkel való felruházásának kényszere a magyar tenger és a „balatoni alkotmány" gondolatától kezdve a „balatoni stílus", illetve a „keresztény fürdő/ zsidó fürdő" fogalmán keresztül egészen a „Balcsi" elnevezésig.

A különböző korszakokban megjelenő ideológiák – minden esetben igen ellentmondásos – hatását ezúttal egyetlen példán keresztül mutatom be. Az úgynevezett magyaros-népies értékrendszernek a helyi viszonyokra való értelmezése, mint sok helyütt a Kárpát-medencében, a Balaton térségében is tanulságos helyzetet eredményezett. Az itt élő néppel szemben az 1920–1930-as években egyszerre fogalmazódott meg a „civilizált", „pormentes", „kanászkürtszómentes" környezetnek és ugyanakkor az „ősi", „érintetlen", „magyaros" élmények biztosításának igénye. A népiesen berendezett nyaralók, vendéglők, népművészeti házak és elárusítóhelyek, a kocsmákban játszott népies balatoni műdalok nem az autentikus helyi népi építészeti vagy népművészeti értékeket sorakoztatták fel, hanem hamis illúziókkal látták el a népies élményekre vágyó vendégeket. „A balatoni nép" megismerése, életformájának, kultúrájá-

nak, mentalitásának feltárása ugyanakkor elmaradt. A Jankó János-féle balatoni monográfiában 1902-ben közzétett néprajzi ismeretek (Jankó 1902) leegyszerűsített formában még fel-felbukkantak a bedekkerekben (Herrmann 1925), a helyi sajtó azonban leggyakrabban ironikus hangon tett említést az angolnától megijedő halász, a fürdőház mögött mezítelenül fürdő napszámos vagy a vízvezeték híján szamárkordéval vizet szállító tihanyi paraszt alakjáról (például Fazekasné Mulesza – Krasznainé Szabó, szerk. 1998). A tájjal és népével kapcsolatos elvárásoknak ez a konfliktusa Tihany esetében érte el csúcspontját az 1940-es évek elején, amikor a tihanyi nemzeti park kialakítása kapcsán komoly tudományos vitákban fogalmazódott meg a helyi lakosság teljes kitelepítésének lehetősége (Lukács é. n.).

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy a fürdőkultúra (turizmus) terjedése és erősödése az idegen eszmék és megoldások közvetítésével lényegében kettős hatást gyakorol magára a hagyományos balatoni kultúrára. Mindenekelőtt erős homogenizáló hatást fejtett ki, amely a Balatoni Intéző Bizottság 1958-as újraalakításával és a Kádár-korszak központosított állami balatoni fejlesztéseivel még tovább erősödött. Ez a homogenizálódási folyamat egyrészt mérsékelte, vagyis inkább elfedte a Balaton környéke népi kultúrájának korábbi tagoltságát, amely elsősorban az északi és déli part között volt kimutatható (Jankó 1902). Másrészt viszont – az újabb és újabb társadalmi csoportok megjelenésével – újabb és újabb kulturális határokat húzott és húz meg az egyes települések helyi társadalmaiban.

Ezek a határok természetesen nem átjárhatatlanok. A 19. század végén kialakult és máig fennálló sokrétű kapcsolatrendszer, elsősorban az idegenforgalmi szolgáltatások tárháza (szobakiadás, élelmiszer-eladás, iparosmunkák, új munkalehetőségek stb.) jól mutatják az őslakosság bekapcsolódását az idegenforgalomba. Fontos azonban látnunk, hogy egyetlen időszakot, a Kádár-kor téeszszervezés utáni két évtizedét leszámítva ez a szerepvállalás a keletkező igényeket kiszolgáló, a befektetésektől ódzkodó, lényegében az események után kullogó magatartást tükrözött és tükröz a mai napig. Ugyanakkor az őslakosság és a nyaralónépesség e kapcsolatrendszere, a két kultúra kölcsönhatása valóban gyors és látványos modernizációt eredményezett az életvitel néhány fontos területén. Ez a látványos, a „hagyományok" szempontjából „végzetes" és visszafordíthatatlan polgárosulás az 1910–1920-as évektől elsősorban az öltözködés, a táplálkozás, a szórakozás tárgyi világát és szokásrendszerét alakította át, illetve a szekularizáció jelenségét erősítette föl néhány évtized alatt, már jóval a hagyományos életforma perspektíváit elhomályosító téeszszervezés előtt.

Ha azonban a család- és élettörténeteket, a faluképeket és statisztikai mutatókat a polgárosulás más ismérvei – vagyis a vállalkozói és tulajdonosi tudat megszilárdulása és érvényesítése tekintetében – fogjuk vallatóra, látni fogjuk a konzervatív, a modernizációnak ellenálló, felemás fejlődésű Balaton-partot is, amely hagyományos kultúráját feladta ugyan, a helyébe lépő fürdőkultúrának mégsem válhatott igazi haszonélvezőjévé.

Nagy kérdés, hogy miként alakult volna ez a folyamat, ha a fürdőkultúra kibontakozásával egy időben nem éri két, az idegenforgalom megjelenésénél sokkal jelentősebb sokkhatás a térséget. A halászat nagyüzemi bérletbevétele és a filoxéravész a 19. század utolsó évtizedeiben alapjaiban ingatta meg a térségben a hagyományos kultúra pilléreit, a megélhetés forrásait. A gazdálkodás válságát megoldani kívánó módszerek,

lehetőségek és állami segélyek a tradicionális kultúra rendszerén és logikáján túlról érkeztek, mint ahogy kívülről érkeztek a térségbe a balatoni nép szorgalmára építő világmegváltó turizmusserkentő elgondolások is. Ezek közvetítőinek, a fürdőtelep-alapítóknak, kormánybiztosoknak, fürdőegyesületi elnököknek az irányító gondoskodása – megkockáztatom a feltevést – már évtizedekkel a szocialista tanácsrendszer kiépítése előtt leszoktatta a helyi társadalmakat az önálló igazgatás és felelősségvállalás gyakorlatáról, máig ható identitásválságot és -konfliktusokat gerjesztve.

JEGYZETEK

1. A tanulmány az OTKA támogatásával 2005–2008 között végzett kutatás (Jankó János nyomában – Balaton az ezredfordulón – T 48831) néhány részeredményét összegzi. Ellentétben a statisztikai és turizmusfejlesztési területként 164 települést magában foglaló Balatoni Kiemelt Üdülőkörzet „Balaton"-fogalmával, kutatásunk a 2002-ben vízparti területtel rendelkező 46 településre terjedt ki.
2. Ezúttal még az utalás erejéig sincsen mód például kitérni a 20. század első évtizedeinek Balaton vármegyével, illetve az elmúlt két évtized Balaton régióval kapcsolatos vitáira s ezen keresztül a Balatonnak mint földrajzi egységnek (mai tudásunk szerint) igencsak kétséges közösségszervező erejére.
3. Az adatok a 2002 és 2009 között a települési Tourinform-irodákból begyűjtött kiadványokból, települések és szállodák honlapjain megjelenő információkból, valamint kérdőíves gyűjtésekből származnak. Ahol az adatok forrását külön nem jelöljük, ott terepen gyűjtött vagy megfigyelt adatokról, jelenségekről van szó.
4. A balatoni turizmus hosszú távú fejlesztési koncepciója többek között szorgalmazza a „colour locale" erősítését, és a partszakaszonként eltérő önálló arculat kialakítását is, például „kisgyermekes családok paradicsoma", „ahol együtt lenni jó", „kulturális felüdülés" stb. (LT Consorg Kft. 2005:20–21).
5. Balatonederics – „a Nyugat-Balaton kapuja" (községet reklámozó szórólap, 2008); Balatonkenese – „a Balaton keleti kapuja" (idegenfogalmi kiadványok, 2006); Balatonvilágos – „a Balaton déli partjának kapuja" (községet reklámozó szórólap, 2008).
6. Balatonmáriafürdő – „a Balaton gyöngyszeme, a nyugalom szigete"; Balatonszemes – „a déli part gyöngyszeme" (kistérségi idegenforgalmi kiadvány, 2007); Révfülöp – „az északi part ékszerdoboza" (Nyári Balatoni Magazin, 2007).
7. Tihany – „a Balaton egyetlen félszigete"; Zamárdi – „a Balaton szíve"; Keszthely – „a Balaton fővárosa" (Tourinform reklámanyagok; 2005–2008).
8. Ez az elképzelés megfelel a marketingszakemberek ajánlásának, amely szerint a Balaton a „Balaton márka névadója és színhelye" (LT Consorg Kft. 2005:16).
9. A Cholnoky Jenőtől kölcsönzött szlogen a települést bemutató kiadványokban, köztéri információs táblán, községi weblapon is gyakran szerepel, és ez lett a révfülöpi helytörténeti kiállítás címe is.
10. Idegenforgalmi reklámszóróanyagok szövegében a 2000-es évek óta gyakorta felbukkanó kifejezések, például Fonyód kistérségi reklámkiadvány, 2007.
11. Többéves terepmunka-tapasztalatunkkal egybecseng a balatoni turizmusfejlesztésben érdekelt marketingszakemberek megállapítása. A helyi termékek és ajándéktárgyak, valamint a komplex és sajátos turisztikai termékek hiányának enyhítését többek között kilencnapos önálló Bala-

ton-fesztivál rendezésétől remélik, amelynek koncepciója „döntően a térség kulturális örökségén" alapul (LT Consorg 2005:16, 49).

12. A Magyar Turizmus Zrt. balatoni regionális projektiroda évente megújuló színes kiadványaiban (Balaton, Lake Balaton) például a „folklór"-értékeket egy fején paprikafüzért (!) viselő idős asszony portréja, illetve magyaros viseletben májusfát körülálló fiatalok (talán néptáncosok) csoportja képviseli. Az utazási irodák ajánlataiban, plakátokon gyakran találkozunk a magyar puszta emblémájának számító ló-csikós ábrázolásokkal, de hasonlóan inadekvát tartalmakat hordoznak a helyi „találmányok", például a szántódpusztai major kínálatában szereplő „pusztagolf"-program is.
13. Ebből öt a település egykori közismert nyaralójának állít emléket (Jókai Mór, Latinovits Zoltán, József Attila, Reich Károly, Bajcsy-Zsilinszky Endre), egy híres szülöttének (Kálmán Imre), egy pedig a Balaton-partra települt és itt alkotó híres művésznek (Egry József).
14. „Genetikai" értelemben a legzavarosabb tárgyállomány a szepezdi, a badacsonytomaji és a balatonboglári helytörténeti gyűjteményben, a fonyódi múzeum állandó kiállításában, valamint a lellei Kapoli-múzeumban található. Az előbbi négy gyűjtemény „spontán" gyarapszik, jó szándékú helyiek és nyaralók lelkes támogatásával, de tisztázatlan célokkal. A Kapoli-múzeum egy 18. század végén épült parasztházban két teljesen eltérő szemléletű állandó kiállításnak ad otthont: az egyik a Lelléhez semmilyen formában nem kötődő somogyi pásztorfaragó Kapoli Antal munkáit, a másik a településhez szintén csupán a múzeum kurátorának személyén keresztül kötődő Ligeti Miklós szobrászművész alkotásait mutatja be.
15. Huszka Jenő zeneszerző közel négy évtizedig, 1907 és 1944 között a fonyódi bélatelepi villasoron álló házában töltötte a nyarait. Íróasztalát a villasor államosításakor hajították ki a házból, innen „mentették meg" a helyi lakosok, majd került sok hányattatás után a múzeumba. Az íróasztal története nem idéződik meg a kiállításban, a tárgy a „híres ember" településhez kötődését hivatott bizonyítani. Az utolsó magyar polihisztorként ismert pozsonyi származású Bacsák György története – megfelelő összefüggésbe helyezve – a Balaton több történeti korszakban is megnyilvánuló „menedék"- és befogadó szerepének elemzésére kínálhatna kitűnő példát a kiállításban. A trianoni döntés után az elszakított országrészekből a Balaton-partra költöző, s itt sajátos értelmiségi szerepet vállaló tudósok, művészek, tanárok, orvosok története a sajátos helyi társadalomszerkezet és identitás megértésének egyik kulcsát adhatja.
16. Mára új községmag is kialakult a vasúttól északra fekvő területen, a polgármesteri hivatal-templom-iskola alkotta háromszögben. (Korábban a település iskolája is a tóparton helyezkedett el, egyedüliként a Balaton térségében.) A honismereti gyűjtemény Benke László iskolaigazgató jóvoltából gyarapodott az 1950-es évektől, a kiállítást Miklós Tamás muzeológus-helytörténész készítette 1995-ben.
17. A kenesei gyűjtemény szintén iskolai honismereti munka eredménye, amelynek egyik motorja Veér Lászlóné helyi pedagógus volt.
18. 1861 és 2008 között tíz új település jött létre a parti sávban (például Balatonalmádi, Fonyód, Révfülöp, Balatonvilágos, Szántód stb.), amelyek egy kivétellel (Balatonfűzfő) az idegenforgalom következtében váltak önálló közigazgatási egységgé. A városok száma 1971 óta növekedett rohamosan: ekkor sorakozott fel Keszthely mellé Balatonfüred, majd az 1980-as években Siófok, Fonyód, Balatonlelle, Balatonboglár, Balatonalmádi, majd a 1990-es években Balatonföldvár és Balatonfűzfő, s végül 2008-ban Zamárdi. A városok és községek egyaránt rendelkeznek legalább egy önálló identitással bíró, sajátos társadalmi rétegzettségű nyaralóteleppel (például Fövenyes, Balatonszéplak, Fonyódliget, Klára-telep stb.), amelyeknek száma 1861 óta szintén folyamatosan növekszik.

IRODALOM

BOKOR IBOLYA – DOMBI GÁBOR – OLÁH MIKLÓS – RETZ TAMÁS
2001 Akik állandóan itt élnek. A Balaton Régió állandó népességének vizsgálata. Kutatási zárótanulmány. (A Balatoni Integrációs Kht. Társadalomtudományi Kutatócsoportja.) Internetcím: http://www.balatonregion.hu/public/menu.php?m=205.

FAZEKASNÉ MULESZA OLGA – KRASZNAINÉ SZABÓ KATALIN, SZERK.
1998 Siófok fürdő 100 éve a várossá avatásig. Siófok: Városi Könyvtár.

HERRMANN ANTAL
1925 A Balatonmellék néprajza. *In* Balatoni kalauz. Wlassics Tibor szerk. 209–330. Budapest: Balatoni Társaság.

JANKÓ JÁNOS
1902 A balatonmelléki lakosság néprajza. Budapest: Magyar Földrajzi Társaság Balaton-Bizottsága.

KANYAR JÓZSEF
1978 A dél-balatoni fürdőkultúra kialakulásának történeti korszakai. *In* Somogy megye múltjából. Kanyar József, szerk. 139–188. Kaposvár: Somogy Megyei Levéltár. /Levéltári évkönyv, 9./

KANYAR JÓZSEF, SZERK.
1989 Siófok. Várostörténeti tanulmányok. Siófok: Városi Tanács.

KORFF, GOTTFRIED
2002 A néprajzi múzeum: a meghökkentés iskolája? Néprajzi Értesítő 84:9–19.

LT CONSORG KFT.
2005 A balatoni turizmus fejlesztési koncepciója és programja. Balatonfüred: Balatoni Regionális Idegenforgalmi Bizottság. Internetcím: www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=208.

LUKÁCS KÁROLY
1931 A Balaton. Budapest: Magyar Szemle Társaság. /A Magyar Szemle Kincsestára, 114./
1946 Siófok fürdő fejlődése (1863–1943). Siófok: Egyetemi nyomda Budapest. /Siófoki füzetek, 1./
é. n. Tihanyi Nemzeti Park? (Különnyomat a Magyar Szemle 1943. októberi számából.) Budapest: Athenaeum.

MIKESY GÁBOR
2009 Kattyasok, brettyók, strandok. A Balaton-part száz éve a helynevek változásainak tükrében. Kézirat.

PETHŐ TIBOR
1958 Balatonföldvár és környéke. Budapest: Panoráma.

SCHLEICHER VERA
2007 Zsákmány. Tárgyak és vágyak a Balatonon. Kiállítási katalógus. Veszprém: Veszprém Megyei Múzeumi Igazgatóság.

RÓZSA MARIANN

Etnikus marketing az Alföldön

Rác pünkösd Dusnokon

A következő értekezés az identitás, a megalkotott (vagy újra „felhasznált") hagyományok és a turizmus közötti kapcsolatot vizsgálja. Ehhez Dusnok település etnikai identitásával és az identitást megjelenítő olyan megnyilvánulásokkal (népzene, néptánc) is foglalkozik, amelyeket a néprajzi kutatások is vizsgáltak. Az írás megközelítésében azonban alapvetően kulturális antropológiai, társadalmikommunikáció- és marketingszemléletű. A *rác pünkösd* elnevezésű rendezvény kapcsán olyan kérdéseket vet fel, mint például: miért van szüksége egy községnek a nyilvánosságra? Hogyan érheti el egy kisebb méretű település, hogy turistákat vonzzon vidékre? Miképpen adható el az identitás – marketinges fogalommal élve – árucikként? A kérdések megválaszolásához a nyersanyagként szolgáló helyi történelem és kanonizált népi kultúra megismerése kikerülhetetlen, ezért írásom első részében ezeket mutatom be.

Lokális történelem – nyersanyag az identitásépítéshez

Dusnok Bács-Kiskun megyében helyezkedik el, a kalocsai Sárköz egyik faluja. A Baja és Kalocsa között körülbelül félúton található településnek 3441 lakosa van. A falu nevéből[1] nyilvánvaló, hogy Dusnok délszláv gyökerekkel rendelkezik. A török uralmat követően a 17. század végén és a 18. század elején déli irányból indult meg bevándorlás a Sárköz északi részei felé. Ennek következtében – Bárth János szavait idézve – „az alföldi Sárköz vallási és nemzetiségi tekintetben sokszínűvé formálódott" (Bárth 2005:28). Ugyanő a *Kétvízközi népismeret* című munkájában azt írja, hogy „Bátya és Dusnok népe katolikus déli szláv, valószínűleg boszniai eredetű horvát. Az önmagukat rácnak nevező bátyai és dusnoki horvátok a 17. század végétől több hullámban érkeztek. Rátelepedtek egy kis létszámú középkori eredetű magyarságra, amelyet magukba olvasztottak. Ez tükröződik kultúrájukban, pl.: népzenéjükben is." (Bárth 2005:74.)

A lakosság etnikai azonosítása kapcsán alapvető terminológiai ellentmondással találkozhatunk, mivel Dusnok lakossága katolikus délszláv csoport, akiket vagy horvátként, vagy bunyevácként azonosít a hazai közgondolkodás. Ezzel szemben az általánosan elterjedt elképzelés szerint a rác kifejezés az ortodox vallású szerbekre utal. A hétköznapi jelentéstől eltérő helyi használat történelmi alátámasztásaként Bárth János azt írja, hogy a történeti források (urbáriumok) a szerbekhez hasonlóan csak rácként nevezték meg a dusnokiakat is. A történeti írások a 17. század végén és a

18. század elején a római katolikus vallású délszlávokat is a szerbek mintájára rácként emlegették. Ennek példái a jankováci rácok határperről szóló vallomásai, amelyekben nem jegyezték fel az érintettek vallását (Bárth 2005:533–537). A megnevezések közötti különbség a mai napig nem tisztázott. Történetileg a rác elnevezés tág fogalomnak számított, de manapság már sokkal szűkebb az értelmezési köre. Dusnokon és még néhány településen viszont az általánosan elterjedt értelmezéssel szemben más lokális használat maradt fenn. A rác kifejezést önmagukra alkalmazó, délszláv etnikai csoportok két kifejezést is használtak a „rácsággal" kapcsolatban, hogy érzékeltessék, ők katolikus vallásúak. A bogyiszlói 17. század végi és 18. század eleji látomásokat elbeszélők megemlítenek *vadrácokat*, utalva az ortodox vallású szerbekre, valamint beszélnek még *pápai rácokról* is, utalva a római katolikus vallású délszlávokra, vagyis a bunyevácokra. Azonban ez a lokális történeti használat sem igazít el mindig, mert a „vadrác" kifejezés különböző falucsúfolókban[2] is megjelenik mint pejoratív kifejezés. Egy helytörténeti munkában olvashatjuk például, hogy a dusnokiakat a bátyaiak – katolikus voltuk ellenére – „vadrácoknak" hívták, „mert a dusnokiak valamikor nem voltak túl barátságosak, meg olyan kötekedők voltak" (Bárth, szerk. 1999:52).

A rác kifejezésnek e speciális lokális használata egészen addig nem okozott zavart, amíg a közösség kommunikációjába be nem emelte, és a rác pünkösd ünnepséggel arculatformálása hangsúlyos részévé nem tette. Dusnok honlapján is olvasható a településtörténeti részben, hogy „A dusnokiak rácnak mondják magukat, a faluban ezzel kapcsolatban nincs is megosztottság. Hagyományaikban, kultúrájukban ezt a rokonságot keresik." (Dusnok története.) Felvetődhet bennünk a kérdés: vajon miért nem a bunyevác pünkösd elnevezést adták a szervezők? A lokális etnonímiához ragaszkodtak, vagy talán úgy gondolták, hogy a bunyevác elnevezés nem lenne elég figyelemfelkeltő, a rác elnevezés viszont nagyobb közérdeklődésre tarthat számot?

A kérdések megválaszolása során fontos a délszláv identitáshoz kapcsolódó néprajzi elemeket felvonultató rendezvény, vagyis a rác pünkösd elemzése, amelynek tényleges célkitűzéseit azonban csak az antropológiának, a társadalmi kommunikáció kutatásának nézőpontjából tudjuk megvilágítani.

A rác pünkösd kialakulása

Magyarországon az 1990-es években nagy számban jelentek meg különböző fesztiválok, falunapok. Megemlíthetjük például az élenjáró Pusztamérgest töltöttkáposzta- és kakaspörköltfőző versenyével vagy Békéscsabát a kolbászfesztivállal, a kistelei krumplifesztivált vagy akár a nagyobb horderejű visegrádi várjátékokat, vagy a Balaton közelében lévő Művészetek Völgyét (Pusztai, szerk. 2003:11–12). A felsorolásba tökéletesen beleillik Dusnok is a maga rác pünkösd nevezetű rendezvényével. Lehet, hogy ezek a rendezvények programjaikat és elnevezésüket tekintve sokszínűek, de a céljuk kivétel nélkül egy okra vezethető vissza.

Gerháth Györgyi *Fesztiválkodás* című tanulmányában (Gerháth 2003:97–102) sorra veszi a falunapok, fesztiválok kialakulásának okait az 1990-es évek elején Magyarországon. A rendszerváltást követően, a termelőszövetkezetek megszűnésével a vidéki falvak, ahol a lakosságnak főként a mezőgazdaság volt a fő bevételi forrása, komoly eg-

zisztenciális gondokkal szembesültek. Az ilyen közösségek gazdasági, társadalmi stabilitása veszélybe került. A hiányt önerőből kellett pótolni. Ha valaki kétségesnek érzi egzisztenciáját, akkor gyakran identitásérzete tör felszínre: e jelenség mind személyeknél, mind közösségeknél megfigyelhető. Korábbi kutatások kompenzációs rítusnak nevezik ezt a hagyományteremtő folyamatot, amelynek során a település újradefiniálja identitását, a község eredetét, történetét reprezentáló rendezvényekkel (Gerháth 2003:97). Az ilyen jellegű falunapok eseményei ugyanarra a sémára íródnak: népdalok, néptáncok bemutatása, közös főzés, valamint műsoros, zenés szórakoztatóprogramok.

Dusnokon 1991 óta évente rendezik meg a rác pünkösd nevezetű ünnepségsorozatot, amely a falunapok jellegét vette át. Amikor egy község újradefiniálja magát, akkor az önkép kialakításánál valami olyan szimbólum kiválasztására törekszik, amely a nagy nyilvánosság számára figyelemfelkeltő. Ezeket a szimbólumokat általában a paraszti kultúra elemeiből vagy történeti, kulturális sajátosságokból veszik át. Dusnok esetében a paraszti kultúra, amely a természeti adottságokból táplálkozik, nem rendelkezik semmiféle nagy közérdeklődésre számot tartó elemmel. D. Szabó Kálmán *Dusnok történeti földrajzá*ban leírja, hogy Dusnok „környéke jellegzetes folyó menti táj, melynek felszínét a Duna, a Vajas és az Őrjeg vizei alakították ki. Tavak, széles lápok, nádasok és mocsári erdők, nedves rétek borítottak hatalmas területeket. A vidék képének gyökeres megváltozása azonban a 19. század második felében indult meg a belvízelvezető csatornák ásásával. A föld termékenysége, a vizek hihetetlen halbősége mindig vonzotta az embereket erre a vidékre." (D. Szabó 1992:165–166.) A fenti idézet alapján ezen a mocsaras-lápos vidéken a halászat emlékei jó önreprezentálási lehetőségeket kínálnának, de ezzel a falu még semmiképpen nem válhatna kuriózummá, egyrészt mivel a környező települések természeti adottságai is hasonlóak, másrészt a környék „nagyvárosa", Baja már jó ideje a hal-halászat fogalma köré rendkívül eredményesen felépített szimbólumokkal, a bajai halászlével és a halászléfőző fesztiválla l próbál egyfajta profitszerző tevékenységet folytatni (Pusztai–Martin, szerk. 2007). Bárth János ráadásul rámutat, hogy a dusnoki halászatban nem tudunk semmi rác jelleget felvonultatni, hiszen „a halfogás módját nem a halász etnikuma, hanem a víz és a hal tulajdonsága szabja meg" (Bárth, szerk. 1999:81).

A következő lehetséges forrás a szimbólumalkotásra a történeti eredet lehetne. Említettem már, hogy a migráció következtében a térség etnikai összetétele igencsak változatos. Az etnikai különbözőséget képviselő kulturális másság, vagyis a „rác" identitás már alkalmas valamilyen kuriózum felmutatására – erre a döntésre jutott az önkép újrafogalmazása során a község vezető csoportja a polgármesterrel az élén (Eric Hobsbawm szavaival élve a *„single initiator"* [Hobsbawm 1983:4]). Egy kívülről jött kezdeményezővel támogatva úgy gondolták, hogy a legkülönlegesebb hagyománynak Dusnok esetében a délszláv identitás számít. A dusnoki rác pünkösd ünnepségsorozat ötletének megszületésével kapcsolatban a polgármester a következőket mondta: „Sógoromtól hallottam, hogy Németországban nagyon megy az ilyen jellegű falunapdolog, ráadásul a környező településeken is már megfigyelhetők ilyen rendezvények, hát akkor miért ne lehetne nálunk is? Én amúgy is híve vagyok ennek a »jöjjünk össze, bulizzunk, együnk, érezzük jól magunkat« dolognak."[3]

A község önképét leginkább kifejező elem megtalálása után a szimbólum lefoglalá-

sa a következő lépés. A névválasztás rendkívül fontos, hiszen az elnevezésnek tükröznie kell az egyediséget, és fel kell keltenie a figyelmet. A dusnoki polgármester megemlítette a vele készített interjúban, hogy egy korai megbeszélésen arra a következtetésre jutottak, hogy mivel a rendezvényt mindig pünkösd idejére szervezik, ami munkaszüneti nap, emellett pedig rácoknak vallják magukat, miért ne lehetne rác pünkösd az esemény neve? „Valahol egész egyszerűen azt mondják, falunap... Falunap lehet mindenhol, de rác pünkösd csak Dusnokon van!"[4] – összegezte a névválasztást a polgármester. Mondataiból jól kivehető, ahogyan a helyi elit átgondolja a hagyományok újrafelhasználását: már a névválasztás kapcsán nagyon ügyeltek arra, hogy mind az önképet kifejező hagyományok, mint az egyediség és az autentikusság bizonyítékai is megjelenjenek.

A névalkotást követi a legfontosabb fázis, vagyis hogy miként lehet ezeket a délszláv identitáshoz kapcsolódó elemeket szimbolikus, rituális jelenségekkel megtölteni, valamint hogyan lehet ezen egységek köré egy eseményt szervezni, amely a legmegfelelőbb az önkép reprezentálására. Eric Hobsbawm leírja, hogy a megalkotott hagyományok fontos jellemzői közé tartozik a szimbolikus és rituális használat, valamint az ideológiai természetű magyarázat. A múltra való folyamatos utalással a formalizáció és ritualizáció folyamata megy végbe. A kitalált hagyományok másik fontos jellegzetessége az állandóság. Hogyan lehet elérni, hogy egy megalkotott hagyomány az állandóság asszociációjával kerüljön kapcsolatba? Folyamatos emlékezetbe véséssel és ismétléssel (Hobsbawm 1983:1987). Az évenkénti ismétlés mellett az emlékezetbe vésésre tökéletesen alkalmas az oktatás. Jól példázza ezt Dusnokon a Hagyományőrző Népdalkórus létrejötte. A népdalkórus mindig alapvető eleme a rác pünkösd fesztivál és a rác fonó rendezvény programjainak.[5]

Ugyancsak Hobsbawm mutat rá, hogy az ismétlés egyfajta kontinuitást is feltételez a múlttal. Dusnokra nézve ez a múlttal való folyamatosság adott a község migrációs múltját tekintve. Szintén ő írja, hogy az új hagyományok általában a régiekre épülnek, és kölcsönvesznek a folklórból, valamint vallási elemekből is. A folklór esetében nagy jelentőséggel bírnak a népdalok, néptáncok. Erőteljes rituális keret szerveződik ezek köré az alkotóegységek köré: mint például a fesztivál, zászlók, felvonulás, kormánydelegáció (ami főként legitimálóerő), vacsora, beszédek, pompa és mulatság (Hobsbawm 1983:6). A legitimálóerők fontosságáról, valamint különböző megjelenési formáiról még szó lesz a későbbiekben.

Az is megfigyelhető, hogy ezek a rituális elemek az esetek többségében falunapok, fesztiválok köré szerveződnek. Erre a jelenségre kiváló magyarázat, hogy a hagyományalkotók ki nem mondott célja a jó emlékeket ébresztő hagyományok megalkotása. Regina Bendix (1989) leírja, hogy a turista szeret jókat enni, inni és mulatni. Ha az embereknek, jelen esetben főként a turistáknak ezeket az alapvető szükségleteit a szervezők kielégítik, akkor a népi „hagyományokkal" tűzdelt műsorok is nagyobb embercsoportokat tudnak megmozgatni.

A rác pünkösd ünnepségsorozat bemutatása

A dusnoki pünkösdi programokat két nagyobb szempont alapján csoportosíthatjuk. Az első szempont a programtípusok szerinti besorolás. A rác pünkösd rendezvénye kétnapos, és a szervezők részéről alapvető célkitűzés, hogy a szombati napon általában a fiatalok és középkorúak számára legyenek programok, míg a vasárnap inkább az idősebbeké.

A korábbiakban említettek alapján a népi kultúrát megjelenítő programok csoportja a legmeghatározóbb, hiszen köréjük szerveződnek a megalkotott hagyományok. A falunapok egyik legfontosabb alkotóeleme a zene. A polgármester gondolatai a zene kapcsán jól rávilágítanak, hogy az autentikusság a rendezvénynek ezen a pontján is megkérdőjelezhető: „A rác pünkösd során a Danubia zenekar játszik, akik tamburazenét adnak elő, amelyben se a bunyevác, se a szerb zenei elemek annyira nem meghatározóak, a zenéjük inkább makedón zene."[6] Ami elemzésünk szempontjából fontos ebben a kijelentésben, az a benne megnyilvánuló logika, az önreprezentációról való gondolkodás.

A népi kultúra bemutatására a fesztivál vendége 2009-ben Vođinci horvát település tánccsoportja volt, amely azóta Dusnok testvértelepülése is. A hagyományalkotás szempontjából a vendégcsoportok fellépése jelentős legitimálóerő. A kökényi vendégcsoport fellépése 2009-ben a baranyai táncok bemutatásával ugyanezt a célt szolgálta. Találkozhatunk még bolgár, moldvai, valamint bonchidai tánckoreográfiák bemutatásával is, melyeket nagyrészt a Dusnoki Hétszínvirág Alapfokú Művészetoktatási Intézmény[7] táncosai adnak elő.

A népi kultúra bemutatásában a Hagyományőrző Népdalkórus kulcsszerepet játszik. A napjainkban népi kultúrának nevezett jelenségek „autentikusságát" jól érzékelteti, hogy a kórus megalakulásában nagy szerepet játszott Fehér Zoltán népzenekutató 2000-ben megjelent, dusnoki magyar és rác népdalokat összegyűjtő énekeskönyve.[8] Fehér szerint azért magyar és rác daloskönyv egyben, mert a „Dusnok népzenéjében kimutatható sajátosságok alapján elmondhatjuk, hogy a magyar és a délszláv népzenei dialektus területek itt fedik egymást" (Fehér 2000:9).

A népi jellegű műsorok mellett a másik programtípus a modern szórakoztatás blokkja. A népi eredetet és a hagyományok őrzését reprezentáló, valamint a 21. századi kultúrához tartozó programok összefonódása jól jelzi a rendezvény kapcsán használt autentikusságfogalom problematikus voltát. 2009-ben pünkösdszombaton a Zabavna Industria nevű, horvát popzenét előadó zenekar lépett fel a fiatalok szórakoztatására. Őket pedig a Jerico együttes követte, mely nosztalgia-rockzenét játszott. Szintén a fiatalabb korosztály igényeinek kielégítésére szolgált még a szombat esti diszkó is. A vasárnapi programok első része megőrizte az előző este inkább szórakoztató, mint hagyományőrző jellegét, hiszen találhatunk itt karaoke- vagy kerékpárversenyt, görkorcsolyás bemutatót, hiphop-táncbemutatót. A nap nagyobb részét kulturális műsorok töltik ki, de az este záróeseményeként mindig meghívnak egy közismert énekest, akinek úgy is mondhatnánk, hogy „húzóneve" van, például Csepregi Éva vagy éppen Balázs Fecó. Az ő jelenlétük biztosítja a közérdeklődést és a médiában való megjelenést is.

A népi és a modern elemeken kívül a fesztiválprogramok harmadik csoportjába a megnyitók és a meghívott vendégek felszólalásai tartoznak. Dusnok esetében a meg-

nyitót mindig a polgármester tartja. Kiemeli, hogy mennyire fontos ez az ünnepség a falu tradícióinak megőrzése szempontjából, valamint felsorolja a rendezvény támogatóit és a programszervezőket. A meghívott vendégek általában megyei és kormányzati szervek képviselői, akik további legitimációs tényezőként jelennek meg. Dusnok esetében ez a laza etnikai utalásrendszer miatt némileg komplikáltabb, amit jól jelez, hogy a 2009-es rác pünkösd díszvendége a Horvát Köztársaság főkonzulja, illetve a Bács-Kiskun megyei horvát kisebbségi önkormányzat elnöke volt.

A negyedik programtípusba tartoznak a főzéssel összefüggő programok. Dusnokon a helyszínen történő bográcsfőző, valamint borversennyel próbálják még vonzóbbá tenni a fesztivált. A polgármesternek nagy fejtörést okoz, hogy az utóbbi években egyre kevesebb ember megy ki bográcsokkal főzni a fesztivál helyszínére, a Barára.[9] Pedig az őáltala megfogalmazott célok egyike a családias, bensőséges hangulat kialakítása lenne, amelyet a sátrakban való bográcsos főzés nagyon jól megteremt. A polgármester véleménye szerint az emberek elkényelmesedése és a rossz, csapadékos időjárás miatt egyre kevesebb a rendezvényen való főzés, ezért a falunap atmoszférája is veszélybe került, ami a látogatók számát is tovább csökkentheti.

A programokat meg lehet különböztetni aszerint is, hogy hazai vagy a vendégelőadók lépnek föl. A vendégelőadók jelenlétére már a korábbiakban utaltam, a hazai, vagyis a község tagjainak szereplésével készült programok kapcsán Eric Hobsbawm gondolatait idézném, aki szerint a nyilvános előadások rituáléja az egyszerűséget és a monumentalitást hangsúlyozza (Hobsbawm 1987:179). A színpad díszes motívumairól egyre inkább a szereplőkre terelődik a hangsúly. A közösség tagjainak bevonásával megalkotott hagyományok eredetinek hatnak az ő számukra is. A fesztiválok a közösségnek is szólnak, hiszen a rendezvények segítségével újradefiniálják önmagukat (Bendix 1989:143).

A dusnoki fesztivál kapcsán jól tetten érhető, hogy miként alkalmazza különleges etnikai eredetét marketingelemként a közösség. Ugyan Dusnok honlapján olvasható, hogy „a dusnoki szláv eredetű lakosok 95-98%-a magyar anyanyelvűnek vallja magát", mégis a település ünnepélyes önreprezentációja előtérbe helyezi a dusnokiak délszláv eredetét.

A fesztivál hasznosítása a belső és külső kommunikációban

Miután bemutattuk, ahogyan a dusnoki elit megtalálta az önkép reprezentálására leginkább alkalmas rendezvényt, és azt feltöltötte szimbolikus, rituális tartalmú elemekkel, érdemes megvizsgálni, hogy miképpen publikálja ezt az újradefiniált képet a közönség felé. A felülről érkező kommunikáció egyik legmeghatározóbb módját a polgármesteri hivatal által kiadott újságok, prospektusok jelentik, melyek mindig az adott falunapot mutatják be, részletes programismertetővel. A szintén fesztiváljai kapcsán kutatott Pusztamérges esetében is készült ilyen brosúra, mely hangsúlyozza, hogy a városi rohanás után a falu természetközelisége, barátságos, vendégszerető és persze összetartó lakói tökéletes kikapcsolódási lehetőséget nyújtanak a pihenni vágyóknak (Kása 2003:60–61). Ezen önreprezentációk a bensőségesség érzetének alátámasztására törekszenek, amely MacCannell szerint – az eredetiség mellett – a turistavágyak

másik fontos összetevője (MacCannell 1973:593–595). A pusztamérgesi marketinges szövegben megjelenik ezenkívül az ősi múltra való utalás, valamint a szimbolikus elemek közül leírja a címer történetét is. Tehát a múlt és jelen kettősége, valamint a falusi életre irányuló toposzok alkalmazása figyelhető meg (Kása 2003:59–62). Nyilvánvaló, hogy az ilyen jellegű írások a turisták prekoncepcióira építenek, és a turizmus általános trendjei közül a szervezők-rendezők igyekeznek a község számára leginkább individualizálható elemeket felhasználni.

Nézzük meg, hogy Dusnok esetében ez a marketinges szöveg milyen formában alakította saját képére az általános toposzokat! A polgármesteri hivatal adja ki a *Dusnoki Híradó* nevű újságot, amely mindig aktuális, a falu életét érintő hírekről számol be. Például a 2009-es karácsonyi szám arról ír, hogy milyen volt a cserkészek nyári tábora, milyen karácsonyi programokkal szolgál a falu, és hogy Dusnok testvértelepülése lett Vođincinek. Ezenfelül egy rövid cikk keretében megemlíti az elmúlt rác pünkösdöt is, és azt olvashatjuk, hogy „színes kulturális műsor, szabadtéri programok és nagy vendégszeretet várta az ide látogatókat" (Dusnoki hírmondó 2009:2).

Emellett a polgármesteri hivatal a nagy horderejű ünnepségsorozat célkitűzéseinek megfogalmazására külön kiadvánnyal készül minden évben. A *Rác Pünkösd 2009* című újságban a következőket olvashatjuk polgármesteri meghívóként: „Hiszem azonban, hogy ebben a mai világban is fontos kultúránk, hagyományaink, szokásaink megőrzése és bemutatása. Fontos, hogy évente legalább egyszer a megújulás alatt lévő környezetben találkozzunk ismerőseinkkel, rokonainkkal, egy-egy rég nem látott baráttal, hajdani osztály- vagy iskolatárssal... Álljunk hát meg ezen a két napon! Nézzük a Barát, a forgatagot, fiataljaink, időseink táncát, hallgassuk éneküket, a tambura hangját." (Rác Pünkösd 2009:3.)

Észrevehető, hogy bensőségességet, közösségi összetartást sugall az írás, hasonlóan a pusztamérgesihez. Valamint a teátrális, főleg az érzelmekre ható nyelvhasználat a jellemző, mint ahogy azt Hobsbawm is írja a tömeges hagyományalkotás egyik jellemzőjeként (Hobsbawm 1987:179). Dusnok esetében viszont nem jelenik meg a múltra való utalás és a címer témája sem.

A polgármester a falunapi programokkal kapcsolatban a következő koncepciót vallja: „kulturális hagyományok bemutatkozása egy évben egyszer úgy, hogy az egész család számára biztosítson programot".[10] A család hangsúlyozásával ismét a meghitt, barátságos atmoszférát kívánja alátámasztani, továbbá azt, hogy ez a rendezvény csakis a helybeli közönségnek szól, hagyományőrzés céljából.

Falusi turizmus és *etnikus marketing*

A ki nem mondott célok marketinges reprezentálása után újból megfogalmazhatjuk a kérdést: valóban a rác identitás kifejezésére szolgál ez az elnevezésében is ellentmondásokat hordozó rendezvény, vagy valamely egyéb mozgatórugók is fellelhetők a háttérben? Tényleg a közösség lokálpatrióta szellemének megerősítését célozza meg ez az egész ünnepségsorozat? Vagy Dusnok esetében is olyan mozgatórugókat kell keresnünk, amilyeneket Bendix tárt fel Interlaken helység kapcsán, ahol Tell Vilmos tör-

ténetének reprezentációjával szeretné a település Németországtól és Ausztriától való függetlenségét alátámasztani (Bendix 1989:138–140)?

Ha egy kicsit kritikus szemmel nézzük a hivatalos megfogalmazásokban szereplő célokat, kijelenthető, hogy az „összezavaró" etnikai származást alátámasztó hagyományok stratégiai célokra való alkalmazása nyilvánvaló Dusnok esetében is. Ha tovább folytatjuk a fesztiválszervezők nem mindenki számára egyértelmű gondolatmenetét, akkor Dusnokon is, hasonlóan a korábbiakban említett fesztiválokhoz, fellelhető ok lehet a turisták és más környékbeli települések lakosságának vonzása, illetve olyan politikusok és a környékbeli elit megnyerése, akik például a pályázatok terén aktív falu sikerét elősegíthetnék. Képletesen szólva „Dusnok fel szeretne kerülni a térképre", kitűnni valamivel.

A turistáknak és az előbb felsorolt befolyásos célcsoport tagjainak eleve már kialakult véleménye van a délszláv népek kultúráját, zenéjét, népviseletét illetően. A programok persze csak részben számukra készülnek, nem szabad megfeledkeznünk a helyiekről, akik persze örömüket lelik a programokban. A helyi elit sem feledi őket, hiszen a célok jobban „eladhatók", ha a falubeli lakosságot szólítják meg az ünnepségsorozatot bemutató írásokban. Visszatérve azonban a rejtett célcsoportot jelentő személyekhez (turisták, befolyásos emberek), úgy vélem, az ő kedvükért a programszervezők előtérbe tolták, vagy másképpen szólva kirakatba helyezték a közösség délszláv eredetét. MacCannell nagy hatású „staged authenticity"-elmélete (MacCannell 1973:598) nyomán a dusnoki rác pünkösdöt a színpad hátsó részébe sorolnám. Egy kérdéses autentikussággal bíró folklóralapú programsorozatot láthatunk. Hasonlíthatnánk egy hotelben előadott folklórműsorhoz, de Dusnok esetében a falusi környezet felerősíti az eredetiség hatását. Ahogy Bendix írja: az Alpok festői tája, vagyis a lenyűgöző természeti látvány hozzájárul az autentikus élményhez a tehéncsordák terelését illetően (Bendix 1989:133–134). Dusnokon felerősítheti még az autentikusság hatását, hogy az idősebbek gyakran beszélnek hétköznap és a falunapok idején is rácul, ahogy ők ezt nevezik. Kijelenthetjük, hogy a fesztivál célja részben a helyi közösség szórakoztatása, de fő motívuma az érdekelt emberek megnyerése, marketinges terminussal élve: egyfajta profittermelés. Ahogy Bendix mondja: „A hagyományokat mindig a jelenben definiálják, és akik ezt megteszik, azokat nem érdekli, hogy a kutatók eredetinek találnak-e egy adott fesztivált vagy művészeti alkotást, vagy sem, hanem csak az érdekli, hogy ezekkel elérik-e azt, amit el akartak érni." (Bendix 1989:132.)

A fentiek alapján úgy vélem, hogy a kultúratudományos kritikai megközelítéssel elemzett jelenségeket a marketing rendszerében értelmezve nyilvánvaló, hogy Dusnokon a program szervezőinek a kulturális hagyományok megőrzésén kívül más célja is van. Amit itt tetten érhetünk, az ebben a terminológiában településfejlesztési tevékenység, lokalitásmarketing, a már említett pusztamérgesi tanulságok nyomán „márkázás". Véleményem szerint az angol marketinges terminológia *ethnic marketing* (etnikus marketing) fogalma tökéletesen illik e jelenségek leírására. Guilherme D. Pires és John Stanton *Ethnic marketing: accepting the challenge of cultural diversity* című műve kiváló útmutatást ad a folyamat megértéséhez. A szerzők úgy gondolják, hogy manapság a posztindusztriális társadalmakban egyre nagyobb a kulturális sokszínűség a betelepülő kisebbségeknek köszönhetően. Ennek következtében a kisebbségek nagy

harcokat vívnak, hogy meg tudják őrizni az identitásukat. A könyv azt elemzi, hogy a kisebbséget befogadó ország miként lát marketinges stratégiai lehetőséget más nemzetiségű csoportokban. Ahelyett, hogy a befogadó ország a beolvadás *melting pot* stratégiáját rájuk kényszerítené, arra hivatkozik, hogy a piacon a résztvevők igényei különbözőek, és a kisebbségek kultúrája változatossá teszi a kínálatot. Az általuk megfogalmazott marketingfolyamat a következő három lépéssel írható le: szegmentáció *(segmentation)*, a célcsoport kijelölése *(targeting)*, pozicionálás (*positioning*, Pires–Stanton 2005:24–25). Pires és Stanton leírják, hogyan célravezető kijelölni azt az etnikai csoportot, amely azonosítható, könnyen elérhető, viszonylag stabil, elég nagy, de annyira nem méretes, hogy az a visszacsatolást megnehezítené. A szerzők bemutatják azt is, hogy milyen módszerekkel lehet információkat szerezni a megcélzott etnikai csoportról, hiszen az attitűdök, szokások ismeretében sokkal könnyebb a vásárlási szándékot manipulálni, sőt akár a vásárlói lojalitást is ki lehet alakítani az igények maximális kielégítésével (Pires–Stanton 2005:128–136, 143–150). Nagyon fontos a termékeknek, vagyis annak a klasszifikációja, hogy az etnikumok kultúrájából mely árucikkek tarthatnak számot közérdeklődésre, mely kisebbségi termékek, esetleg szolgáltatások eladására van lehetőség főként a többségi társadalom tagjai, de részben a betelepült csoportok számára is. A szerzők úgy vélik, hogy az eladás során a célcsoporttal való kommunikációnak rendkívül nagy szerepe van (Pires–Stanton 2005:205–214).

A marketinges gondolatmenet felvázolása után nézzük, hogy miként alkalmazhatók az etnikus marketing egyes elemei Dusnokon. A folyamat érzékeltetése szempontjából az előbbiekben említett szerzők felfogása tökéletesen illik Dusnokra, de itt a célcsoport és az érdekgazdák csoportja eltér az előbbitől. A helyzet fordított: itt a község szeretné magát a piacon, vagyis a régió települései között reprezentálni, egyetlen különleges „termékét", a délszláv identitást felhasználva. Tehát a település lesz az, amely kijelöli a számára érdekelt csoportot, nem pedig azt jelölik ki. Tovább követve a marketinges vezérfonalat, a piaci szegmentációt, vagyis annak definiálását, hogy milyen szerepet tölt be Dusnok Bács-Kiskun megye piacán, az érdekeltek csoportjának meghatározása követi. Dusnok a turistákat és a befolyásos embereket célozza meg. Bőven rendelkezik információval megcélzott csoportját illetően, hiszen a turisták és a politikusok prekoncepcióira épít. Az ő elvárásaikhoz igazítja termékét, vagyis ahogy azt már korábban említettem, a turizmus általános trendjei közül kiválasztja azokat, amelyek a leginkább alkalmasak a perszonifikációra.

Amennyiben megvan az érdekeltek csoportja, akkor a terméket pozicionálni kell. Jelen esetben a délszláv identitáshoz köthető különleges kultúra a termék, és ahhoz, hogy „eladható" legyen, az emberek fejében meglévő imaginációkat, vagyis a délszláv származás tradícióit kell előhívni. A szervezők úgy gondolták, hogy erre a rác pünkösd falunapok tökéletesen megfelelnek.

Dusnok jól érzékeli a fentebb idézett ausztrál szerzők kommunikációval kapcsolatos észrevételeinek igazságát, mivel nagy hangsúlyt fektet a célcsoporttal való kommunikációra a termék eladása során: a fesztiválról bőséges információt kaphatunk a település honlapján, vagy a korábbiakban említett községi újságokban is tájékozódhatunk felőle. A sikeres marketingstratégia mellett a jó infrastruktúra is szolgálja a fesztivál sikerét: a Bara környékét annak idején feltöltötték, és lebetonozták egy részét, hogy alkalmas legyen programok szervezésére. Egy másik fontos infrastrukturális esemény

a szekszárdi Duna-híd 2003-as megépítése volt, mely lehetővé tette, hogy sokkal nagyobb létszámú közönség vehessen részt a fesztiválon. A híd szimbolikusan és materiálisan is összeköti a Duna mentén élő etnikumokat. A polgármester visszaemlékezése szerint a 2003-as, 2004-es és 2005-ös év rác pünkösdje volt a leglátogatottabb.

Dusnok tehát a rác pünkösdöt választotta „termékének". Mivel a termékválasztás a leghangsúlyosabb fázis az etnikus marketing területén, ezért érdemes megvizsgálni, hogy milyen más alternatívák jöhettek volna még szóba Dusnok képviseletére. Eric Hobsbawm is megállapítja, hogy a hagyományok kitalálása során szimbolikus, rituális elemekkel feltöltött, „újra felhasznált" tradíciók egy szelekciós folyamat eredményeiként véglegesülnek. A szelekciós folyamat végén megmaradt lehetőségeket legitimálóelemekkel ruházzák fel (Hobsbawm 1983). A legitimálóerőket nézve Dusnok esetében a következőkre gondolhatunk: a kormány vagy valamilyen politikai testület képviselőinek meghívása a falunapokra, az ünnepségsorozat célkitűzéseinek megfogalmazása a helyi újságban és különböző vendégcsoportok szereplése.

A fesztivál létrejöttének mozgatórugóit vizsgálva felmerül a kérdés: vajon milyen más falusi hagyományok jöhettek volna még számításba? A bajai halászléfőző fesztivál kialakulásával kapcsolatban is tetten érhető, hogy a kanonizációt megelőzi egy szelekciós folyamat, itt felmerülhetett volna még farsangi téltemető szokások feleleventése vagy a Nepomuki Szent János-nap előtti Jánoska-eresztés, amely egyfajta vízi körmenet (Pusztai 2007:18–19).

Első alternatíva: búcsú

Bárth János Dusnokról szóló kötetében olvashatjuk, hogy a község templomának védőszentjeit május 1-jén ünnepelték. A búcsúra minden bizonnyal sok ember érkezett a környező falvakból, Miskéről, Hajósról, Fajszról, Bátyáról, Sükösdről és Nádudvarról. Az 1762. évi egyházlátogatások során feljegyezték, hogy a dusnokiak mindig nagy processziókat rendeztek az előbbiekben felsorolt falvakban. De „a későbbi jegyzőkönyvek a gyakori áradásokra hivatkozva kevesebb efféle menetet említenek" (Bárth, szerk. 1999:17). Majd 1816 körül a nagyszabású templombúcsúk teljesen abbamaradtak. Manapság is rendeznek búcsút, de ez már inkább vásári jellegű: a kereskedők kipakolhatják árucikkeiket, de nagyobb horderejű, monumentális rendezvény nem kapcsolódik hozzá. Valószínűleg ezért hagyta figyelmen kívül a búcsút a falu vezetése mint Dusnok képviseletére alkalmas lehetőséget. Mivel már nincs jelen a több települést érintő processziók hagyománya, ezért a búcsú inkább csak a faluközösség számára szól.

Második alternatíva: Mária-kápolna és Mária-forrás Dusnok határában

A szakrális jellegű opcióknál maradva Dusnok kihasználhatta volna, vagy még ki is használhatja a jövőben a község határában lévő vallási kegyhelyet. Ismét Bárth Jánost idézve: a „kanyargó Vajastól délre a hajdani miskei út közelében, a Feket nevű határrész egyik völgyében, mesterséges dombon egy magányos kápolna áll... A kis kápolna közelében van egy gödörszerű kis tó, amelyet a 20. század végén élő idősebb dusnokiak Marijin virić-nek, ritkábban izvír-nak emlegetnek. A Marijin virić vagy Marijin izvirak vizének gyógyító erőt tulajdonítottak az újkori Dusnokiak. A tavacskát és környékét csodás események helyszíneként tartja számon a dusnoki hagyomány. A kápolna és a csodás forrás együttesének területe Dusnok egyik szakrális helye... A kápolna és közvetlen környéke népi vallásosság fontos megnyilvánulási fóruma: népi ájtatosságok és paraliturgikus cselekedetek színtere." (Bárth, szerk. 1999:23.)

Hasonlóan a régi búcsús hagyományokhoz, a dusnoki lakosok nagy része a 20. században processzióval látogatta a feketi Mária-kápolnát. A nagy kivonulások visszaesésében nagy szerepe volt a szocializmusnak, amikor szabad téren nem lehetett vallásos indíttatású csoportos tevékenységeket végezni. De az akadályok ellenére a falusiak kitartottak a szocialista idők alatt is, mert a forrás vizének gyógyító erőt tulajdonítottak. Sok történet kering a köztudatban csodás gyógyulásokról, de van rá példa, hogy a felépült személy maga meséli el a vele esett csodát. Például egy dusnoki parasztasszonynak gennyes seb volt az ujján, és miután megmosdott a kápolna vizében, a tünetei enyhülni kezdtek (Bárth, szerk. 1999:31). Vajon miért nem élt a helyi elit ezzel a vallási turizmus szempontjából lehetőségeket kínáló kultuszhellyel?

Először is a kápolna és a forrás megközelíthetősége infrastrukturális szempontból nem kielégítő, mert a 20. századi processzióik a régi miskei út mentén haladtak, amelyet időközben felszántottak. Tehát május előtt és október után a sár miatt nehezen megközelíthető a szakrális hely. Bárth János is megjegyzi, hogy a területet némi anyagi forrással szép ligetté lehetne alakítani, és a megközelítési nehézségeket is kicsit enyhíteni lehetne (Bárth, szerk. 1999:34). Másodszor ez a szakrális hely a turisták nagy csoportjának csak a vallás iránt elhivatott rétegét vonzaná, míg a rác pünkösd a maga modern szórakoztató műsoraival sokkal nagyobb nyilvánosságra tarthat számot.

A szakrális lehetőségek mellett a szervezők alternatívaként elgondolkodtak egy, a régi lakodalmas szokásokat felvonultató rendezvényről is. A felmerült ötletről a polgármester számolt be: e szerint egy falubeli, Kovács Gergely, aki a helyi néptánccsoport és a „Racke Zice" nevű tamburazenekar vezetője, olyan lakodalmat szervezett, ahol a délszláv táncokat, a dusnokiak megfogalmazásában „rác" táncokat adtak elő. Egy lakodalom magában foglal minden olyan szórakoztatóperformansz-lehetőséget, amelyet a fesztiválok is felhasználnak. Kifogásolható azonban, hogy az események zárt helyiségben zajlanak, amely csak limitált számú résztvevő befogadására alkalmas.

Jövőben lehetséges alternatíva: rác fonó

Az elmúlt négy-öt évben kezdett kiforrni egy másik rendezvény: a rác fonó. A rendezvényt télen tartják egy kéthetes programcsoport keretében, és lényege, hogy a Hagyományőrző népdalkórus beköltözik a helyi kultúrházba, melyet berendeznek eredeti szövő- és fonóeszközökkel, és itt népi motívumokkal díszített szőtteseket készítenek. A rendezvényt a polgármester szerint a régi fonók hangulata ihlette, biztosítva ezzel a történelmi kontinuitást. A fonó első megnyitóján, 2006-ban például a legitimitást erősítendő egy országgyűlési képviselő vett részt, maga a „színpad" pedig, vagyis a szőttesekkel, rokkával berendezett kultúrház kétségkívül eredetivé tette a rendezvényt. Hasonlóan a rác pünkösdhöz, a rác fonó is szerepel a helyi újságban, sőt a település honlapján is. A rendezvény célkitűzése a hivatalos megfogalmazás szerint: „2009-ben negyedik éve keltek életre a régi idők hagyományai a Rác Fonóban." Annak érdekében, hogy a látogatók is részesei lehessenek a programsorozatnak, ők is kipróbálhatják a szövés technikáját, sőt tavaly a kultúrházi programok mellé minden napra szerveztek valami különlegességet. Volt például egy vadásznap, ahol vadászati szertartást mutattak be kürttel, vadterítékekkel, vaddisznónyúzással. Ennek az eseménynek rendkívül nagy a teátrális eszköztára, feltehetően sok érdeklődőre tarthat számot. Az ételek adottak, a programszervezőknek csak az időjárás miatt kell aggódniuk.

A vadászati napon kívül nemzetiségi napot is rendeztek, ahol a roma vagy német kisebbségek is lehetőséget kaptak a szereplésre, ezenkívül volt iskolanap, ahol az iskolások készültek programokkal a felnőttek számára. Az iskolanap létrehozása jól rímel Eric Hobsbawm gondolatmenetére, aki szerint a kezdeményezők igyekeznek a megalkotott hagyományokat az oktatással összekapcsolni. Meg kell még említenünk az idősek napját és az események lezárásaként megrendezésre kerülő *prélót* (bál)[11] is, amely lehetne akár a rác pünkösd téli verziója, azzal a különbséggel, hogy a báli rendezvényen nincsenek kulturális műsorok, a hangsúly csakis a szórakozáson van. Úgy gondolom, a rác fonó programsorozat kezd a rác pünkösd téli megfelelője lenni, hiszen célja, hogy minél gyakrabban csábítsák a turistákat Dusnokra. A rác fonó egyik hátránya a rác pünkösddel szemben azonban az, hogy a téli időjárás miatt zárt térre van szükség a programok bemutatásához, hasonlóan a lakodalmas szokásokat megcélzó ötlethez, tehát ismét kizáró ok, hogy a közönség létszámát korlátozza a zárt tér, míg a rác pünkösd tavasszal van, a szabadban.

A szelekciós folyamat egyes elemeit bemutatva szeretnék visszatérni a marketinges gondolatmenethez. A „termék" kiválasztását követően fontos lépés a közönség elérése. A rác pünkösd fesztiválnak reklámfelületet biztosít a település honlapja, a helyi tévécsatorna és újság, de fontos, hogy megemlítsük a Dusnokról elszármazottak tevékenységét is, akik próbálnak minél több idegent meghívni. Továbbá a polgármester mindig kiemeli az ünnepsorozatot megnyitó beszédében, hogy épp melyik nagyobb elektronikus médiában vagy sajtótermékekben volt lehetősége bemutatni a rác pünkösdöt.

Tanulmányomban kritikai analitikus aspektusból közelítettem meg ezt a fesztivált. E társadalomtudományos értelmezés mellett meg kell jegyeznünk, hogy a helyiek nagy többsége számára a fesztivál fő motívuma a szórakozás. A rác pünkösd a helyi közösség középkorú és idősebb rétege számára a hagyományok felelevenítését jelenti, míg

a fiatalabbak vagy a turisták számára inkább csak bulit. A polgármester hozzáállását Ning Wang autentikussággal kapcsolatos gondolatai (Wang 1999) segítenek megérteni. Szerinte nincsen abszolút eredeti, továbbá az autentikusság nem statikus dolog. Követi az adott kor elvárásait, és alkalmazkodik is hozzájuk, melynek következtében az értelmezése is módosul. Wang Bendixhez hasonlóan kijelenti, hogy minden hagyomány a jelenben értelmeződik, és hogy egy adott tárgy vagy fesztivál, esetleg társadalmi valóság eredetisége csakis egyéni értelmezésektől függ. A hagyományt előhívók vagy azt valamilyen szinten megkonstruálók mindig a turisták vagy Dusnok esetében a befolyásos emberek preferenciáira, elképzeléseire építenek.

JEGYZETEK

1. „Dusnok szláv eredetű helységnév, a dusenik szó magyarosodott alakja, jelentése lélekváltó. Olyan szolgálatot, szolgákat jelent, akiket a meghalt földesúr még életében vagy végrendeletében szabadon bocsátott, illetve szolgául más egyházi javadalmaknak ajándékozott azzal a kikötéssel, hogy halálának évfordulóján lelki üdvösségéért gyászmisét mondjanak, és halotti tort rendezzenek." (Dusnok története.)
2. A falucsúfoló egész története: „A dusnokiak és bátyaiak különösen sokat ingerkedtek egymással. A dusnokiakat a bátyaiak »vadrácoknak« csúfolták, »mert a dusnokiak valamikor nem voltak túl barátságosak, meg olyan kötekedők voltak.« A bátyaiakat a dusnokiak »hajmások«-nak csúfolták meg »paprikások«-nak, mert sok hagymát termeltek, s a környékbeli falvak lakói közül ott kezdtek először piacra való paprikatermelést folytatni." (Bárth, szerk. 1999:52.)
3. Interjú Palotai Péterrel, Dusnok község polgármesterével, 2009. november 14.
4. Interjú Palotai Péterrel, Dusnok község polgármesterével, 2009. november 14.
5. Emellett a Danubia Alapfokú Művészetoktatási Intézmény, valamint az Ifjúsági Tamburazenekar megalakulása is további példák az oktatásra.
6. Interjú Palotai Péterrel, Dusnok község polgármesterével, 2009. november 14.
7. Érdemes megjegyezni, hogy a tánciskola Dusnok honlapján úgy ír magáról, hogy magyar néptáncokat tanít, míg a rác pünkösd programjaiban észrevehető, hogy betanította nem magyar táncok koreográfiáit is (Hétszínvirág).
8. Fehér Zoltán kifejti még, Vujičič megállapításaira támaszkodva, hogy Bátya és Dusnok dalai is nagyrészt a „Szent Istváni országban születtek", és az „óhaza nem temperált hangkészletű dalai itt diatonizálódtak, szokás dalaik közt sok az egyszólamú, az egyházi dallamok világi szöveggel szólalnak meg" (Fehér 2000:10).
9. Ez a terület a rác pünkösd ünnepségsorozat színhelye. A *bara* szó mocsarat, pocsolyát jelent (D. Szabó 1992:177), és az infrastruktúra fejlesztése céljából feltöltöttek és kiépítettek egy betonpályát is a programok színhelyéül.
10. Interjú Palotai Péterrel, Dusnok község polgármesterével, 2009. november 14.
11. A *préló* a farsang idején megrendezett bálnak felel meg. „A hagyományos farsang három napja vasárnaptól keddig tartott. Ezt hagyományosan egy kocsmában rendezték meg a legények. Zenészeket Fajszról hívtak, ahonnan mindig népszerű rezesbanda érkezett." (Bárth, szerk. 1999:46.)

IRODALOM

BÁRTH JÁNOS

2005 Kétvízközi népismeret. Tanulmányok a Duna–Tisza közéről. Kalocsa: Kalocsai Múzeumbarátok Köre.

BÁRTH JÁNOS, SZERK.

1999 Két víz között. A Duna–Tisza közi nemzetiségek és népcsoportok hagyományai című nemzetközi néprajzi konferencia (Baja, 1999. július 15–16.) előadásai. Baja–Kecskemét: Bács-Kiskun Megyei Nemzetiségi Alapítvány – Cumania Alapítvány. /Dusnoki tanulmányok./

BENDIX, REGINA

1989 Tourism and Cultural Displays. Inventing Traditions for Whom? Journal of American Folklore 102:131–146.

DUSNOK

Dusnok község honlapja. Internetcím: http://www.dusnok.hu/. (Letöltés: 2010. március 3-án.)

DUSNOKI HÍRMONDÓ

2009 Dusnoki Hírmondó. A Dusnok Községi Önkormányzat és a Római Katolikus Egyházközösség közös kiadványa. Szekszárd: Böcz Nyomda.

DUSNOK TÖRTÉNETE

Dusnok község településtörténete. Internetcím: http://www.dusnok.hu/kozsegunk/telepules-tortenet. (Letöltés: 2010. március 3-án.)

FEHÉR ZOLTÁN

2000 Šumo, šumo, visoka si. / Erdő, erdő de magas vagy. Dusnoki népdalok. Kalocsa: Kalocsai Múzeumbarátok Köre.

GERHÁTH GYÖRGYI

2003 Fesztiválkodás. *In* Megalkotott hagyományok és falusi turizmus: a pusztamérgesi eset. Pusztai, Bertalan szerk. 97–101. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Néprajzi Tanszék.

HÉTSZÍNVIRÁG

Hétszínvirág Alapfokú Művészetoktatási Intézmény. Internetcím: http://www.dusnok.hu/kultura/hetszinvirag. (Letöltés: 2010. március 9-én.)

HOBSBAWM, ERIC

1983 Introduction: Inventing Traditions. *In* The Invention of Tradition. Eric Hobsbawm – Terence Ranger, eds. 1–14. Cambridge: Cambridge University Press.

1987 Tömeges hagyomány-termelés: Európa 1870–1914. *In* Hagyomány és hagyományalkotás. Tanulmánygyűjtemény. Hofer Tamás – Niedermüller Péter, szerk. 127–197. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Néprajzi Kutató Csoportja.

KÁSA ANITA

2003 Helyi arculatformálás: public relations és falusi turizmus. *In* Megalkotott hagyományok és falusi turizmus: a pusztamérgesi eset. Pusztai Bertalan, szerk. 59–61. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Néprajzi Tanszék.

MACCANNELL, DEAN
1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. American Journal of Sociology 79(3):589–603.

PIRES, GUILHERME D. – STANTON, JOHN
2005 Ethnic marketing: accepting the challenge of cultural diversity. London: Thomson Learning.

PUSZTAI BERTALAN
2007 „Bajászlé". Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népünnepélyen. *In* Fesztiválok, turizmus és helyi identitás. Halászléfőzés Baján. Pusztai Bertalan – Martin, Neil, szerk. 7–24. Edinburgh–Szeged: University of Edinburgh – Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Antropológiai Tanszék.

PUSZTAI BERTALAN, SZERK.
2003 Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. A pusztamérgesi eset. / Invented Traditions and Village Tourism. The Pusztamérges Case. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Néprajzi Tanszék.

PUSZTAI BERTALAN – MARTIN, NEILL, SZERK.
2007 Fesztiválok, turizmus és helyi identitás. Halászléfőzés Baján – Feasts, Tourism and Local Identity. Fish Soup Cooking in Baja. Edinburgh–Szeged: University of Edinburgh – Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Antropológiai Tanszék.

RÁC PÜNKÖSD
2009 Rác Pünkösd. A Dusnok Községi Önkormányzat és a Római Katolikus Egyházközösség közös kiadványa. Szekszárd: Böcz Nyomda.

D. SZABÓ KÁLMÁN
1992 Dusnok történeti földrajza. (Különlenyomat a Cumania Kecskeméten megjelent 13. kötetéből.) Kecskemét: Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat Múzeumi Szervezete.

WANG, NING
1999 Rethinking Authenticity in Tourism Experience. Annals of Tourism Research 26(2):349–370.

BAUMANN TÍMEA

Tour de Délvidék

Az etnikai táj prezentációja egy kerékpártúra kulisszái között

Írásomban a konferencián körüljárt „színre vitt helyek" *(themed places, Themesorten)* fogalmának keretén belül nem azt a sűrűn megfigyelhető jelenséget szeretném vizsgálni, amikor az „autentikus tér" (Bendix 1994) és a hagyomány egy helyen, helyi kezdeményezésből és a helyi gazdaság felvirágoztatása érdekében teremtődik meg. Ehelyett egy ettől kissé eltérő koncepció mentén építkező térteremtő folyamatot mutatok be, melynek eredménye ugyancsak egy tágabb értelemben vett „színre vitt hely". Ez a térteremtő folyamat nem egy lokális hely kezdeményezéséből jött létre, és célja nem is egyfajta lokális autentikus tér megteremtése, hanem egy tágabb etnikai alapon meghatározott tér megalkotása imaginárius egységként és ennek befogadása identitásteremtő tényezőként. Ehhez a folyamathoz a keretet, a kulisszát egy kerékpártúra adja, mely a Tour de Délvidék (röviden: TDD) névre hallgat. A Tour de Délvidék térteremtő aktusait előadásomban részt vevő megfigyeléseimre (három túrát magam is végigbicikliztem), a túrák írásos dokumentumaira, valamint a legutóbbi, VIII. Tour de Délvidék résztvevőivel kitöltetett kérdőívekre hagyatkozva szeretném mélyebben elemezni.

A túra tere: a Délvidék mint etnikai táj

A Tour de Délvidék kerékpártúra már nevében is mutatja, hogy az általa bejárt és így megteremtett tér az a „Délvidék", amely mint történeti-politikai tájfogalom (Kótyuk 2004: 273) egy tágabb imaginárius hazát (Bausinger 1991), tágabb szülőföldet hoz létre a szerbiai magyar nemzetiségű kisebbség számára. A Délvidék fogalmát Sajti A. Enikő a következőképpen határozza meg: „A magyar történeti és köznyelvi terminológiában a Délvidék azokat a területeket jelenti (Horvátország nélkül), amelyek 1918-ban, illetve 1944-ben Jugoszláviához kerültek, bár nem fedi le egészen az 1941-ben Magyarországhoz visszakerült területeket." (A. Sajti 2004:7.) Tehát a Magyarországtól elcsatolt déli, magyar nemzetiségű lakosok által is benépesített területek összefoglaló megjelöléseként értelmezhetjük. Fontos e tájfogalommal kapcsolatban annak kiemelése, hogy egy pontosan meghatározott terület jelölésén túl a magyar etnikum szóhasználatában pozitív érzelmi konnotációja van, szemben a szláv eredetű Vajdaság megnevezéssel. Az egységes magyar nemzeti identitás megkonstruálásában és fenntartásában fontos szerepet tölt be a Délvidék fogalma – egyes szervezetek tudatosan választják nevükben ezt a megnevezést, és egyes politikusok kifejezetten ezt a tájfo-

galmat használják beszédeikben –, hiszen egységesíti az egyébként mára három államalakulat (Szlovénia, Horvátország, Szerbia) irányítása alá került magyar területeket és lakosaikat (Mező 1999). Így az elnevezés egy közös imaginárius hazát hoz létre a „délvidéki magyarok" számára. A biciklitúra megnevezésében is tudatosan szerepel a Délvidék megjelölés. A túrázók nem Tour de Vajdaságot vagy Tour de Voivodinát járnak, amely név egyrészt leszűkítené lehetőségeiket, hiszen egy kisebb terület bejárására szólítana fel, másrészt pedig a bejárt terület a szerb nemzetállam alá rendelt egységként jelenne meg. Ehelyett a túra szervezői a magyar etnikum által belakott déli területek felkeresését tűzik ki célul. Amint az első túrák kiírása is mutatja, ezen belül is különösen koncentrálnak a magyar szórványterületekre: „Nevéből adódóan a Tour de Délvidék egy gazdagon színesített kerékpártúra, amelynek célja, hogy minél több fiatal (s kevésbé fiatal) látogasson el a Délvidék eldugott magyar szórványfalvaiba."[1] Az elnevezés és a kiírásban megfogalmazott célkitűzés arra utal, hogy ez a kerékpártúra nem annyira magára a túrára mint sportra vagy aktív kikapcsolódásra koncentrál, hanem ezen túlmutatóan, sőt ezt felülírva egy másfajta turisztikai célt fogalmaz meg, amely leginkább a határon túli magyar diskurzuson belül érthető meg. Vagyis valamiképpen itt a biciklizés a Délvidékként megjelölt etnikai tájjal való kapcsolatnak, illetve a délvidékinek titulált fiatalok, valamint a helyi délvidéki falusiak közötti kapcsolatnak a szorosabbra fűzését kell hogy szolgálja.

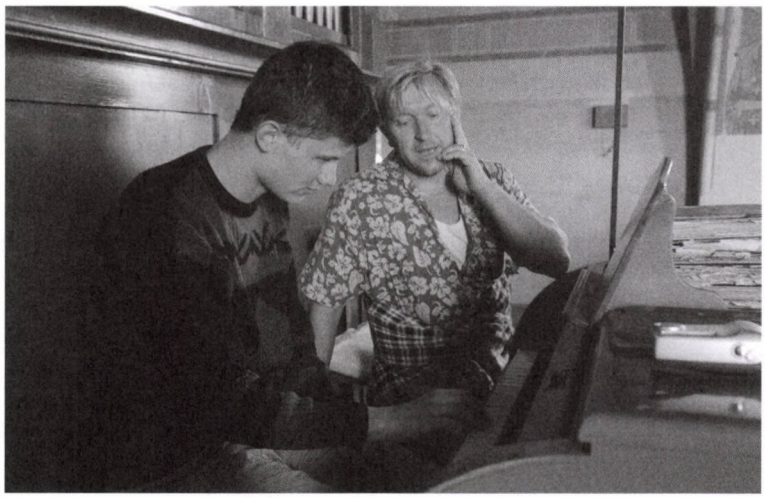
A túra szervezői és célkitűzéseik

A célkitűzések mélyebb megértéséhez érdemes kicsit megismerkednünk a túra koncepciójának megalkotóival. A Tour de Délvidék kerékpártúra mögött két, egymással szorosan összefüggő civil szervezet áll. Az egyik a Délvidéki Magyarok Ifjúsági Szervezete (DMISZ), amely 1999 novemberében alakult Szegeden, és tagjai akkori, Szerbiából a háború elől Magyarországra menekült fiatalok. A szervezet annak érdekében jött létre Magyarországon, hogy egyrészt megteremtse az emigráns fiatalok kulturális és közösségi életét, másrészt segítséget nyújtson azoknak a fiataloknak, akik Szerbiában maradtak. A DMISZ tehát elsősorban a háború és az emigráció negatív következményeinek enyhítése céljából alakult, ahogy a szervezet bemutatkozó szövege fogalmaz:

„A DMISZ abban a kivételes helyzetben van, hogy tagjai s így maga a szervezet is két országhoz kötődik, s emiatt két országban fejti ki tevékenységét. Mi Vajdaságban születtünk, s életünk nagyobb részét (s a fontosabbikat is, hisz a gyermekkor meghatározó az ember életében) is ott éltük le. Így természetesen érzelmileg is elsősorban Vajdasághoz kötődünk (hisz családunk, rokonságunk is ott él). A Balkán-félszigeten zajló tragikus események hatására azonban időlegesen, illetve egyesek esetében már egyre inkább véglegesen Magyarországhoz kötődünk. A lelki s fizikai kétlakiság szétfeszítő hatása pedig mindannyiunkban egyre erősebben jelentkezik."[2]

A háború lezárultával, a miloševiči diktatúra megszűnésével azonban a DMISZ tagjai is fokozatosan visszatértek szülőföldjükre, így későbbi programjaik is már egyre inkább erre a területre koncentrálódnak. A Tour de Délvidék csak egy az általuk felkínált ifjúsági programok közül, de ez az egyetlen, amely kifejezetten a turizmussal köti ösz-

1. kép. *Orgonalecke.*
(Lévai Gábor felvétele)



sze a délvidéki magyar ifjúsági közösség megteremtését. A túra szervezésében szerepet kap továbbá a zentai székhelyű „Ci-Fi" Civil Központ,[3] amely nem önálló civil szervezet, hanem egy, a vajdasági magyar civil szervezetek összefogására és segítésére törekvő iroda. Az utóbbi néhány év túrája már nem is a DMISZ neve alatt futott, hanem a Ci-Fi központ szervezte – ezt azonban nem kell nagy változásként értékelnünk, ha ismerjük a két szervezet közötti személyi összefonódásokat. Valójában mindkét szervezetet azonos személyek tartják életben, és itt elsősorban Zsoldos Ferencet kell kiemelnünk, aki a Tour de Délvidék programvban mint főszervező és az egész csapat irányítója van jelen.

A túra eredeti célja és a koncepció átalakulása: az etnikai táj megteremtése avagy lokális közösségtudat

A Tour de Délvidék első túráinak szellemi és anyagi hátterét azonban mindenképpen a DMISZ adta. Az első, 2002-es túra kiírásában a szervezők kifejezetten a Délvidéknek mint a magyar etnikum szülőföldjének megismerését hirdették meg. „Célunk az, hogy minél többen megismerjék régiónk, a Délvidék szépségeit. E rendezvény főként az itt élő fiatalokat célozza meg, hogy ezzel növekedjék kötődésük szülőföldjükhöz, ezzel csökkentsük bennük az elvándorlás utáni igényt, de természetesen ugyanennyire szívesen látunk a Kárpát-medence más területeiről érkező magyar fiatalokat is."[4]

A DMISZ értékrendjéhez igazodva a biciklitúránál is fontos szempont volt egyrészt a közösségteremtés, másrészt a fiatalok Délvidék mint etnikai táj iránti kötődésének erősítése. A túra honismereti jellegét erősítette az is, hogy ebben az időben készült a Délvidék első magyar nyelvű turisztikai kiadványa, a *Délvidéki barangoló* (Pastyik et al. 2005), amelyet szintén a DMISZ segítségével jelent meg. Így a Tour de Délvidéknek egy olyan járulékos célja is volt, hogy információkat gyűjtsön a füzet számára. Az első évek kerékpártúráit még kifejezetten az amatőr biciklisek számára állították össze.

Amint már korábban kifejtettem, kezdetben a bicikli csupán egy olcsó közlekedési eszköz volt a túrázók számára, a hangsúly nem a megtett távokon, nem az erőpróbákon, hanem az etnikai táj megteremtésén (Appadurai 2001) és megismerésén, a magyar tömb- és szórványterületek bejárásán, a helyi jellegzetességekkel és helyi emberekkel való találkozáson volt. A kommunikációt és a valódi találkozást a szervezők azzal igyekeztek elérni, hogy az egyes falvak lakói szereplőivé váltak azoknak a játékos feladatoknak, amelyeket a kerékpárosoknak meg kellett oldaniuk. A szállásadó falvak pedig kiemelt helyszínként jelentek meg a túrán, ahol a csapat esténként nemcsak a helyi látnivalókkal ismerkedett meg, de a helyi művelődési egyesületekkel és a helyi fiatalokkal is. Ezek a falvak szerepüket fontos bemutatkozási lehetőségként értelmezték – a túrázók számára elsősorban saját magyarságuk reprezentáns helyeit és szimbólumait vonultatták fel, és különösen fontos volt számukra vendégszeretetük hangsúlyozása. Ahhoz, hogy a vendéglátók saját maguk is így értelmezzék szerepüket, és egyáltalán jelentőséget tulajdonítsanak a Tour de Délvidéknek, szükség volt a szervezők háttérmunkájára és személyes kapcsolataira, valamint a DMISZ mint a Vajdaságban ismert szervezet közbenjárására.

Két példát szeretnék röviden mutatni a személyes kapcsolatok fontosságára és a helyi emberekkel való ismerkedés lehetőségeire – mindkét tapasztalat részt vevő megfigyelésből származik. Az egyik példám helyszíne a nyugat-bácskai Kupuszina (másik nevén Bácskertes), ahol 2009-ben már harmadik alkalommal szálltak meg a Tour de Délvidék képviselői. A kupuszinaiak büszkék arra, hogy start-, illetve célállomásai lehetnek a kerékpártúrának, amint ez így volt a III., a IV., az V. és a VIII. túra esetében. A helyiek mindig nagyon készülnek a túrázók fogadására – ennek szervezését egy helyi ifjúsági egyesület, a Fikusz (Független Ifjak Kupuszinai Szervezete[5]) vállalja fel rendszeresen. A Tour de Délvidéknek már saját, rendszeres táborozóhelye van a falu egyik kis, gyepes terén, ami voltaképpen két út kereszteződésében kialakított zöld sziget. Vízért a szomszédos házakhoz járhatnak be a sátorozók, ahol általában nem csak vízzel kínálják őket a helyiek. A falu saját tájházzal, egyedi kulturális hagyományokkal és dialektussal, valamint sajátos kertgazdálkodási kultúrával bír – ezeket a helyi fiatalok minden évben büszkén mutatják meg a túrázóknak. A falu lakossága etnikailag vegyes: a Sárközből származó magyarok, palócok, elmagyarosodott szlovákok, valamint 1995 óta Horvátországból elmenekült szerbek lakják. A TDD alkalmat jelent a falu lakosai számára saját magyarságuk kifejezésére, ám ezt mindig sajátos helyi identitás- és származástudatuk hangsúlyozásával teszik.

A másik példám az V. Tour de Délvidék egy apró mozzanatát emeli ki, amikor útközben Gombosnál vihar ért néhányunkat. A vihar elől egy vajdasági túratársunk irányításával a gombosi katolikus parókiára kéredzkedtünk be. Bár a gombosi pap, akit túratársunk személyesen ismert, nem volt éppen a faluban, elegendő volt mégis erre az ismeretségre és a Tour de Délvidékre hivatkozni ahhoz, hogy a parókiát karbantartó asszonyok rendelkezésünkre bocsássák a fürdőszobát, és kiváló uzsonnával lássanak el minket. Majd ezek után személyre szóló vezetést kaptunk a templomba, ahol kivételesen a torony legtetejébe is felmászhattunk. Ezt az élményt csak azért említem itt, a konferencián, hogy ezen keresztül rávilágíthassak arra, milyen szokványosnak nem mondható „turisztikai attrakciók" csábították ezekre az első túrákra a résztvevőket.

Az etnikai táj megismerésére irányuló törekvések annál is inkább egyértelműek vol-

tak az első túrák esetében, hogy a legelső túrát 2002-ben néhány nappal a rajt előtt a szerbiai Belügyminisztérium betiltotta mint be nem jelentett, illegális gyülekezést. Ez a tiltás – ugyan egyértelműen nem került nyilvánosságra – nyilvánvalóan azt kívánta szolgálni, hogy az etnikai kisebbség önszerveződését és a bejárt terek etnicizálását, magyar nemzeti keretbe helyezését megakadályozza. Ebben az időszakban azonban a többségi hatalom tiltása már nem jelentett a vajdasági magyarok számára kellő súlyú fenyegetést, így a Tour de Délvidéket mégis megrendezték. Ennek következtében az első túra résztvevői számára az illegalitás kalandja fűszerezte meg a magyarként számon tartott helyek meglátogatását.

A túrák útvonalát áttekintve azonban láthatjuk, hogy a Tour de Délvidék által bejárt tér folyamatosan változott, és az évek során egyre nagyobbra nőtt az az értelmezési keret is, hogy mi fér bele a túra elnevezésébe. Ennek megfelelően koncepciója is lényeges változásokon ment át. Míg az első négy út valóban a definíció szerinti Délvidék tájaival igyekezett kapcsolatot teremteni, addig a második négy már a Délvidéken kívül eső területeket is bevonta a megismerésre érdemes terek körébe. Ezeknek a kiterjesztéseknek mindig voltak eszmei szinten magyarázható, illetve puszta gyakorlati indokai. Az ötödik TDD esetében az egykori Baranya vármegye magyarlakta településeinek felkeresése volt a megfogalmazott cél. A következő, hatodik túra pedig a Bánság romániai fennhatóság alá került részeit járta be. Tehát ennél a két túránál azt tapasztalhatjuk, hogy olyan tereket igyekeztek bevonni az etnikai alapon megfogalmazott tájdefinícióba, amelyek a trianoni békeszerződés előtt közigazgatásilag, gazdaságilag és kulturálisan egységet alkottak a Délvidék valamely részterületével (így tehát a horvátországi Baranja és a magyar Baranya megye, valamint a szerbiai és a romániai Bánság esetében). A hetedik és a nyolcadik túránál azonban ilyen jellegű koncepciókat nem tudunk már megfogalmazni. Mindkettő a Duna mentén haladt, a hetedik TDD a Vaskapuhoz látogatott el, míg a nyolcadik Bécstől Kupuszináig járta végig a Duna menti nemzetközi Eurovelo kerékpárutat. E két túra esetében már nem mondható el, hogy a Délvidék mint etnikai táj színrevitelét valósította volna meg, bár mindkét túra érintett délvidéki magyarlakta települést, mégis főként ettől szinte teljes mértékben független tereket járt be.

I. Tour de Délvidék: Zenta/Senta – Kanizsa/Kanjiza – Törökkanizsa/Knezevac – Oroszlámos/Banatski Arandelovo – Majdány/Majdan – Rábé – Oroszlámos – Egyházasker/Vrbica – Fekete-tó/Cran bara – Bánátmonostor/Banatski Monostor – Csóka – Tiszaszentmiklós/Ostojicevo – Hódegyháza/Jazova – Tiszaszentmiklós – Padé – aracsi pusztatemplom – Torda – Kisorosz/Ruski Krstur –- Magyarcsernye/Nova Crnja – Magyarittebe/ Novi Itabej – Muzslya

II. Tour de Délvidék: Muzslya – Torontálvásárhely (Debeljača) – Hertelendyfalva (Pančova) – Sándoregyháza (Ivanovo) – Székelykeve (Skorenovac) – Deliblátói-homokpuszta – Versec – Ürményháza (Jermenovci) – Magyarittabe (Novi Itabej)

III. Tour de Délvidék: Dobardó-puszta (Dobrodol) – Fruška Gora – Pétervárad – Temerin – Bács – Gombos – Doroszló – Szilágyi – Bácskertes (Kupusina)

IV. Tour de Délvidék: Bácskertes (Kupusina) – Kopács (Kopačevo) – Zöld-sziget Batina mellett – Bácsgyulafalva (Telečka) – Bácskossuthfalva (Stara Moravica) – Törökfalu (Utrine) – Csantavér

V. Tour de Délvidék: Bácskertes – Szilágyi – Gombos – Erdőd (Horvátország) – Dályhegy – Kórógy – Szentlászló – Eszék (Osijek) – Kopács – Várdaróc – Laskó – Hercegszőlős – Csúza – Vörösmart – Batinára (Kiskőszeg) – Nagybodolya – Pémonostor – Petlovac – Beremend (Magyarország) – Kistapolca – Siklós – Harkány – Kistapolca – Siklós – Vókány – Újpetre – Kozármisleny – Újhegy – Nagykozár – Romonya – Hird – Hosszúhetény – Pécsvárad

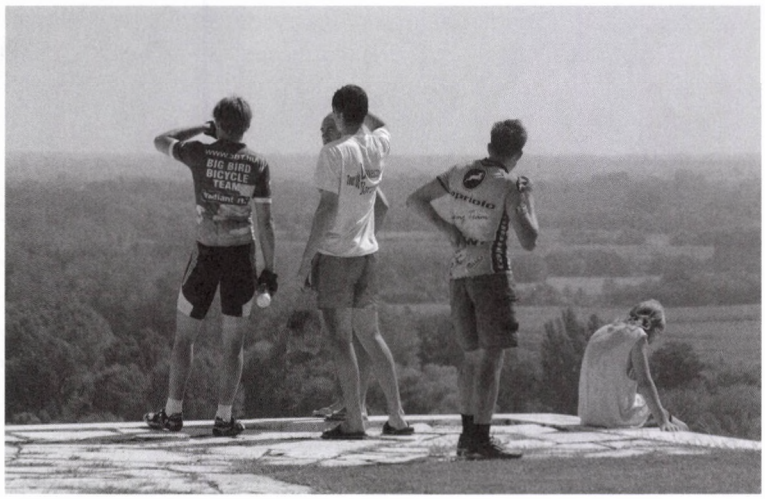
VI. Tour de Délvidék: Zenta – Zsombolya – Temesvár (Románia) – Végvár – Buziásfürdő – Lugos – Igazfalva – Zolt – Bodófalva – Temesvár – Zsombolya – Magyarcsernye

VII. Tour de Délvidék: Zenta – Székelykeve – szendrői vár – Viminacium – rami vár – Ezüst-tó – Vinci – Galambóc vára – Lepenski Vir – Donji Milanovac – Kazán-szoros – Vaskapu vízierőmű – Tekija – Brnjica – Ram – Stara Palanka – Fehértemplom – Székelykeve

VIII. Tour de Délvidék: Bécs – Dunakiliti – Pozsony/Bratislava – Komárom/Komarno – Esztergom – Budapest – Dunapataj/Szelidi-tó – Kalocsa – Baja – Mohács – Bácskertes (Kupusina)

Mi az oka ennek a nagy változásnak? Feladták volna a szervezők az eredeti elveiket? Vagy egy egészen másfajta tapasztalat húzódik meg a változás hátterében? Amint említettem, az új túraútvonalak kialakításának voltak gyakorlati okai, amelyek a TDD koncepciójától függetlenül merültek fel. Így az a tapasztalata a szervezőknek a negyedik túra után, hogy: „Körbeértünk." Vagyis a délvidéki terület nem volt kellőképpen nagy ahhoz, hogy további új túrákat tervezhessenek rá, a résztvevők viszont elvárták az újdonságot az útvonalak tekintetében. Ezt a problémát a következő két túrán még igyekeztek megoldani az említett kiterjesztési eljárásokkal, végül azonban már az ilyen megoldásokról is lemondtak. Ezzel együtt azonban megfogalmazódtak új célok is a részt vevő fiatalokban: a túra terének megteremtése most már arra irányult, hogy a magyar nemzet kategória mentén fűzzenek fel útvonalakat, vagyis a magyar történelem szempontjából fontos, általuk még nem ismert tájakra kívántak eljutni – így például a mai Magyarország különböző híres városaiba. Ezzel együtt részt vevő megfigyeléseim alapján látok egy másik okot is a változás hátterében, amely talán egy másféle magyarázatot ad. Ha csak a túrák útvonalát vizsgáljuk meg, már akkor is szembetűnő, hogy azoknak hossza fokozatosan növekedett. Míg az első túrákon a biciklizés praktikus megoldás volt, de csupán a turisztikai utazás eszköze, addig később a résztvevők egyre inkább a kerékpározásra mint sportra és aktív kikapcsolódási formára kezdtek koncentrálni a túra alatt. A társaság is átalakult, és ebben éles cezúrát képez a hatodik túra, ahol sok új résztvevő jelent meg, és már egyre kevesebben azok közül, akik az elejétől fogva járták a túrákat. A honismeret igénye tehát valamiképpen háttérbe szo-

2. kép. *„A határok átlépése".*
(Lévai Gábor felvétele)



rult a biciklizés élménye mellett. Ezt nagyon jól tükrözik a nyolcadik túra résztvevőinek válaszai arra a kérdésre, hogy mit jelent számukra a TDD. A meghatározások többsége (a 26 válaszból 23!) kifejezetten a kikapcsolódást és a kerékpározást hangsúlyozta: „Kikapcsolódás, szabadság, rekreáció – sport, társaság, ismeretek szerzése"; „Természet, nyár kétkeréken..."; „Egy nagy kirándulást, ahol végre eleget biciklizhetek"; „Kikapcsolódás és a »határok« átlépése". Sőt, sokak válaszában ez egy fontos önismereti, sőt esetenként már-már spirituális élménnyel kapcsolódik össze: „Próbatétel, mind fizikailag, mind szellemileg (emberileg)"; „Barátkozni és feszegetni a saját határaimat (bicajozás és napi sátorállítás)"; „Önmagam túlszárnyalása, szabadság, ezáltal a valóság közvetlenebb és mélyebb megélése, »határaim« tágítása, önismeret fejlesztése, erősebb kapcsolat Istennel. Lélekjelenlét!"

Az eredeti elképzelés, vagyis hogy a túra lényege a honismeret, a magyarsághoz köthető tájak megismerése lenne, viszont csak három válaszban jelenik meg. Ebből két válaszadó nem vajdasági magyar, hanem olyan pécsi résztvevők, akik helyzetükből adódóan másként értékelik a TDD-t. Továbbá mindhárom válaszadóra igaz, hogy már az első túrákat is végigtekerték. „Honismeret, barátkozás és sportolási lehetőség" ; „Honismereti bringatúra, ahol mindig tanulok valami újat. Az utóbbi túrákon pedig lehetőséget jelent arra, hogy megmutassam másoknak azt, amit ismerek." ; „A határon túli magyar területek kultúrájának megismerése".

Ugyanakkor még egy szempontra kell felhívnunk a figyelmet ezekben a definíciókban: a kikapcsolódással összhangban és azzal összekötve megjelenik a túratársakkal kötött szoros barátságnak és valamiféle „bajtársi viszonynak" a hangsúlyozása is. „Szabadság! Barátkozás! Összefogás!"; „Társaságban való kerekezés, ismerkedés"; „Olyan emberekkel találkozni, akik józan magyar gondolkodásúak, és a jó szándék hatja át őket, lelkileg feltöltenek."; „Ez a túra számomra a nyaralást jelenti, emellett egy összetartó közösségbe kerültem be általa."; „Keményen végighajtott, nevetős napok a délvidéki barátaimmal".

Úgy tűnik tehát, hogy míg az etnikai táj megteremtésének igénye egyre kevésbé hangsúlyos, addig a közösségteremtés célját a biciklizés élményén keresztül sokkal



3. kép. *Honismeret.*
(Lévai Gábor felvétele)

inkább sikerült megvalósítania a szervezőknek. Mintha a résztvevők által kiemelt fizikai megterhelés sokkal inkább lehetőséget teremtett volna a szorosabb kapcsolatok kialakítására, mint az eredeti, rövid távokat kitűző, inkább a látnivalókra koncentráló túrák.

Ugyanez mutatkozik meg az elmesélt legszebb élmények kapcsán is. A résztvevők ez esetben is gyakrabban hangsúlyozzák egyrészt a közösség élményét, másrészt a biciklizés és sátorozás nehézségeinek leküzdéséből fakadó élményeket, mintsem a magyar nemzeti keretben reprezentált terek megismerésének tapasztalatát. „2008-ban egy gitárból, furulyából, étkészletekből és egy didgeridoo-ból álló rögtönzött zenekarban énekeltem a strandon."; „Tomakemping: vihar előtti csend, a vihar s az azt követő órák élményei."; „Fák, Duna, est, emberek, magány, szabadság..."; „Amikor Bécsben a »Pantomim« magyarul megszólalt s bemutatkozott nekünk."; „Felismerni, hogy fáradtan, hosszú út után és sok emelkedő-lejtő után viharban és esőben élmény hajtani, s valahonnan még több erővel végigcsinálni."; „A visegrádi várból lesuhanni...".

A válaszokból egy olyan utazás képe rajzolódik ki előttünk, amelyet leginkább a „lágy turizmus" vagy akár az „extrém turizmus" kategóriájába sorolhatunk. Mindenesetre azonban az utazók magukon viselik a posztmodern utazó mindenféle kívánalmait és igényeit (Fejős 1998; Bódis 1998).

Természetesen a látnivalók továbbra is fontos részei a túrának, ugyanakkor ezek már nem feltétlenül az eredeti koncepció által megszabott keretben jelennek meg. Így például a nyolcadik Tour de Délvidék legjobb helye a válaszadók többsége szerint Bécs volt. A túrák közül pedig legtöbben a hetedik TDD-t emelték ki mint legkedveltebbet természeti szépségei miatt. A látnivalók rangsorolása esetében is – amint a táblázatban is láthatjuk – messze kiemelkedik a szép természeti tájak fontossága. Az értékek vizsgálatánál érdemes azt is figyelembe vennünk, hogy a rangsorolásnál a 3-as érték már a közömbös kategóriába esett, tehát a 3 körüli, illetve az annál kisebb értékű számok már kifejezetten negatív véleményt jelölnek. Így láthatjuk, hogy például a bármely felekezetű templomok látogatását a résztvevők nem nagyon tartják fontosnak, noha

4. kép. *Tábortűz.*
(Lévai Gábor felvétele)



a Délvidéken a katolikus, illetve a református parókiák kifejezetten az etnikai identitás megőrzésének feladatát vállalják fel. Ám a megváltozott koncepció mentén is látnunk kell azért, hogy a túrázók számára továbbra is fontosak az olyan helyek, amelyek magyar nemzeti jelleget képviselnek, így a magyar történelem reprezentáns helyei, a kifejezetten magyar városok és falvak. Továbbá az eredeti koncepcióban kiemelt szórványterületek is a fontos kategóriába esnek. Azt is érdemes megfigyelni, hogy a turizmus e formája esetében nem válnak kiemelkedő jelentőségűvé a turisták komfortfokozatát emelő helyek vagy a kifejezetten nem helyekként definiált turistaövezetek. Így a strand kivételével minden egyéb ilyen hely (kocsmák, éttermek stb.) a kérdőívek alapján nem fontosként jelenik meg.

1. táblázat. *A látnivalók értékelése*

Szép természeti tájak	4,807 000
A magyar történelem szempontjából fontos helyek	4,346 000
Magyar szórványterületek	4,307 000
Híres magyarlakta falvak	4,192 000
Híres magyar városok	4,153 800
Várak	4,153 000
Magyar tájházak	3,961 000
Szép városközpontok	3,923 000
Kastélyok	3,846 154
Találkozás helyi emberekkel	3,846 153
Magyar kötődésű emlékművek	3,807 000
Más nemzetiségű tájházak	3,769 000
Történeti jellegű múzeumok	3,653 000
Aprófalvak, tanyák	3,576 000
Helyi művelődési szervezetek, tánccsoportok stb. megismerése	3,538 000
Strandok	3,500 000

Katolikus templomok	3,480 000
Más emlékművek	3,192 000
Más nemzetiségű települések	3,038 000
Kolostorok, monostorok	3,019 000
Ortodox templomok	2,865 000
Református templomok	2,826 000
Esti buli	2,769 000
Fesztiválok	2,769 000
Kocsmák	2,634 000
Cukrászdák	2,423 000
Élményfürdők	2,346 000
Éttermek	2,269 000

A koncepció változása természetesen a túra olyan elemeiben is változásokat hozott, amelyeket már kevésbé fogadtak örömmel a résztvevők. Az útvonalaknak a Délvidéktől való eltávolodásával együtt megszűnt a szállásadó falvak és lakosaik eredeti szerepköre is. A DMISZ vagy a Ci-Fi a távolabbi helyeken már csak egy-egy kivételes esetben, személyes kapcsolatok révén tudta megoldani, hogy a korábban megszokott fogadtatásban részesüljenek a túrázók. „Különösen jelentős pillanat volt, amikor 2003. augusztus 18.-án Torontálvásárhelyen összetalálkoztunk a székely kerékpárosokkal, akik Mádéfalvából (Székelyföld) indultak három héttel korábban, s több ezer kilométer után tartottak hazafelé. Ezután két napig, egészen Székelykevéig (amely számukra a végcél volt) együtt utaztunk. Pancsován keresztül díszesen bekerekeztünk a városközpontba, ahol ágyúkból leadott díszlövések mellett fogadott bennünket a pancsovai polgármester-asszony. Székelykevén pedig az üdvrivalgó falu okozott felejthetetlen pillanatokat."[6]

A szálláshelyeknek ez már nem is állt különösebben érdekükben, hiszen nem volt különösebb kötődésük a megjelenő vajdasági fiatalokhoz vagy a mögöttük álló szervezetekhez. Így a résztvevőknek a legtöbb helyen meg kellett tapasztalniuk azt, hogy már átlagos turistának és így idegennek tekintik őket a falvakban. Ezzel együtt a személyes kapcsolatok kialakítása is nehezebbé vált – több túrázó számára pedig ez már nem is jelent meg igényként. A fogadtatás változására két példát szeretnék hozni a második és a hatodik TDD-n készült riportok alapján. „[...] a magyarok lakta Végvárban majdhogynem csalódtunk. Belátom, talán túlzott volt a bizakodásunk azután, hogy odafelé tekerve megállt mellettünk egy autó, s biztosított bennünket arról, hogy a faluban már nagyon várnak bennünket. Széles mosollyal tekertünk végig a falu főutcáján, miközben lestük, honnan szalad felénk a fogadósereg és akaszt a nyakunkba virágkoszorúkat. Ezzel szemben csupán néhány kissrác állt az út mellett, akik integetésünkre röviden, de velősen reagáltak: Hülyék vagytok! Ennél több szóra nem is igazán méltattak minket a helyiek, persze a szálláshely biztosításáért is kalapemelést érdemelnek."[7] A túrázó egyéni nyitottsága azonban ezt a helyzetet is fel tudja oldani, amint ezt egy másik túrázó nyilatkozata is érzékelteti: „[...] egy idős magyar bácsi jött oda figyelmeztetni bennünket, hogy ne nagyon kószáljunk errefelé, mert veszélyes vérebek őrzik a területet. Csakhamar azt vettük észre, hogy már a bácsival kávézunk, aki mindenféle érdekességről mesélt nekünk: például a helyiek étel-, bor- és cigaretta-

5. kép. *„Bevonulás”.*
(Lévai Gábor felvétele)



fogyasztási szokásairól. Utunk további részében több tanácsát is megfogadtuk, például micit ettünk, ami nagyon hasonlít a csevaphoz és kipróbáltuk a rékási bort is, amit ajánlott. Következő beszélgetőtársunkra magányosan egy sakktábla fölé hajolva találtunk rá. Csupán azt szerettük volna megkérdezni, hogy merre van a következő állomáshelyünk, de végül sakkparti és román–magyar szótár készítése lett a dologból.”[8]

Összegzés

Összegzésként szeretném kiemelni a Tour de Délvidék nyolc túrájának elemzéséből levonható következtetésemet: bár egy túra megszervezése esetében a szervezők kialakíthatnak olyan koncepciókat, amelyek a meglátogatandó tereket performatívan elrendezik, és egy sajátos keretben elhelyezik – például etnicizálják –, mégis úgy tűnik, maguk a résztvevők és saját személyes „turisztikai” élményeik felülírhatják ezeknek a tereknek az értelmezését. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a Tour de Délvidék esetében ne jött volna létre egy saját értékrendszer, melynek lényege nem annyira a nemzeti identitás megerősödése, hanem mindinkább a lokális (ez esetben a túrázó-) közösség csoportidentitásának kialakulása – inkább a biciklizés mint élmény, mintsem az etnikailag vagy nemzetileg meghatározott tér mentén.

JEGYZETEK

1. A III. Tour de Délvidék kiírása.
2. A Délvidéki Magyarok ifjúsági Szervezetének bemutatkozása, *kéziratban.*
3. Lásd http://www.civilportal.net/.
4. I. Tour de Délvidék kiírása, 2002. http://www.civilportal.net/tour/tour1.html.

5. A szervezetről részletesebb információk szerezhetők Kupuszina honlapján: http://www.kupusina.org.rs/main/index.php?id=fikusz1.
6. Beszámoló a II. Tour de Délvidékről, http://www.civilportal.net/tour/tour2.html.
7. Forrás: L. E., Magyar Szó, 2007. augusztus 13. http://www.civilportal.net/tour/tour6.html.
8. Forrás: G.B., Óbecse, http://www.civilportal.net/tour/tour6.html.

IRODALOM

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

BAUSINGER, HERMANN
1991 A haza fogalma egy nyitott társadalomban. Regio 2(4). Internetcím: http://epa.oszk.hu/00000/00036/00008/pdf/01.pdf.

BENDIX, REGINA
1994 Zur Problematik des Echtheitserlebnisses in Tourismus und Tourismustheorie. *In* Tourismus und Regionalkultur. Burkhardt Pöttler – Ulrike Kammerhofer-Aggermann, Hrsg. 57–84. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde. /Buchreihe der österreichischen Zeitschrift für Volkskunde, 12./

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

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

KÓTYUK ERZSÉBET
2004 A Délvidék mint történeti-politikai tájfogalom. *In* Kárpát-medencei keresztkötődések. Székely András Bertalan, szerk. 273–281. Pomáz: Kráter.

MEZŐ FERENC
1999 Etnicitás, időstruktúrák a volt Jugoszlávia geopolitikai rendszerében. Tér és Társadalom 1–2: 142–160.

PASTYIK ENDRE – THOMKA ORSOLYA – ZSOLDOS FERENC, SZERK.
2005 Délvidéki barangoló. Budapest: DIME Sport Kiadó.

A. SAJTI ENIKŐ
2004 Impériumváltások, revízió és kisebbség: magyarok a Délvidéken, 1918–1947. Budapest: Napvilág.

URRY, JOHN
1990 Társadalmi viszonyok, tér és idő. Tér és Társadalom 3–4:125–145.

FORRÁSOK

A TOUR DE DÉLVIDÉK KERÉKPÁROS TÚRÁK BEMUTATÁSA:
http://www.civilportal.net/tour/index.html.

CI-FI CIVIL KÖZPONT:
http://www.civilportal.net/.

KUPUSZINA HONLAPJA:
http://www.kupusina.org.rs.

GAGYI JÓZSEF

Világbajnokok vidéken

Avagy „szállás két éjszakára, hat étkezéssel és a nevezési díjjal együtt"

„A világban utazva tapasztalhatjuk, hogy a legtöbb ország saját nemzeti sportággal büszkélkedik, melynek hagyományait különös gonddal ápolja, jelenét és jövőjét pedig megkülönböztetett figyelemmel kezeli. Miért ne lehetne ennek a sportos kis országnak is egy saját nemzeti sportja?"

(www.gombfoci.hu)

A modern világ legjelentősebb tömeglátványosságai, a profi sportok, bajnokságok nem létezhetnének az állandó utazás, vándorlás nélkül. Utaznak a sportolók, velük vándorolnak a szurkolók (általában *táborba* szerveződve – ez egyszerre társadalmi-törzsi szimbolizációra, identitásképzésre és saját térhasználatra utaló terminus), de a legmobilisabbak a sportmenedzserek-sportdiplomaták. Ez utóbbiak dolga felépíteni a „saját nemzeti sportokat", majd azokat más nemzetek sportmenedzsereivel-sportdiplomatáival, üzletembereivel és politikusaival elfogadtatni mint nemzetek fölötti, globális mérkőzésekre (vagyis: összemérésekre, egymáshoz viszonyulásokra), médialátványosságokra és nem utolsósorban üzleti vállalkozásokra, nyereségképzésre alkalmas formákat, színtereket, szimbolikus valóságokat. Például mint „olimpiai sportágakat".

Kétségtelen, hogy a „sportos nagy országok" a legesélyesebbek arra, hogy népi játékaik és új, kreatív, testet és szellemet megmozgató játéktalálmányaik profi sportként intézményesüljenek. Ami nem azt jelenti, hogy bárhol, akár a kisebb országokban is a regionális, lokális identitásépítésben, az ünnepi felvonulásokon és fesztiválokon vagy akár hétvégi szabadidőprogramokban a „hagyományos vetélkedők", a „vetélkedések történelmi formái" ne kapnának esetleg kiemelt szerepet. De emezek inkább játékok, a profi sport pedig kőkeményen üzlet. A „sportág története" pedig az intézményesülésről, identitáskonstruálásról meg vállalkozássá való átváltozásról szól. A „sportbarátság", a „sportág szerelmeseinek" „hangulatos találkozói" pedig inkább csak az amatőrök (vagyis: saját anyagi eszközöket használó, saját szabad idejüket erre áldozó amatőrök, azaz „kedvelők") meccseit, összecsapásait jellemzik. A profik esetében megjelennek a „nagy tétek" és „vérre menő összecsapások", és mindezek mögött az ezeket életben tartó intézményesült formák: szakszövetségek (helyi és nemzeti, valamint nemzetközi szinteken), támogatói szerkezetek, állami felügyeleti szervek.

Írásom a hivatalosan szektorlabdának nevezett gombfocinak[1] mint játéknak, sportnak és magyar kulturális örökségnek egy eseményéről szól: az évente a Nyárád menti

Jobbágyfalván megrendezett Nyárád-kupáról. Húsz éve, hogy Magyarországon a gombfoci elindult az intézményesülés útján: megalakult a szakszövetség. A Magyar Szektorlabda Szövetség elnöke, aki egyben a Nemzetközi Szektorlabda Szövetség (akkori és mostani) elnöke is, Horváth Imre így ír erről: „Amikor pedig a versenyszerű gombfoci szövetségének gondolata felmerült a 20 évvel ezelőtti alapítók fejében, akkor talán a féltés volt az érzések közül a domináns. Olyan jó kis játék ez, ezért kár lenne, ha feledésbe menne – mondták a szövetség létrehozói. Ma már úgy is fogalmazhatnánk, hogy bevállalták egy magyar népi játék hagyományainak kulturális örökségként való megőrzését. Egy játékot pedig kézenfekvő, hogy játszva kell életben tartani, nem múzeumi kiállításokon mutogatni az eszközöket. Természetesen ez utóbbira is szükség van, de hosszú távon halálra ítélné, és szó szerint vitrinbe zárná a tevékenységet. Ezért hát nem kulturális egyesületként alakult meg a gombfocizók szervezete, hanem sportszövetségként, amely versenyek szervezésével mozgósítani képes a gombfoci szerelmeseit, és kapcsolatokat épít más országbeli gombfocikedvelőkkel."[2]

Íme, az intézményesülés első pillanatainak dilemmája: lehetett volna kulturális vagy pedig sportegyesületbe tömöríteni a játék kedvelőit. De ez csak áldilemma volt: gondolhatta-e valaki komolyan, hogy a Nagy Rokont, a focit redukáló-modellező, de annak szimbólumait átvevő és esetenként felerősítő játék más is lehet, mint a rokoni viszonyokat fenntartó, ápoló sport?

Akkor az örökséggel kapcsolatban még nem ezeket a fogalmakat használták, nem így gondolkoztak. Ma már éppen az ezzel kapcsolatos, azóta megerősödött társadalomtudományi és politikai diskurzus teszi lehetővé, hogy a szektorlabda-gombfoci éltetői magukat, egyébként teljes joggal, „egy magyar népi játék hagyományainak kulturális örökségként való" őrzőiként definiálják – vagy ha a sportmarketing felől nézzük: pozicionálják.

Játék, sport, örökségalkotás – mi az, ami a Nyárád-kupa nevezetű rendezvényen történik? Mindezek, de leginkább talán: turizmus. A beszámoló szerint ez egy olyan, világ- és Európa-bajnokokat felvonultató torna, ahol a „látogató sportolók nem egymás minden eszközzel való legyőzését tekintik elsődleges feladatuknak, hanem egymás társaságát és barátságát élvezni, miközben elmerülve a sportág szépségében, halálosan komolyan, de sportemberként küzdenek meg egymással a trófeákért, a sportdicsőségért".[3] Igen fontos, hogy ez alkalommal nem rajongók találkoznak a sztárokkal, hanem *vendéglátók* (részben ők is aktív gombfocisták) a *vendégekkel* (akik között vannak gombfoci-, azaz szektorlabda-világ- és Európa-bajnokok is). Amit a kutató a Nyárád-kupa nevezetű eseményt vizsgálva észlelhet és leírhat, az minden bizonnyal nem a szakirodalomból ismerős szurkolói turizmus (Bali 1998; Schleicher 2003).

A földrajzi helyekből társadalmi tereket formáló társadalmi kommunikáció – a színrevitel – hatékonyságát növeli, ha magas társadalmi státusban levő személyek: közéleti kitűnőségek, sztárok, VIP-ek, celebek is részt vesznek az addig láthatatlan, névtelen helyszíneken kialakuló interakciókban. Lábukkal érintik a helyeket, viselkedésüket rögzítik, szavaikat feljegyzik és közvetítik a tömegtájékoztatási eszközök. Speciális képességeikkel és társadalmi tőkéjükkel, barátságos gesztusaikkal pedig alkalmilag, ideig-óráig, a helyiek – új barátaik – is rendelkezhetnek. Érintések és interpretációk, nyomok és kapcsolatok teszik láthatóbbá, a nyilvánosság számára is fontosnak tűnő cselekvések terévé, ismertté az addig ismeretlen helyeket.

2009. augusztus végén negyedik alkalommal szervezték meg a Nyárád-kupa szektorlabdatornát a bemutatandó helyen, a Csíkfalva községhez tartozó Jobbágyfalván, a Nyárád mentén, Marosvásárhelytől húsz kilométerre, világ- és Európa-bajnokok, valamint helyiek részvételével.

Szektorlabda: a közismert, népies gombfoci hivatalos neve. A Nemzetközi Szektorlabda Szövetség és a Magyar Szektorlabda Szövetség (e kettőnek a vezetése ugyanaz) hivatalos honlapján, a Budapesten szerkesztett *www.gombfoci.hu*-n, annak *Szektor Újság* rovatában jelent meg még 2009 májusában a hír: „Már lehet tudni a legfontosabb információkat az augusztus utolsó hétvégéjén, a romániai Jobbágyfalván (román nevén Valea) sorra kerülő Nyárád Kupával kapcsolatban. A Budapesttől kb. 530 km-re, Marosvásárhelytől keletre, 20 km-re lévő magyar nyelvű faluban már nagyon várják a vendégeket. Jelentkezni előre illik, de fizetni ráér a helyszínen. És hogy mennyit? A rendezők csomagban kínálják szolgáltatásaikat, méghozzá igen jutányos áron. Mindössze 7.000.– Ft-ba kerül a szállás két éjszakára, hatszori étkezéssel és a nevezési díjjal együtt."[4] Világ- és Európa-, meg országos bajnokok családjaikkal vagy anélkül tervezhették már májusban, hogy augusztus végén majd felkerekednek, elindulnak kelet felé, és meg sem állnak Jobbágyfalváig. De akik majd oda megérkeznek, azok mindannyian,[5] sportkarrierjük ívelésétől és címeiktől függetlenül, igénybe veszik a meghirdetett szolgáltatáscsomagot, és a végén fizetnek.

A bajnokok egy részének ismerős lesz már az út, a helyszín, hiszen nem először érkeznek majd erre a vidékre. Jobbágyfalván az első Nyárád-kupát 2005-ben rendezték meg, azóta beszélhetnek róla a „szektorlabda szerelmesei" úgy, mint ami „új helyszín a szektorlabda-bajnokságok térképén", új helyszíne egy „sporthungarikumnak". Sajátos vonása a Nyárád-kupának, hogy nemcsak közönségszórakoztató, utánpótlás-toborzó „gombfoci-bemutató", ahol megérkeznek a „világbajnokok", és szerepelnek-csillognak (és ezért javadalmazást kapnak), hanem valódi torna – a helyiek (értve ezen a marosvásárhelyi és jobbágyfalvi játékosokat) is erős ellenfelek, közöttük is vannak szektorlabdabajnokok.

Mindez néhány helyi gombfocijátékos meg magyarországi sportvezető-menedzser közös kezdeményezése, kísérlete. Játék, sport, örökségalkotás, turizmus. Egy földrajzi tér ma létrehozott, kezdetleges prezentációs és olvasási módjairól van szó, egy meghatározott helyhez kötött és az első aktusok után már a helyet meghatározó színrevitelről. A Nyárád menti Jobbágyfalva a „világbajnokok találkozójának és tornájának" helyszíne lesz, a szektorlabda/gombfoci mint társadalmi cselekvés és kulturális öröség kultiválásának egyik, a magyarországi, budapesti centrumtól távoli, egzotikus tere és alkalma. Mint turisztikai tevékenység pedig sportturizmus, és mivel olyan sportról van szó, amely „az egyetlen magyar eredetű sportág", ezért örökségturizmus[6] is. De nem csak az.

Azt a formát tekintve, ahogy a helyiek elképzelik és lebonyolítják az akciót, kezdetleges és a hagyományos paraszti vendéglátási mintákra épülő falusi turizmusról beszélhetünk, amelynek legfontosabb jellemzői nem a jó szervezés és szállásolási-étkezési standardok, hanem az ennél kevésbé megfogható (és kevésbé intézményesült, ellenőrizhető, megadóztatható, hanem inkább kulturális modellként meghatározható) „szív és vendégszeretet". Ahogy a *Szektor Újság* 2005. szeptember 5-i, a Nyárád-kupa lebonyolítását, tehát a „genézis pillanatát" kommentáló bejegyzésében olvasható:

„Sokan keresték már a jó versenyek titkát. Fényes körülmények, új pályák, értékes díjak? Ugyan már! Szív kell hozzá és vendégszeretet. Tudni kell jó hangulatot csinálni."[7] A 2007. augusztus 27-i bejegyzésben pedig ezt olvashatjuk a vendégszeretetről és itallal való kínálásról: „Szombat este a vendéglátók két meglepetést is tartogattak vendégeiknek. Előbb pályaavató, kispályás focimeccsre került sor Jobbágyfalva határában a Maros megyei és a magyarországi gombozók között. Még a nemzetközi szövetség elnöke is beállt focizni az esőben, aki csetlett, botlott, csúszkált a vizes füvön, de a többiekhez hasonlóan jól szórakozott. Nem is csoda, hiszen még meccs közben is pálinkával itatták. A foci után jöhetett a szilvapálika és Medve sör, melyek folyamatos társaságában belakmározták a kitűnő vacsorát. Repeta is volt és táncolni is lehetett."[8]

A gombfoci kettős élete: sport és örökségalkotás

„Értékelve a gombfocijáték kialakulását és sporttá válásának folyamatát megállapíthatjuk, hogy ez a kreatív kis nemzet ismét kitalált valamit, ami elbűvölte a világot. A nem túl költségigényes, de annál szellemesebb játék napról napra egyre jobban utat tör magának az emberek szívében és a sportpiacon egyaránt. Még nagy út áll előtte, hogy a legelismertebbek, a legfelkapottabbak közé kerüljön, de minden adottsága megvan hozzá" – írja a www.gombfoci.hu.

A gombfoci legfontosabb romániai magyar (és mivel román versenyzők, román klubok elvétve vannak, ezért romániai országos) központja a „kezdetek" (a helyi, civil, például nyaranta a Víkend-telepen rendezett gombfocibajnokságok) óta Marosvásárhely. Ez évtizedekkel ezelőtt évenként megrendezett bajnokságokat, utánpótlás-nevelést jelentett, 1989 után pedig a lehetőségeket kihasználva a világ- és Európa-bajnokságokon való részvételt. Ezenkívül még azt, hogy már van marosvásárhelyi szektorlabda-világ- és -Európa-bajnok is (Mártonfi István, aki a 2004-es világbajnokságon igen szoros összecsapásban győzedelmeskedett). És azt is, hogy „sportdiplomáciai" lépésként a második szektorlabda-világbajnokságot Maros megyében sikerült megrendezni 2000. október 21–22-én, mégpedig Szovátán.

Mi a szektorlabda sportág? Kik mozgatják, mi a szándékuk, és mi a valósága ennek a sportnak? A kérdések megválaszolásához érdemes kicsit elkalandozni a szektorlabdasport történelmében, meg érdemes jobban megnézni a szovátai világbajnokságról beszámoló sajtóanyagot. Az első megállapítás: valóban játékról, civilek és nem profik, hanem fiatal vagy kortalan megszállottak és „nosztalgikusok" szabadidős klubtevékenységéről van szó – Magyarországon meg a világ magyarsága körében. A szektorlabdát Európában sportként csak Magyarországon és a szomszédos, kisebbségben élő magyarok lakta országokban gyakorolják. Az, hogy sport, azt jelenti, hogy vannak standard pálya- és játékosformák, valamint -méretek, hosszas viták után kialakított játékszabályzat, választott vezető szervek, bírói testület, rendszeres bajnokságok, valamint kupaküzdelmek. És van egy minimális nyilvánossága mindennek, meg kísérletek arra, hogy mindaz, ami a szektorlabdában történik, része legyen az örökségdiskurzusnak.

A gombfocit Magyarországon találták ki, és eddig minden világrendezvényét (magyarországi vagy határon kívüli) magyarok nyerték meg. A gombfociból kifejlődött

szektorlabda a „magyar kulturális örökség része". A szakszövetség vezetőjének érvelése szerint „Ez a sporttá válás nem csupán azért jelentős, mert a versenyszerű gombfoci az egyetlen magyar eredetű sportág, hanem azért, mert játékok ugyan milliószámra keletkeznek, de olyanok, amelyekből vetélkedő is rendezhető, már jóval kevesebb, s a versenyszerűen is játszhatóak közül pedig csak igen keveseknek, csupán a legérdekesebbeknek, legnépszerűbbeknek, és az egész világon elterjedteknek adatik meg, hogy sporttá váljanak."

Azt, hogy a szektorlabda érdekes és (Magyarországon) népszerű, állíthatjuk, az azonban, hogy elterjedt lenne, erős túlzás. A szektorlabda legközelebbi rokona a Brazíliában honos gombfoci – de annak mások a szabályai, tárgyai, például valódi kis labdát kell a kapuba juttassanak maximum tizenkét érintéssel (passzal) a játékosok. Más a társadalmi dimenziója, nagyságrendekkel többen játsszák, több a leigazolt játékos, mint Magyarországon és környékén.

Azt, hogy mennyire „nemzeti ügy" Brazíliában az ottani gombfoci, a rendelkezésemre álló információkból nem tudom megállapítani – de azt igen valószínűnek tartom, hogy a világot uraló brazil futball igenis nemzeti ügy, a nemzeti büszkeség alapköve, és ennek bűvkörében élve a brazilok apraja-nagyja a „nagy" foci mellett az azzal való azonosulást szimbolikusan megerősítő, a sztárokat szerepeltető, a csapatok színeit, emblémáit felvonultató „asztali/otthoni kis focit" is elfogadja, szereti és, ha lehet, gyakorolja. Akárcsak a magyarok apraja-nagyja a magyar futball aranykorszakában, az ötvenes években, Magyarországon. Ami bizony rég volt.

A szektorlabda 1990-től intézményesült Magyarországon, vagyis kialakították a működéséhez szükséges jogi-adminisztratív, valamint (minimális) pénzügyi kereteket. Az ismertség, a hívek táborának gyarapítása azonban állandó gond volt és maradt. A már említett vezető, Horváth Imre teszi a legtöbbet ennek érdekében: két honlapot is működtet (www.gombfoci.hu, www.gombfoci.lap.hu), bemutató találkozókat szervez, ezenkívül kezdeményezője olyan eseményeknek, amelyeknek igen nagy a hírnévgyarapító, PR-értéke.

Két, már megtörtént eseményt és egy dédelgetett tervet említek részletesebben.

Az első esemény: a gombfocinak mint magyar örökségnek egy kiemelt, mindenki figyelmét magára vonó ünnepi alkalomkor való szerepeltetése, történelmi összefüggésekbe állítása, a nemzeti térben való megjelenítése. Vagyis: gombfoci-bemutató torna március 15-én, a Nemzeti Múzeum parkjában, nem messze a történelmi lépcsőktől, ahol egykor, 1848-ban elhangzott a *Nemzeti dal*.

Az eseményt kiváltó elképzelés: a nemzeti ünnepen ott a helye a magyar nemzeti sportnak számító gombfocinak is, no persze nem az első sorban, de a másodikban-harmadikban, és ha a nemzeti ünnep egyfajta játék a történelemmel, akkor Petőfit is el lehet képzelni, mint aki több más fontos teendő hangsúlyozása mellett (például „talpra magyar" meg: „itt az idő"), ha nem is szavakkal, de gesztusokkal felhívja a nemzet figyelmét egyik mai értékére, a gombfocira: „Holnap 10 órától ismét lehet gombozni ott, ahol Petőfi állt a Múzeum lépcsőjénél... Ha a költő most szavalna, és véletlenül jobbra lenézne, akkor megakadna a szeme a mini futballpályán, és bizonyára megállna egy pillanatra az »itt az idő«-nél, mutató ujját a tömeg felé magasba emelve türelemre intené közönségét, megvárva, hogy Magyar Anti vajon belövi-e a helyzetét."

Az etnicizáltság és történelmi keretben való színrevitel/megjelenítés nem csak az

ilyen kiemelt, ünnepi, de valójában nem a sportról szóló alkalmakkor észlelhető. A gombfoci nagy eseményeit, a világbajnokságokat is „magyar eseményként" lehet elképzelni és megrendezni. Például a 2004-es világbajnokságot mint a „legmagyarabb vb-t" lehetett bemutatni a tudósításokban. Annál is inkább, mert a versenyre közönséget csalogató elemek (Bajor Imre szereplése, Bozsik József gombfocipályája) is ezt támasztották alá. A sajtóanyag szerint „A szektorlabda világbajnokság hétfői egyéni döntőjében szétlövéssel Mártonfi István (Románia) szerezte meg a világbajnoki címet. Csapatban és párosban a magyar válogatott nyert. A gombfoci legrangosabb ünnepén minden nemzet játékosa magyar volt, a kezdőpöccintést Bajor Imre végezte, és meg lehetett nézni Bozsik József íróasztalra felfestett pályáját."

Az elmúlt tíz év legjelentősebb, a sportág népszerűsítéséhez hozzájáruló rendezvénye azonban nem egyik vagy másik sikeres világbajnokság volt, hanem az a gombfoci-történeti kiállítás és *Gólfesztivál* című rendezvény, amelyet 2006 májusában tartottak Budapesten, a Néprajzi Múzeumban. Előtte és utána beharangozó és értékelő újságcikkek jelentek meg, tévéinterjúk készültek a sportág vezetőivel a gombfociról. Az örökségalkotási és muzealizációs események több dicsőséget hoztak, több figyelmet tereltek a gombfoci felé, mint a tényleges bajnokságok és kupák.

A Néprajzi Múzeum *műanyag* című kiállításának részeként alakítottak ki egy „Csonttól a műanyagig, gombfociból szektorlabda" című, magángyűjtők és a Nemzetközi Szektorlabda Szövetség tárgyaiból berendezett gombfoci-történeti bemutatót. Védnököt is találtak hozzá: Granasztói György történészt. A kiállítást Gráfik Imre néprajzos muzeológus és Horváth Imre rendezte, a megnyitást pedig egy tévés személyiség, Vitray Tamás vállalta. Hűen a meghirdetett elvhez, miszerint a gombfoci kulturális örökség, de még inkább sport, amelyet játszani kell, a Néprajzi Múzeumban rendezett *Gólfesztivál*t Granasztói György és Gráfik Imre meccse nyitotta meg, majd bárki benevezhetett. A játékosok és a pályák felett berendezett emelvényen ülő közönség számára kinagyítva, szakértők kommentárjaival kísérve mutatták az izgalmasabb jeleneteket (vö. Fejős–Frazon, szerk. 2007:346–347).

2010-ben újra szektorlabda-világbajnokságot rendeznek. A választott helyszín Pécs, az a város, amelyik ebben az évben Essennel és Isztambullal együtt az Európa Kulturális Fővárosa címet viseli, kulturális események sorát rendezi, nagyszámú turistát fogad, és amelyre az egész ország figyel. Az érvelés szerint igenis helye van a gombfocinak a rendezvénysorozatban, a gombfoci is részt kér a figyelemből – hiszen Pécs a kezdetek helyszíne. Ünnepi pillanat ez a gombfoci, a rajongók, a méltán büszke pécsiek, de az egész nemzet számára is: „Annak idején egy pécsi szabómester, Balogh László műhelyéből indult világhódító útjára a gombfoci versenysportváltozata,[9] mely mára szektorlabda néven a világ egyetlen magyar eredetű sportágaként lett ismert. Így kétség sem férhet ahhoz, hogy a 2010-es vébének egyszerűen nem lehet jobb helyszínt találni Pécs városánál. A sport a kultúra része, s a város 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa lesz. Ebben az évben Szektorlabda Világbajnokságot fognak rendezni, melynek Pécs városa adhat otthont. S akkor a gombfoci hazatér." Nem nehéz kitalálni, mi lesz a pécsi vb szlogenje: „Egy nemzeti sport és magyar kulturális örökség hazatér." A kiemelt helyen, kiemelt időben, remélhetőleg speciális médiafigyelem mellett zajló rendezvény remélt üzenete: minden eddiginél jobban oda kell figyelni, meg kell becsül-

ni ezt a sportot. Ezt pedig a gyakorlásával és támogatásával lehet a legjobban jelezni, Európa/a nagyvilág tudomására hozni.

Tíz évet visszaugrunk az időben, Pécsről Szovátára, ahol 2000 októberében a második asztali labdarúgó-világbajnokságot (ekkor már nem gombfoci, de még nem szektorlabda!) rendezték. És amelyen „nyolc ország 56 gombozója" vett részt. Vagyis: magyarok Magyarországról, Romániából, Szerbiából, Szlovákiából, Írországból és Ausztráliából, valamint Budapesten tanuló és gombfocikedvelő orosz diákok Oroszország meg egyetlen nigériai diák Nigéria képviseletében. A szervezőknek sikerült helyi támogatást szerezniük, és a vb-kellékeket (zászlók, himnuszok, díjak, hivatalosságok részvétele, reklámot remélő szponzorok) biztosítaniuk: „Szovátán, az Alunis [Mogyorós – *Gy. J.*] szálloda halljában [...] Miután felvonták a részt vevő országok zászlóit és bevonultak a csapatok, megnyitóbeszédet mondtak Horváth Imre, a Nemzetközi Asztali-labdarúgó Szövetség (ITFA) elnöke, Paul Viorel Vladu, a Román Asztali-labdarúgó Szövetség (FRSFM) elnöke, Bidiga Tiberiu, a [Maros – *Gy. J.*] megyei sportigazgatóság igazgatója, Domokos András, a szovátai polgármesteri hivatal titkára.

A rendezvényt az Alunis szállodakomplexum igazgatója, Pirosca Ioan, a szovátai bútorgyár, valamint a polgármesteri hivatal támogatta.

A két versenynapon mintegy 240 mérkőzést szerveztek a 15 asztalon, s hat versenyszámban (férfi és női egyéni, férfi és női csapat, ifjúsági és junior) hirdettek világbajnokot. A hat számból négyet Magyarország, egyet Románia és egyet Jugoszlávia nyert meg. A győztesek díjazását Burkhardt Árpád alprefektus és Bidiga Tiberiu megyei sportigazgató végezte.

A vb-t Horváth Imre összegző beszéddel rekesztette be." (Népújság, 2000. október 7.)

Az eseménynek Romániában nem volt közvetlen folytatása, a következő két világbajnokságot 2004-ben és 2009-ben Magyarországon rendezték. Az első fontosabb ismerkedési alkalom volt azok számára, akik Marosvásárhelyen és környékén, például Nyárádszeredában a kilencvenes évek közepén–végén kezdtek bekapcsolódni a versenyszerű gombfocizásba. Ezek egyike volt a jobbágyfalvi Varga Ervin, a Nyárád-kupa kitalálója, főszervezője.

Nyárád-kupa és falusi turizmus

Horváth Imre véleménye szerint „Nem az számít, hogy a budapesti sportarénában vagy egy kis településen rendezik a kupát. Nem a helyszín a fontos, hanem az emberek hozzáállása." Az „emberek hozzáállásáról" már a bevezetőben említést tettem: szívélyesség és vendégszeretet, és ennek eredményeképpen folyamatos jó hangulat. A honlapon a következő bejegyzést olvashatjuk az első, 2005-ös alkalomról: „Hogy miért pont Jobbágyfalva, ez az icipici erdélyi falucskába lett a kiválasztott helyszín? Aki eljött hamar megértette. Lakik itt ugyanis valaki, akit Varga Ervinnek hívnak, akit a romániai gombozókon kívül alig ismertek eddig. Most azonban megtanulhatták a gombozók a nevét. Támogatásával olyan verseny kerekedett a Nyárád Kupából, hogy Horváth Imre, az ISBF elnöke, az utóbbi egy év legjobb hangulatú versenyének nevezte a rendezvényt."

Varga Ervin 1980-ban született Jobbágyfalván, és 1996-ban, középiskolás korában ismerkedett meg a gombfocival. Marosvásárhelyről jöttek bemutatót tartani, játékosokat toborozni a nyárádszeredai középiskolába, és Varga Ervin élete ezzel új fordulatot vett: „Elindult egy folyamat a nyárádszeredai líceumban, hat-hét lelkes fiatal, mint én, elkezdtünk tanulgatni, játszani, volt egy asztalunk... megmutatom, nekem itt van egy asztalom a garázsban, s időnként a haverekkel egy-egy sörmeccset játszunk, ha van időnk."[10]

Öt év kihagyás (munkába állás, katonaság) után, 2004 tavaszán került megint a középpontba a gombfoci mint versenysport és meghatározó tevékenység. Előbb egy marosvásárhelyi országos rendezvény, majd a szovátai világbajnokság mutatta az utat: ki kell lépni a sörmeccsek keretei közül, meg kell teremteni a szervezési kereteket a rendszeres versenyzéshez, az utánpótlás neveléséhez. Varga Ervin bejegyzett egy sportegyesületet, amelynek a Millenium nevet adta, és amelynek célja a gombfoci népszerűsítése, fiatal versenyzők nevelése, majd megszervezte az első Nyárád-kupát 2005-ben.

Részben kényszerből: addigra kiderült, hogy Marosvásárhelyen már nincs szervezői kapacitás „világversenyek" szervezésére: „Vásárhelyen örülnek, hogy itt van valaki, aki meg tudja szervezni. Ott van Soós János, idősebb, valamikor a futballcsapatnál volt, ő rendezett minden versenyt, komoly ember, de beleunt, egy szó mint száz, beleunt." Meg kiköltözött Magyarországra, és onnan jár „haza" a Nyárád-kupán versenyezni.

Az alap tehát a gyerekekkel való rendszeres foglalkozás: heti edzések meg részvétel Marosvásárhelyen a megyei bajnokságban. Hetente minden kedd este vannak a mecscsek, Varga Ervin saját kocsiján szállítja a gyerekeket Marosvásárhelyre és vissza. Kialakult egy nyolc fiatalból álló keret, ezek a Nyárád-kupa helyi résztvevői: „Jobbágyfalviak, csíkfalviak, nyárádszentmártoniak, ebből a három faluból. Őket már sikerült kivinnem három alkalommal Magyarországra, először világbajnokságra, tavaly Európa-bajnokságra, az idén megint voltunk világbajnokságon Budapesten, az idén 4 gyerek, azelőtt 3-3."

További cél: kialakítani az országos szervezeti kereteket. Eddig „lefordították románra a szabályzatot, a sportág történelmét, de ahhoz, hogy itt is elismert sportág legyen, legalább 4-5 megyében hivatalos klubok kell hogy legyenek. Ez nálunk nincs." Itt, Romániában a gombfoci hobbi is, sport is – ehhez képest a magyarországi intézményesült formák egyértelműen sporttá teszik. Magyarországon Varga Ervin meglátása szerint „rendes, kifejlett, rendszeres bajnokság van".

Mindezen tevékenységek, elképzelések, szándékok hátterében ott van egy személyes kapcsolat: Varga Ervin és Horváth Imre barátsága, szövetsége. Horváth Imre „nagyon jó barátunk, családi barátunk, feleségével járnak hozzánk... Vitái vannak a magyar (gombfoci) vezetőkkel, de ő csinált a gombfociból Magyarországon hivatalosan elismert sportágat, nemzetközi sportágat. Ezelőtt 2 évvel a Fábry-showban ő mutatta be a gombfocit, sőt a Duna tévében is volt egy egy órás adás."

A gombfoci Varga Ervin számára egyre több kapcsolatot, feladatot és elégtételt nyújt, érdemes vele foglalkozni, ebbe befektetni: „Én sokat nyertem azzal, hogy kijártam Magyarországra versenyekre, sok barátot szereztem, családi barátot, segítőkészeket. Ha csak itthon játszunk, monoton lesz, kiismerjük egymást – Magyarországon ha eredmény érsz el, feldobódsz, sokszor nem is a játék, hanem a sok ember, mint egy

nagy család, kilencven százalékban ismerjük egymást, s a kupán keresztül kezdenek minket is megismerni, és jönnek, volt olyan, hogy életében nem volt Romániában, de eljött, annyi jót hallott a Nyárád-kupáról."

Amikor eltervezték a Nyárád-kupát, számoltak azzal, hogy a szervezés mellett a vendégfogadás terheit is nagyrészt fel kell hogy vállalják. Ezt a vendégfogadást a Varga család nem üzleti alapokon végzi. Ebben azonosak sok más, a Székelyföldön vendégeket fogadó társukkal. A vendégfogadás ugyanis a székelyföldi falvakban ma is inkább kötelesség, erkölcsileg szabályozott viselkedés, és nem vállalkozás. Mert mi is történt 2005 augusztusában, az első Nyárád-kupán? Horváth Imre beszámolójában olvashatjuk: „Ervin és családja elképesztő szeretettel, gondoskodással vette körül a versenyzőket. Sok versenyző náluk lakott, akik olyan kényeztetésben részesültek, mint egy ötcsillagos szállodában szokás. Gyönyörű lakás, rendes porta, tisztaság mindenhol, mosolygós, kedves, figyelmes háziak, finom ételek és italok a kerti asztalon és olyan levegő, amitől a városi ember már régen elszokott." Majd mindez 2006-ban és 2007-ben is megismétlődik: „Így van ez már évek óta. Nem véletlenül teszik meg a külföldi vendégek is a hosszú utat ezért az élményért. Az idén sem kellett csalódnia senkinek. Sőt! Bővült az idelátogatók köre és újabb klubok képviselői vihették messze földre jó hírét az itteni vendégszeretetnek, az eredeti házias ízeknek, a táj szépségének, a semmihez sem hasonlítható jó hangulatnak. Persze verseny is volt, nem csak töltöttkáposzta evés, amelyről most már sorozatban állítják az idelátogatók, hogy életük legfinomabbja »terem« itt. Erről persze Varga Emőkét, a hízókúrával felérő ellátásért »felelős« személyt, illetve a Varga család egészét kell megkérdezni."

2008-ban nem rendeztek Nyárád-kupát. Igen egyszerű okból: azon a nyáron szült Varga Emőke, és a Varga család nem tudta vállalni a vendéglátást – más pedig nem vette át tőlük ezt a feladatot. Nem a főzés, étkeztetés, szállásolás feladatát – erre még lett volna fizetség ellenében vállalkozó –, hanem az állandó készenlét, az állandó, mindenkire kiterjedő személyes figyelem, a mindenkiről való gondoskodás, vagyis az önzetlen, teljes körű, anyagiakkal nem számoló vendéglátás feladatát. Ami nem üzlet, hanem más kategória: morális kötelesség.

Varga Emőke szerint „Itt nálunk sokkal nagyobb szeretettel várjuk a vendégeket, és teljes mértékben megpróbálunk a kedvükben járni. Korlátlan kajafogyasztás van, pálinkával és kaláccsal várunk mindenkit. Mindennél fontosabb nekünk, hogy a vendég jól érezze magát."[11] Erre nem volt vállalkozó 2008-ban.

2009-ben újra Vargáéké lett a főszerep, de egy kissé változtattak az eddigi elképzeléseken: belátták, hogy komolyabb anyagi támogatás nélkül, csak családi erőforrásokból meg az esetleges szponzorok támogatásából nem lehet népes mezőnyre számítani. Ezért részt vettek a Maros Megyei Tanács egyik pályázatán, és a megnyert összeg fedezte a vendégek panziós szállásköltségét meg az étkeztetési költségek egy részét. Így csak a személyes vendégek ellátását kellett magukra vállalják Vargáék. Ezenkívül ők voltak a felelősei a versenyek előtti és utáni turisztikai programoknak: a szovátai, parajdi, korondi kirándulásnak, a szombat esti közös evésnek-ivásnak, mulatságnak. Horváth Imre értékelése szerint „Jó néhányan már több nappal a verseny előtt megérkeztek, hogy egy kis pihenéssel kössék össze a játékot. Ahogy az arcokon lehetett látni, egyikük sem csalódott döntésében. Marosvásárhely környéke számos kiváló kirándulási lehetőséget nyújt, látnivalók, érdekességek egész sorával.

Ezért aztán ezek a résztvevők igencsak feldobott állapotban állítottak be a versenyre. Magáról a versenyről csak az évek során megszokott jelzőket tudjuk leírni. Mondjuk olyanokat, hogy melegszívű fogadtatás, első osztályú, magyaros vendéglátás, utánozhatatlanul finom, házias étkekkel, kiváló italokkal, miközben csak mosoly volt látható mindenki arcán. Vagyis semmi különös, csupán a megszokott." Ez a szövegrész igen árulkodó: a verseny maga is megtörténik, sportversenyről van szó, vetélkedésről és győzelmekről, de legalább ilyen fontos, ha nem fontosabb, ami már nem sport, hanem „melegszívű fogadtatás" és „magyaros vendéglátás".

A szervezett formák felé való elmozdulásnak van egy általános összetevője: a romániai közállapotok, ellátás változása. 2005-höz képest, ahogy Horváth Imre ezt a „sporttársakat" megnyugtatandó részletezi: „Jelentősen megjavultak a régebben sokat szidott román utak is, legfeljebb a mellékutakon kell óvatosan vezetni (de hát nálunk is). A boltokban minden kapható, amire szükség lehet. A kiszolgálás barátságos. Turista szemmel nézve pedig a román árak egyáltalán nem magasak, miközben nemzetközi mércével mérve is különleges természeti szépségek, és más élmények várnak ránk."

A Nyárád-kupa imázsát tehát az a kettőség (személyes kapcsolat, ráfigyelés, „elvarázslás" – intézményesített vendéglátás, turisztikai „csomag" kínálata) határozza meg, amelyet máshol, magyarországi környezetben éppen az intézményesült és ebben a folyamatban elidegenedett viszonyok miatt kevésbé lehet tapasztalni. Jobbágyfalva, az icike-picike falu és a tágabb környezet, a Székelyföld vagy egész Erdély olyan menedék, ellenvilág (Szijártó 2000; Feischmidt, szerk. 2005), amely elvarázsol, ahol kialakulhat, évről évre megteremtődhet a találkozások „utánozhatatlan hangulata": „Aki pedig most itt járt, az a korábbi évek vendégeihez hasonlóan elvarázsolva érezte magát, és megfogadta, hogy nem csupán jövőre is eljön, hanem amerre csak jár, hirdetni fogja a program utánozhatatlan hangulatát, és sportszakmai hasznosságát."

Faluturizmus – hogyan?

A sokszínű valóságából fakadóan több névvel is bíró falusi, vidéki turizmus már a 19. században megjelent, de tömegjelenséggé a második világháború után vált. „A nemzetközi szakirodalomban több elnevezés (rural-, agri-, agri-, farm-, zöld-, lágy turizmus) olvasható a vidéki környezetben, helyben lakó családok erőforrásaira alapozott turizmus kínálattal kapcsolatban. A valóság pedig a fenti elnevezéseknél is változatosabb és sokszínűbb. Az a turista, aki ezt a kínálatot választja, bepillantást nyerhet a portugál, olasz vagy angol nemesi udvarházak elegáns világába, vagy megízlelheti a paraszti munkát az osztrák, német gazdálkodók vendégszerető házaiban, a »parasztudvaron«" – olvashatjuk egy magyar nyelvű összefoglaló bevezetőjében.[12] A magyar szakirodalomban a falusi turizmus kifejezés terjedt el,[13] és legáltalánosabban a falusi környezetben való tartózkodást, vendégeskedést és üdülést értik rajta, különösebb alkategóriák definiálása nélkül.

Fentebb megfogalmaztam, de nem indokoltam: a vendégfogadás a székelyföldi falvakban ma is inkább kötelesség, erkölcsileg szabályozott viselkedés, és nem vállalkozás. Ennek kulturális oka van: egy hagyományos, már változó, de még mindig domináns

életvezetési gyakorlat. A falusiak ma is keveset utaznak turistaként, vagyis rekreációs, szórakozási, pénzköltési céllal – ha mégis ezt teszik, akkor sem tekintik magukat turistáknak. Benedek H. János véleménye szerint „ha a statisztikák turistának is mutatják (őket), ők sem önmmagukat, sem senki közülük valót nem tekintenek annak. Egy két-három hetes távollét miatt a falu szemében senki sem változik turistává: ha tengerre vagy fürdőhelyre megy, akkor »feredni« vagy »kezelésre« megy, ha külföldre – elsősorban Magyarországra – akkor »látogatóba«. A vendégmunka néven neveztetik. A turizmus a helybeliek szemében azok kiváltsága, akiknek »van ideik rea«." (Benedek 1998:105–106.) Mindezek mögött ott az életvezetési elv: aki gazdálkodik, az nem tudja otthagyni/annak nem erkölcsös hosszabb ideig másra bízni a gazdaságát.

A jobbágyfalvi gazdálkodókra is érvényes, hogy számukra „a turista fogalma olyan tevékenységet, tulajdonságokat jelent (naplopás, szórakozás, henyélés, pénzzel, idővel és energiával való könnyelmű, hasznot nem hozó bánásmód), ami nem fér össze a magukról, mint a falu teljes értékű tagjairól kialakított, sőt, inkább készen kapott képpel, és nem egyezik az »igazi turisták« önnön imázsával sem (kikapcsolódás, szórakozás, élményszerzés céljából történő utazgatás, emléktárgyak vásárlása a majdani emlékezést elősegítendő stb.)" (Benedek 1998:106). Ezek a falusiak magukat jó vendégfogadóknak, jó vendéglátóknak tartják, és ekként viselkednek. Csakhogy az elv és a viselkedés alapját az a kulturális/gazdasági reciprocitás adja, amely premodern, a piac érvényre jutása előtti (ahogy a turisták érzékelik és értékelik: „ősi és szívből jövő") vendégszeretet. Fogadják, ellátják a vendéget minden jóval, közben felfüggesztik a saját munkájukat – a vendég megjelenésével mintegy ünnepi idő kezdődik, bőség, esetleg pazarlás, mulatás, az ezzel járó eszem-iszom. Ez a teljes reciprocitás ideje – nem mérik az elfogyasztott mennyiségeket, a vendégre pazarolt szeretetet.

E mögött a gyakorlat mögött két alapvető feltételezés, viselkedésszabályozó kulturális elv húzódik: 1. A vendég tudja, meddig kell igénybe venni a vendégszeretetet, és nem él vissza a helyzettel, azaz két-három napon belül távozik (ellenkező esetben konfliktus keletkezik a gazdálkodáshoz való visszatérés és a vendégszeretet diktálta kiszolgálás és állandó jelenlét között). 2. A vendég tudja, hogy kötelessége adott esetben ugyanígy viselkedni, vagyis viszonozni a vendéglátást, tehát nem tagadhatja meg a reciprocitás törvényét.

Adott esetben ezeknek az elveknek az érvényesülése a nagy közösségi ünnepek rituális fogyasztási vetélkedéseihez is vezethet: ki kivel tud adott helyzetekben többet megetetni-megitatni (lásd az írás bevezetőjében: pálinkaitatás focizás közben).

Nem kell bizonygatni: a turista, aki falun megjelenik, nem ilyen vendég. Addig ül, ameddig kedve tartja, és esze ágában sincs saját lakásában vendégül látni, napokig minden jóval traktálni a vendégfogadóját. A reciprocitás ebben a találkozásban nem jöhet létre, nem működik.

Milyen vendégek, és milyen vendégfogadók azok, akik a Nyárád-kupát szervezik-bonyolítják, akik bajnokokként érkeznek és vendégeskednek? Milyen képekkel, elképzelésekkel rendelkeznek egymásról, milyen leírásokat fogalmaznak meg (a vendégek távozása utáni beszélgetésekben, a honlapon, az e-mailekben, az újabb találkozásokkor)?

A kiindulópont Benedek H. János megjegyzése: „Ez az alapvetően gazdálkodó társadalom nem rendelkezik semmiféle tapasztalattal arra nézve, hogy hogyan lehetne

turistákkal, akik már nem teljesen idegenek, egy fedél alatt meglenni úgy, hogy a szolgáltatásokon kívül közük se legyen egymáshoz, és mégis legyen közük; a vendéglátás szívélyessége se szenvedjen csorbát, de saját dolgaikat is maradéktalanul el tudják végezni." (Benedek 1998:108.) Éppen ezért a faluturizmusnak nevezett és faluturizmusként kezelt székelyföldi vendégfogadásban sok a kísérlet a helyzetek megoldására, és kevés a sikeres megoldás, még kevesebb a sikeres, mások számára is példát jelentő, mások által követhető modell.

A Nyárád-kupát én sikeres megoldásnak tekintem. Elsősorban azért, mert egy olyan kapcsolat alkotja a tengelyét, amelyben a hagyományos vendégfogadás elvei, valamint a szakszerű vendégszervezés és a PR egyaránt érvényesülnek. Varga Ervin és családja még nem lépett ki a fentebb ismertetett vendégfogadási kulturális modell hatóköréből. Erről ő így beszél: „Ilyenek vagyunk mi családilag, hogy mi szeretjük a vendégeket, el szeretjük látni úgy ahogy kell, és ezért is jönnek annyian Magyarországról, külföldről." Varga Ervin abban különbözik vidéki vállalkozó társaitól, hogy felfedezett egy egyedi területet, amely másfajta jövőképet nyújt a számára. Egyfajta sportmenedzserséget kezdett el tanulni és gyakorolni, aminek köszönhetően átépültek a kapcsolatai, és ez már nem olyan gyakorlat, amely három nap után a vendég távozását követeli. Különben is a gazdálkodás nehezét Varga Ervin szülei végzik.

Horváth Imre rendelkezik azokkal a képességekkel és ismeretekkel, amely egy sporttalálkozó mint üzleti vállalkozás megszervezéséhez, lebonyolításához és médiamegjelenítéséhez szükséges. Ugyanakkor abban is különbözik az átlagos sportmenedzserektől, hogy idealista: hiszi és terjeszti, hogy a gombfoci egyszerre sport és magyar kulturális örökség. Ez misszióként jelenik meg: egyrészt ki kell használni azt, hogy a szomszéd országban is magyarok gyakorolják ezt a sportot, másrészt éppen közöttük kell terjeszteni. „Olyan terveket dédelgetünk, hogy először Maros megyében, később távolabb is felkeresünk településeket, ahol meg lehet szervezni azt, hogy a polgármester vagy a kultúrház igazgatója meghirdeti a fiatalok körében, hogy eljönnek a világon a legjobbak egy új sportágat bemutatni. És ha megtetszik nekik, akkor segítjük a falut, hogy klub alakuljon, és a helyi játékosok bekapcsolódjanak a versenyek vérkeringésébe."[14]

Ami pedig fontos: Varga Ervin és Horváth Imre baráti kapcsolata valóban nem az előnyök kicsinyes mérlegelésére, hanem egyre nagyobb bizalomra és reciprocitásra épül.

A sikeresség másik összetevője: maga az esemény néhány napos csak, és illeszkedik a hagyományos vendégfogadás modelljébe. Maga a verseny kétnapos, és van egy megelőző nap, amikor érkeznek a vendégek. A csúcspont az első versenynap utáni este. Ekkor már a versenyzők túl vannak a selejtezőkön, és a családtagok, érdeklődők visszatértek a kirándulásból. A 2006-os Nyárád-kupa szombat estéjéről így ír Horváth Imre: „Szombaton az egyéni mérkőzések délután 6-kor a négy közé jutás eldőlésével befejeződtek, és csak másnap folytatódtak. A viszonylag korai befejezés oka a falu melletti hétvégi házban tartott esti bankett volt. Egy kies völgyben épült faházban, illetve a ház melletti udvarban felállított teraszon fáklyavilágítás mellett nagy ünnepség kerekedett. A parázson, helyben sült flekken és a különlegesen finom mics, vagyis a háromféle húsból készíthető fasírtszerű finomság nagy sikert aratott. A kiszáradt torkokat a pálinkától a sörön át az üdítőkig ki-ki ízlése szerint locsolgatta. Amikor pedig minden-

ki jóllakott, akkor jófajta cigányzenére fergeteges táncot produkáltak a jelenlévők. Különösen Ervin és csinos felesége, Emőke járt élen, de a kissé mackóssá gömbölyödött Simon Feri is szenzációsan ropta a zenéhez illő cigánytáncot. Olyan hangulat kerekedett, hogy az ausztrál vendég megjegyezte: már ezért az estéért megérte átrepülni az óceánt!"

A negyedik alkalommal megrendezett Nyárád-kupa inkább egy meghatározott közönségnek szóló, az összmagyar gombfocistábort megszólító, jól szervezett és jól mediatizált, speciális vidéki rendezvény képét mutatja. Magyar–magyar találkozó, amely kiemelkedik a megszokott vidéki találkozók, rendezvények, turisták számára kitalált események közül.

Kiépült a kapcsolat a helyi, valamint megyei önkormányzattal, ez utóbbi támogatására a jövőben is számítani lehet.

Varga Ervin elégedett lehet, tanítványai egyre eredményesebbek, és a helyszín egyre ismertebb. 2010. január 30-án tartották az év első tornáját Jobbágyfalván, igaz, csak megyei szintű volt a Jobbágyfalva-kupa, de már tudni lehet az évi versenyprogramot. Varga Ervin nyilatkozata szerint a további Jobbágyfalva-kupák, valamint a 2010. augusztus 20–22. között megrendezendő Nyárád-kupa azért érdekes, mert van egy végcél: „az itt szerzett pontok beleszámítanak a szeptemberben Pécsett rendezendő EB[15] kvalifikációs rendszerébe".

Ahogy már írtam: érintések és interpretációk, nyomok és kapcsolatok teszik láthatóbbá, a nyilvánosság számára is fontosnak tűnő cselekvések terévé, ismertté az addig alig látható helyeket. A sportra jellemző vándorlásnak lesznek ezek fontos, esetleg megkerülhetetlen, közismert állomásai.

Lesz tehát augusztusban újabb Nyárád-kupa, újabb meghirdetés és turisztikai csomag, újabb utazás és újabb mulatós szombat este, na meg eredményhirdetés és a bajnokok nyilatkozata a sajtónak. De azt már most minden ambiciózus játékos, ifjúsági vagy felnőtt „gombozó" tudja: Romániából Jobbágyfalván keresztül vezet az út Pécsre.

JEGYZETEK

1. A legszélesebb körben használt megnevezés, a gombfoci mellett a játékot asztali labdarúgásnak is nevezik. A szektorlabda kifejezés a szabályalkotás szüleménye: a játékszabály szerint a játékosok akkor adják át egymásnak a kezdeményezést, ha gól esik, vagy ha aki játékba hozta a labdát, azaz passzolt, az nem tudta a labdát saját játékosának szektorába (a játékos körül 4,5 centiméterre lévő képzeletbeli körön belülre) eljuttatni. Van egy sajátos eszköz is, a szektormérő, amellyel ezt a távolságot bemérik. A játékot megteremtő alapelem nyomán tehát a név: szektorlabda.
2. www.gombfoci.hu. – Szektor Újság.
3. www.gombfoci.hu. – Szektor Újság.
4. www.gombfoci.hu. Ezután, ha külön nem hivatkozom rá, akkor ezen a honlapon olvasható szövegekből idézek.

5. Vagyis nem éppen mindannyian, hiszen lesznek, akik családi barátokként érkeznek, és akikkel a vendéglátók olyan kölcsönösségi (teljes reciprocitási) kapcsolatban vannak, hogy nem fogadnak, nem fogadhatnak el pénzt, lásd erről lentebb.
6. Mivel azonban Erdély tapasztalhatóan a történelmével, váraival-városaival, népéletével és mai magyarjaival együtt is a magyar örökségalkotás helyszíne (Fleischmidt, szerk. 2005), a szektorlabda-gombfoci sport mint nemzeti örökség csak egy alesetet képez.
7. www.gombfoci.hu.
8. www.gombfoci.hu.
9. 1982-ben Horváth Imre a Balogh László által kidolgozott szabályokat, versenyformát vette át és népszerűsítette a továbbiakban.
10. Varga Ervinnel 2009 őszén többször találkoztam, vele és feleségével a Nyárád-kupáról, a vendégfogadásról több beszélgetést is folytattam. 2004 óta végzek terepmunkát a Nyárád-menti Csíkfalva községben, amelynek egyik települése Jobbágyfalva. A Nyárád-kupáról, a gombfocizásról és a vendégfogadásról az előző években, egy-egy Nyárád-kupa után több emberrel is beszélgettem, Horváth Imrével is itt találkoztam. Sajnos az eseményen egyszer sem voltam ott, résztvevőként nem figyeltem meg. Az előadásomhoz anyagot rendszerezett formában csak 2009 őszén gyűjtöttem, ekkor készült az az interjú is Varga Ervinnel, amelyből fentebb idéztem, és lentebb többször is idézni fogok.
11. Az idézetet a Varga Emőkének e-mailban eljuttatott kérdésekre küldött válaszból emeltem ki.
12. A 2003-ban megjelent, áttekintő jellegű könyv második fejezetében több cikk is olvasható a nyugat-európai vidéki vagy faluturizmusról (Kovács, szerk. 2003).
13. A román szakirodalomban: *turism rural* vagy *agroturism*. Románia egyes vidékein (a Brassóhoz közeli Törcsvár [Bran] környékén vagy a tengerparton) évtizedek óta gyakorolják a falusi vendéglátás leginkább nem hivatalos formáit. Az elmúlt évtizedben a Turisztikai Minisztérium kezdeményezésére elterjedt a margarétás minősítőrendszer, helyi vendéglátó egyesületek alakultak, de a vendégforgalom, jövedelem még mindig kevés. Az igazi, minden szezonban vendégeket váró és ellátó panziók falusi környezetben pedig igen ritkák.
14. Vásárhelyi Hírlap, 2009. szeptember 3.
15. Fentebb a pécsi, 2010-es világbajnokságról volt szó. Sajnos nem egységesek ebből a szempontból a rendelkezésemre álló források.

IRODALOM

BALI JÁNOS

1998 Szurkolói turizmus – a Fradizmus tükrében. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 39–54. Budapest: Néprajzi Múzeum.

BENEDEK H. JÁNOS

1998 Turizmus és helyi társadalom. A faluturizmus esélyei a Székelyföldön egy konkrét példa tükrében. *In* A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán, szerk. 103–110. Budapest: Néprajzi Múzeum.

FEISCHMIDT MARGIT, SZERK.

2005 Erdély-(de)konstrukciók. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. /Tabula könyvek, 7./

FEJŐS ZOLTÁN – FRAZON ZSÓFIA, SZERK.

2007 Műanyag. Kiállítási katalógus. Budapest: Néprajzi Múzeum.

KOVÁCS DEZSŐ, SZERK.
2003 A falusi turizmus hagyományai. Hely: Mezőgazda.

SCHLEICHER VERA
2003 „Ha idegenben győzni tudnánk...". Gondolatok a szurkolói turizmusról a Fotex kézilabda-csapatának példáján. *In* Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 142–151. Budapest: Néprajzi Múzeum. / Tabula könyvek, 5./

SZÍJÁRTÓ 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./

BATA TÍMEA

Netre vitt helyek – nászút internetes fórumok, albumok és blogok tükrében

„A mi társadalmunkban eltűnőben vannak az ilyen [válság]heterotópiák, jóllehet, némely maradványuk még fellelhető. Például a bentlakásos iskola tizenkilencedik századi formájában vagy a katonai szolgálat bizonyosan hasonló szerepet játszott a fiúk számára, mivel a férfiszexualitás első jeleinek »másutt« kellett manifesztálódniuk, a családon kívül. A lányoknak ott volt egészen a huszadik század közepéig a »nászút« hagyománya, ez az ősi jelenség. A fiatal lány deflorálásának »sehol« sem volt szabad megtörténnie, így a vonat, a nászutas szálloda képviselték a »sehol« helyét, ezt a földrajzi hellyel nem rendelkező heterotópiát."

(Foucault 1967)

Az internetes keresések, tájékozódások egyik meghatározó hányadát teszik ki azok, amelyek a turizmushoz, az utazáshoz kapcsolódnak. Az ezen belül egyre nagyobb teret hódító internetes fórumok, illetve az „én utazásom" típusú beszámolókat, fotóalbumokat tartalmazó oldalak a turizmus fogyasztói oldalát villantják fel – a vágyott és elérhető helyszíneket is ütköztetve. Az utazásszervezők, marketingesek az on-line foglalások, reklámok kialakítása után felfigyeltek a web 2.0 megoldásokhoz kapcsolódó információáramlásra is. Számos tanulmány született arról (Schwabe–Prestipino 2006; Yeoman–McMahon-Beattie 2006; Schmallegger–Carson 2008; Carson 2008; Mack et al. 2008, Wenger 2008), hogy miként lehet bevonni és elemezni ezeket a virtuális felületeket, milyen befolyással bírnak egyes helyszínek eladhatóságával kapcsolatban (a tripadvisor.com vizsgálata: Gretzel 2007). Ezekben az írásokban elsősorban a kommunikációs csatorna két végén elhelyezkedő alanyok (fogyasztó, kínálati oldal, kormányzati szervek) szerint megkülönböztethető blogtípusokra koncentrálnak. Ezen vizsgálatok, kutatások egyik alapvető kérdése, hogy mennyire tekinthetők hitelesnek a neten olvasható ismertetők, beszámolók – bizonyos fokig szembeállítva az üzleti (bemutatkozó szövegek, fizetett bloggerek) és a fogyasztói (fórum-, blog-, komment-) oldal autentikusságát. Ez utóbbit úgy kezelik, mint a „word of mouth" (élőszó) digitális megfelelőjét, mely alapvetően az utazás megtervezésének egyik legfontosabb forrása (Schmallegger–Carson 2008:100).[1]

Az internetes felületeken kialakult virtuális közösségek az etnográfiai, antropológiai vizsgálatok számára is forrásként szolgálhatnak (Gelléri 2001; Gerencsér 2009; Miller–Slater 2000; Wilson–Peterson 2002). Emellett az etnográfiai „módszer" alkal-

mazásával is találkozhatunk a piackutatás blogokhoz kapcsolódó területén, netnográfia néven (Dörnyei–Mitus 2010).

A fogyasztó oldaláról tekintve az on-line turizmushoz kapcsolódó oldalak, információk száma végtelen, nehéz eligazodni közöttük, és különféle típusú (hotelekhez, utazási irodákhoz, marketingszervezetekhez, tehát az utaztatókhoz és a fogyasztókhoz köthető) leírásokkal, ajánlókkal, ismertetőkkel találkozhatunk. Jelen esetben a felhasználók által létrehozott tartalmakra (*user generated content* – UGC), a „fogyasztó-fogyasztó" oldalára, az egyenrangúnak az egyenrangúval (*Peer2Peer*/C2C) folytatott kommunikációjára fokuszálva arra a kérdésre keresem a választ, hogy a nászúthoz köthető internetes fórumok, naplók és albumok milyen szerepet játszanak abban, hogy az utas (és nem az utaztató) szemszögéből kialakult virtuális, „globális" nászút képe kialakuljon. A megfelelő forráshoz több csatornán át vezet az út – egyrészt vizsgálhatunk személyes blogokat (ám ezek felhasználását nagyban korlátozza, hogy egy részük meghívás alapján olvasható), képmegosztó oldalakat, egy-egy utazási desztinációhoz köthető fórumokat stb. Írásomban a www.weddings.hu on-line esküvői magazin három, nászúttal kapcsolatos közlési formáját elemzem (fórum, blog, album), mert ebben a példában egy-egy nászút kapcsán párhuzamos közlésekkel is találkozhatunk. Alapvetően azt mutatom be, hogy milyen típusú helyszínekkel, leírásokkal és fényképekkel találkozhatunk ezen az oldalon, azaz milyen kelléktárakból áll össze a nászút ideális helyszíne. Mitől lesz megfelelő, és mitől kritizálható egy nászutas-desztináció? Milyen összefüggés van a háromféle (fórum, blog, album) közlésforma között?

www.weddings.hu

A nászutasfórumok többsége az esküvőszervezéssel kapcsolatos internetes oldalakon működik, ebből kifolyólag a nászutat alapvetően az esküvő „tartozékaként" kezelik a szerkesztők és a felhasználók is. Ezzel szemben a kínálati oldalon az utazási irodák alapvetően egy sajátos utazási típusnak tartják (a nászutas utazási iroda, a Coral Tours kínálatáról lásd Bata 2008). A 2003-ban indult weddings.hu az esküvőhöz köthető oldalak közül a legolvasottabb, alcímében on-line esküvői magazinként definiálja magát. A látogatottságát számláló adatok szerint az utóbbi két hónapban (2009. október–november) 635 741 letöltése volt az oldalnak, 101 109 látogatóval. Zárójelben jegyzem meg, hogy az október–november nem a legsűrűbb időszak az esküvőszervezés tekintetében, a fórumok, blogok egyértelműen jobban pörögnek a tavaszi–nyári hónapokban – az esküvők időpontjának környékén.

Az oldalra kattintva egy vékony sávban a logót láthatjuk, majd alatta a felkínált tartalmat, kiemelve az interaktív, web 2.0 (és ezáltal sűrűbben látogatott) felületeket (album, blog, fórum, írj cikket te is, keresés, naptár, linkajánló). A felsorolást követően ruhaszalonok, éttermek stb. reklámjai töltik ki a nyitóoldalt, alul esküvőváró naptárral (az elemzés idején 71 párral, 314 nap múlva a legutolsó). Az oldalra történő regisztrálás lehetőséget ad arra, hogy a készülődő menyasszony terveit, elképzeléseit megossza a többiekkel (blog, album), tanácsokat adjon és kérjen (fórum-, blogkommentek). A „nagy nap" előtti várakozás, készülődés közösséggé formálja az egymástól távol élő tagokat, alkalmanként személyes találkozásokra is sor kerül. Az esküvőt kö-

vetően élménybeszámolók, fotók segítségével zárják le jelenlétüket az oldalon, azonban jó páran ezt követően is fórumoznak, blogolnak (lakásfelújítás, babavárás). A témából adódóan a weddings.hu tagjai esküvő előtt vagy nem sokkal az esküvő után álló, 20–35 év közötti lányok, asszonyok – ebből kifolyólag megszólításként „lányok", „menyák" és „menyasszonyok" szerepel. Fórumozó elnevezésük a legtöbb esetben keresztnevük variációja. Jelen esetben kevésbé tapasztalható az az általános tény, mely szerint az internetezők egy „lenyomozhatatlan" becenév mögé bújnak – ami általában megnehezíti az elemzést (Wilson–Peterson 2002:457–458) –, hiszen a fórumozók rendszerint saját keresztnevüket használják, fényképet is mellékelnek magukról, illetve hozzászólásaikból számos személyes dologra következtethetünk.

Sablonalbum

Az időrendiséget követve először a 2005 óta működő nászút, utazás témáról szólnék röviden. A linkre kattintva néhány szálloda ajánlatával, majd a magyarországi és a külföldi utakkal találkozhatunk, ezen belül a helyszín ábécérendbe rendezve szerepel, majd keresztnévvel jelzett (feleség és férj – például Ági és Feri) nászutasok beszámolóit olvashatjuk, a következő felhívás eredményeképpen: „Egyébként nem kell, hogy feltétlenül nászútról szóljon a beszámolótok – a lényeg az, hogy a tapasztalataitokról szóló írásotok kedvet csináljon másoknak is a világ vagy Magyarország egy-egy szép szegletéhez! Hátha éppen Ti segítetek majd ezzel egy-egy honlapunkat olvasgató párnak a számukra tökéletes nászút kiválasztásában!" Harminchat értékelhető beszámolót olvashatunk, melyek az alábbiakat tartalmazzák: úti cél, időpont, költségek, az utazás módja, programok, beszámoló (szöveges, képes). Emellett a szerkesztők által készített helyszínajánlókat találhatunk (Prága, Kairó stb.). Ezen ajánlók hatására számos olyan beszámolót olvashatunk, mely ezt az útikönyvstílust követi (leírás, képek, térkép): „A Sínai félsziget déli csücskén, a Vörös tenger partján, a sivatagtól elhódított keskeny sávon valóságos kis szubtrópusi paradicsomokat teremtettek az ott sorakozó szállodák; szárnyaik szépen gondozott parkokat és csillogó vizű medencéket ölelnek körül, amelyek mögött ott hullámzik az azúrkék tenger a maga káprázatosan színes és változatos élővilágával."[2]

Ez az aloldal 2005–2006-ban működött, az értékelhetőségét nehezíti, hogy egy-egy utazás mögött rossz linket talál az olvasó (jóval több bemutatkozás érkezett). Az oldal kifulladásának oka a weddings.hu-n megjelenő blog lehet, hiszen ezen lehetőség megjelenését követően maradnak el az itteni beszámolók. A másik ok pedig, hogy a szerkesztőnek kellett elküldeni az anyagot, melyet ő tett fel az oldalra. Az elmúlt három-négy év nászutas-úticéljainak változása is azt eredményezhette, hogy ez az oldal elhalt – hiszen más desztinációkhoz keresnek információt a látogatók, illetve az ottani adatok egy része mára már elévült (például a költségek).

Utazás-nászút fórum

Az oldal több mint kétszáz, számos altémába (párok, rólunk, baba, szolgáltatás stb.) sorolt fórumának egyike a 2006 áprilisa óta működő utazás-nászút fórum, melyhez eddig 164 weddings.hu-tag szólt hozzá, összesen 1165 bejegyzéssel. A tanulmány írása idején az Eljegyzés előtt fórum vezeti a bejegyzések száma alapján a sort, 56 883-mal, azonban kevés fórum közelíti meg a kétezer bejegyzést, a nászút így az élbolyba tartozik. Az említett Eljegyzés előtt fórum azonban „mindent magában foglal", ezzel szemben a nászutas alapvetően saját témájára fokuszál.

Az Utazás-nászút fórum hozzászólóinak többsége ötnél kevesebbszer kapcsolódott be a „beszélgetésbe", 13 tagnak volt húsznál több megjegyzése, a legtöbbet hozzászóló látogató 72 esetben reagált, kérdezett. Ez a legaktívabb tag egy új fórumot is indított a weddings.hu oldalon, Utazás-nyaralás néven. A beszélgetések alapvető témája a hová és mikor (esküvőhöz képest), illetve konkrét helyszínekkel (ország, szálloda) kapcsolatos tapasztalatok cseréje. Az általános, egyéb utazások során felmerülő témák (időjárás, betegségek, nyelvhasználat, első repülés) egyrészt a fórumozók nyaralásain vagy adott esetben nászútján tapasztaltak megosztásába burkolva jelennek meg (például arab országba történő utazás esetén az ott szerzett betegség, hasmenés elrontja a romantikus utat, vagy x helyre ne utazzanak, mert ott esik az eső, stb.). A fórumozók nemcsak egymástól kérnek tanácsot, hanem alapvetően utazási irodákban tájékozódnak a különféle nászutascsomagokról. Ami a desztinációt meghatározza, az az egyéni vágyak és a valóság „ütköztetése", illetve az ár, mely egy-egy konkrét úti cél kapcsán sokadik kérdésként jelenik meg („megkérdezhetem, mennyibe került?"), azonban az úti cél kiválasztásánál meghatározó. A pénzforrás többféle alternatívájával találkozunk – a legelterjedtebb a nászajándékként befolyt pénz („Aki a nászunkra szép ajándékot adna, a reánk szánt összeget tegye borítékba. A legtöbbet ugyanis ez jelenti nekünk, mert bizony messzire húz minket a szívünk! Távoli vidékre, romantikus tájra, feledhetetlen kalandra, álmaink nászútjára! Szívből köszönünk hát minden kilométert, mit ajándékotokból együtt teszünk majd meg!" [Elepke]), üdülési csekk, nászajándék, drága esküvő helyett drága nászút. Egy-egy fórumozó kapcsán végigkísérhetjük a választás dilemmáit, melyeket nagyban befolyásolnak a többiek által tett megjegyzések.

Az efféle kommunikáció kapcsán felmerült hitelesség kérdése ezen a fórumon nem hagy kétséget – ezek a lányok hónapokig nyilvánosan (és privátim is) leveleznek egymással, személyesen is találkoznak, életük egyik legfontosabb eseményének (esküvő) részleteit osztják meg egymással, ezáltal a leírt információk hitelessége nem kérdéses. A fórumozók húsz-harminc fős magja tekintetében különösen helytálló ez a megállapítás, ezen belül is vannak „kérdező" és „megmondó" emberek, akik egyrészt kérdéseikkel állandóan életben tartják a kommunikációt, másrészt mindenhez hozzá tudnak szólni (saját tapasztalat vagy utánajárás alapján). A párbeszédeket követően nem minden esetben történik visszacsatolás, azaz nem mindig értesülünk arról, hogy eldőlt-e a végleges úti cél, illetve az ígért beszámolók egy része is elmarad. Erre azonban a blogokban kereshetjük a választ, a párhuzamos olvasás a műfajok közti különbségek mellett azok kiegészítő mivoltát is jól jelzi. A fórumos beszámolók általában rövidek, utalnak a weddings.hu- vagy saját blogra, képmegosztó felületekre is. Ez a fórum meg-

felel a fórumozás alapvető céljainak, az adott témáról folyik párbeszéd, viszonylag ritkák a személyes (mások által értelmezhetetlen) üzenetek, a reklámszagú és túlzottan személyes jellegű témák privát üzenetekben jelennek meg.

Weddings.hu-blog

Ahogy említettem, az albumszerű beszámoló szerepét idővel a blog veszi át. A *weddings.hu* oldalon található blog átmenet a személyes és a tematikus blog között, hiszen egy tematikus oldalon belül az adott témához kapcsolódó naplószerű bejegyzéseket olvashatunk. A weddings.hu oldalon közel négyszáz bejegyzett bloggerlány regisztrált, a blogok egy része nem működik, más részük ötnél kevesebbszer használta vagy még jóval az esküvő (nászút) előtt áll. A blogon az első bejegyzés általában a megismerkedés történetét tartalmazza, majd az eljegyzésen át az esküvő előkészületeit (kellékeit), a nagy nap eseményeit, majd az ezt követő történéseket ismerhetjük meg. A címkézett bejegyzések közt párhuzamosan olvashatunk a tervekről, a dilemmákról és a beszámolókról. Az egyes bejegyzések mellé kommenteket is lehet küldeni.

A felhasználónév alapján ábécérendbe sorolt, értékelhető blogírók közül 127-en érintették a nászút témáját: terv, beszámoló, valamint mindkettő szintjén. 144 blogger egyáltalán nem írt a mézeshetekről, azonban ez nem feltétlenül ennek hiányát jelenti. A tervezésnél általában az úti cél megjelölésével, a választás miértjével (esetenként), illetve az internetről levadászott, kedvcsináló fotókkal találkozhatunk. Az interneten publikussá váló beszámolók több típusát láthatjuk: folyó szöveg közé beillesztett illusztrációs fotók, csak fotók, fotók hosszabb képaláírással, csak szöveg, videó. A bejegyzések időrendben követik az utazást, a végén egy-egy summázó megjegyzéssel – mely az utat mint nászutat értékeli. Például: „Nagyon jó volt, és azóta is álmodom vele. Még tuti visszatérünk... Atinak is nagyon tetszett, visszavágyik, haza se akart jönni. Megérte, egy pillanatra se bántuk meg." (Adribaba.) Az igazán értékelhető bejegyzések (19 darab) a tervezett és a megvalósult nászutat is tartalmazzák (képes vagy szöveges formában) – itt az elvárásokat és a tapasztalatokat is megismerhetjük, a bejegyzések száma személyenként egy és hét között mozog. Találkozunk olyan nászúttal is, ahonnan napi tudósítást is olvashatunk. A bejegyzések ritkán írnak magáról a célországról, inkább az adott szállodát és a programokat jellemzik. A kommentek többsége „de jó lesz/volt nektek", illetve „látszik, hogy tökéletes nászutatok volt" jellegű, azonban néhány esetben saját tapasztalatok is megjelennek az üzenőfalon.

Nászúttípusok

„És ti punnyadós-parton kozmálós-zabálós vagy szandálos-hátizsákos-múzeumos nászutat terveztek? Mi valahol a középútban gondolkodunk" – írja az egyik fórumozó. A fenti források alapján számos „nászúttípussal" találkozhatunk. Az esküvő idejéhez viszonyítva többféle elnevezés él: előfordul az előnászút, nászutacska, mézes napok, első nászút (az esküvőt követő pár nap, ami általában belföldi wellnessnapokat takar), nászút (egyetlen nászút vagy az igazi nászút), második nászút.

A három, fent bemutatott közlési forma leghatásosabb és várva várt része a beszámolóké, melyekben a fotók döntő szerepet játszanak (1–50 darab között). Emiatt bizonyos ponton kétségessé válik a word-of-mouth elmélete – hiszen a képek mögötti tartalmat nem bontják ki. A képek segítenek egy-egy vágyott vagy már eldöntött desztináció elképzelésében, esetleg felidézésében. A tipikus képek (pálmafa, tengerpart, leander, hajóút) saját álmainkat erősíthetik, igazolhatják, vagy nosztalgiát keltenek bennünk. A turistahelyekhez hasonlóan a nászutas-fotóanyagban is megtalálhatók a képeslapok, prospektusok képeinek „ismétlései".

Ami a célpontokat illeti, a belföldi nászutak esetében alapvetően kéttípusú helyet különíthetünk el – a vizes helyek (Balaton, wellnesszállodák), illetve kirándulóhelyek. A külföldi desztinációk – a fórumozók, blogolók általi rangsorban – sziget (Bali–Zanzibár–Seychelles, Maldív-szigetek – Málta, görög szigetek), tengerpart (Egyiptom, Tunézia, Törökország, Görögország), európai város (Róma, Amszterdam), „hideg ország" (Írország). Nem megfelelő helynek minősülnek a „bulizós", sok turista által látogatott vagy éppen családok által megszállt szállodák, partszakaszok, városok (például Ibiza, Grand Canaria, Mallorca). Sajátos indokokkal is találkozhatunk: „Már az eljegyzésünk előtt beszélgettünk arról, hogy ha egyszer nászútra megyünk, akkor valami nagyon komoly helyre szeretnénk elutazni. Aztán, miután Gábor megkérte a kezem, én egyből elkezdtem nézegetni a neten a nászutas-lehetőségeket. Így akadtam Mauritiusra. Egyből mutattam Gábornak, és neki is nagyon megtetszett. Így elhatároztuk, hogy ide szeretnénk menni... Most az esküvő után viszont újragondoltuk az álmainkat, és végül másik úti célt választottunk. Ok: Az elmúlt években Mauritiusra ment minden magyar celeb, így nagyon »elbulvárosodott« ez a helyszín. Nem akartunk beállni a sorba." (Norka&G-bor bejegyzése.) A megfelelő nászutashelyszín csendes, romantikus, kirándulásra alkalmas – Bozsybabyt idézve a „kisszigetatengerközepén luxusnászút". A fórumozók, blogolók egy része azonban már ismert, szeretett helyszínekre tér vissza (leánykérés, első közös nyaralás) – tehát nem feltétlenül az újdonság a fontos.

A nászutashelyek kiválasztásának, illetve értékelésének egyik központi témája a szállás, ezen belül is a szoba milyensége. A berendezésről kevés szó esik – maximum arról, hogy franciaágy volt-e benne, azonban meghatározó az erkély, a szép kilátás; ha nem ilyet kapnak, akkor a nászútra hivatkozva cserét kérnek. Emellett a szoba a nászutasajándékok helyszínéül is szolgál – pezsgő, dekoráció stb. Foucault utalásához visszatérve, még mindig a szoba a nászút intimitásának fő és meghatározó tere. „Most érkeztünk haza a nászutunkról! Olyan jó volt, hamar elröppent, még bírtunk volna maradni... Csodálatosan szép wellness-szállodában voltunk, Egerszalókon. A Marrakesh nászutaslakosztályban, amiben baldachinos ágy van, szauna, pezsgőkád... Tényleg olyan volt, mintha belecsöppentünk volna az Ezeregyéjszaka meséibe." (HammerFall fórumos bejegyzése.)

Ezen utak középpontjában a „mi" és a nagy nap utáni feltöltődés áll. A „mi" megnyilvánulási formáinak első lépcsőfoka a repülőgépen, buszon készült önpárképek: „szokásos, indulás előtti önfényképezős kép :)" (Eszti bejegyzése). A nászutashelyen is kifejezésre kerül az összetartozás, a „just married" téma: „A képen amúgy a Just marriedes póló van rajtunk, amit – mivel nem lehetett az internetes áruházban kapni – saját kezűleg szerkesztettem meg számítógépen, és nyomtattattam rá a pólókra. :-)" (Ági & Tamás bejegyzése.)

Ahogy a bevezetőben is említettem, a web 2.0 és turizmus témájában kutatók egyik legfontosabb kérdése a hitelesség. Az Ulrike Gretzel (Gretzel 2007) vezetésével a tripadvisor.com-on végzett „hitelességmérő" szempontok a fenti, weddings.hu oldal esetében számos ponton azt erősítik, hogy a felület belső használói számára a másoktól kapott információk hitelesek. Az autentikusságot fokozó tényezők közt a hasonló időtöltés, az azonos cél, a barátságos hangvétel, a hasonló életkor és nem szerepel az első helyeken. Emellett szintén a hitelességet erősítheti az a tény, hogy a tagok akár hónapokig is kapcsolatban állnak, vagy személyesen is ismerik egymást.

A Foucault által válságheterotópiába sorolt nászút alapvetően negatív érzelmi töltetű, titkos, zárt, „sehol" zajlik, míg az ötven évvel későbbi állapot, az interneten fellelhető anyag alapvetően pozitív, kibeszélhető, nyitott, a „végtelenben" és „bárhol" megvalósítható nászút képét rajzolja meg.

JEGYZETEK

1. Mack, Blose és Pan azonban kérdőíves felmérésükkel arra a következtetésre jutnak, hogy a fogyasztók által használt internetes felületek hitelessége elmarad az élőszóban szolgáltatott információk autentikusságától (Mack et al. 2008).
2. Sharm el-Sheikhről Szilvia és Attila: http://www.weddings.hu/modules.php?name=News&file=article&sid=2823.

IRODALOM

BATA TÍMEA
2008 „Meghitt, romantikus helyek, napos strandok, csendes erdők, nyüzsgő városok, álomhelyszínek." Az utazási irodák nászút képe. Tabula 11(1–2):97–126.

CARSON, DEAN
2008 The „blogosphere" as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory. Journal of Vacation Marketing 14(2):111–119.

DÖRNYEI KRISZTINA RITA – MITUS ARIEL
2010 Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. Vezetéstudomány 41(4):55–68.

FOUCAULT, MICHAEL
1967 Más terekről. Heterotópiák. Internetcím: http://exindex.hu/index.php?l=hu&page=3&id=253.

GELLÉRI GÁBOR
2001 Mit keres az antropológia a cyberben – és a cyber az antropológiában? Tabula 4(2):270–286.

GERENCSÉR DIÁNA
2009 „Lost in Yaoiland". Antropológiai vizsgálatok egy internetes rajongói közösségről. Tabula 12(1):95–120.

GRETZEL, ULRIKE
2007 Online Travel Reiview Study. Role and Impact of Online Travel Reviews. Internetcím: http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf.

MACK, RHONDA W. – BLOSE, JULIA E. – PAN, BING
2008 Belive it or not: Credibility of blogs in tourism. Journal of Vacation Markeging 14(2):133–144.

MILLER, DANIEL – SLATER, DON
2000 The Internet. An Ethnographic Approach. Oxford – New York: Berg.

PINTÉR RÓBERT
2008 Blogok és wikik: a felhasználó által létrehozott tartalmak úttörői. Információs társadalom 7(1):10–19.

SCHMALLEGGER, DORIS – CARSON, DEAN
2008 Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. Journal of Vacation Marketing 14(2):99–110.

SCHWABE, GERHARD – PRESTIPINO, MARCO
2006 How tourism communities can change travel information quality. Internetcím: http://www.ifi.uzh.ch/im/fileadmin/user_upload/personen_downloads/TheoriesCommunities2.pdf.

WENGER, ANITA
2008 Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Australia as a tourism destination. Journal of Vacation Marketing 14(2):169–176.

WILSON, SAMUEL M. – PETERSON, LEIGHTON C.
2002 The Anthropology of Online Communities. Annual Review of Anthropology 31:449–467.

YEOMAN, IAN – MCMAHON-BEATTIE, UNA
2006 Tomorrow's tourist and the information society. Journal of Vacation Marketing 12(3):269–291.

GYURICZA ESZTER

Utazás a gasztronómián keresztül

Utazás és turizmus Stahl Judit szakácskönyveiben

Az ezredfordulón a televíziós programok között egyre hangsúlyosabb szerepet kaptak az úgynevezett életmódműsorok, melyeknek témája a mindennapi élet, például a divat, a szépségápolás, a lakáskultúra, a kertészkedés, a lelki és testi önfejlesztés, az utazás, a főzés vagy éppen ezek keveréke. Ezen televíziós műsorok általános jellemzői közé tartozik, hogy nemcsak a tévéképernyőket, de sok esetben a könyvpiacot is meghódították, illetve hogy a műsorok házigazdái olyan ismert emberek, akik közül jó néhányan – például Martha Stewart, Jamie Oliver, Nigella Lawson vagy éppen hazai kontextusban Stahl Judit – úgynevezett *human brand*ekké váltak. E műsorok és könyvek olyan társadalmi és kulturális gyakorlatokként is értelmezhetők, amelyek révén egy adott társadalmi csoport számára megfogalmazódik, milyen a helyénvaló életmód. A nézők és olvasók e műsorokat nézve és e könyveket forgatva alakítják ízlésüket, erősítik meg társadalmi státusukat, és formálják identitásukat. Így van ez Stahl Judit főzőműsorainak, szakácskönyveinek és magazinjának esetében is.

Mintaéletek – életminták

A különböző életmódműsorok nagyjából az ezredforduló tájékán terjedtek el a televízióban. David Bell és Joanne Hollows 2005-ben az általuk szerkesztett tanulmánykötetben már egyenesen a burjánzásukról ír, illetve arról, ahogy az eredetileg elkülöníthető műfajok elkezdtek keveredni egymással. Történeti szempontból a szerkesztőpáros a brit közszolgálati televízió reithiánus örökségére vezeti vissza a műfaj születését. John Charles Walsham Reith-hez, a BBC század eleji ügyvezető igazgatójához fűződik ugyanis eredetileg az a koncepció, hogy a televíziós műsorszolgáltatás célja a tömegek informálása, oktatása és szórakoztatása. Az életmódműsorok mindhárom célt megvalósítják, miközben ugyanúgy a viselkedés szabályait közvetítik, mint az egykori illemtankönyvek (Bell–Hollows 2005:10–11).

A műsorvezetőknek kulcsszerepük van mindebben, hiszen az ő médiában megjelenő mintaéletük jelenti a közönség számára az életmintát. A nézők a tévénézéskor ezeknek a mintáknak a sorából választják ki a számukra megfelelőt (Bauman 2002). A modernitás és késő modernitás elméleteivel foglalkozó kutatók egyetértenek abban, hogy a 21. századra a társadalmi osztályokat sokkal inkább úgynevezett stílus- vagy életmód-

csoportok váltják fel, s mivel ezekbe nem beleszületünk, az egyén feladatává válik, hogy az életmódcsoportokkal való kapcsolatot ki- vagy újraépítse, fenntartsa.

Nigella Lawson és Jamie Oliver Nagy-Britannia legismertebb televíziós személyiségei közé tartoznak, s főzőműsoraikban, illetve szakácskönyveikben mindketten egy-egy jól meghatározható életmintát jelenítenek meg. Nigella Lawson például különböző módszerek révén sikeresen ötvözi a konyhában tevékenykedő háziasszony és a független, sikeres üzletasszony szerepkörét; Jamie Oliver pedig arra példa, hogy miként maradhat egy férfi egy alapvetően feminin tevékenység – az otthon való főzés – ellenére férfias (Hollows 2003a; 2003b).

Ezeknek az életmintáknak a középpontjában valójában egy-egy, első látásra néha egymásnak is ellentmondó részletelemekből építkező imázs áll. Ha megnézzük a Stahl-szakácskönyvek fülszövegeire írt életrajzokat,[1] felvillannak ennek az imázsnak az összetevői. Az életrajzokból ugyanis egy jellegzetesen késő modern életminta bontakozik ki. Ennek egyik meghatározó eleme az a *váltás*, ahogyan a hírműsorokból megismert, szakmájában sikeres középkorú nő kezébe veszi sorsának irányítását, és egész életét új pályára állítja. A hírolvasói és -szerkesztői állás után olyan munkát választ, mely hangsúlyosan a *szenvedélye*, élményt jelent számára. Ez az életmódváltás tipikusan késő modern jelenség, hiszen a modern társadalmakban – írja Bauman – a munka etikáját felváltja a munka esztétikája, azaz a munka értékét már nem az elvégzett kötelesség feletti öröm, hanem a kellemes élmény szerzésének képessége adja (Bauman 2005).

A műsorvezető mint a mindennapok szakértője

Stahl Judit imázsának másik eleme a szakértő mivolt, hiszen az életrajzok kiemelik, hogy „Budapesten cukrászatot tanult, New Yorkban pedig professzionális séfiskolába járt", 2004 óta pedig „tagja az IACP (International Association of Culinary Professionals) gasztronómiai szakíró tagozatának". Mindez tökéletesen illeszkedik a nemzetközi trendbe, hiszen a különböző életmódműsorok és -könyvek házigazdái valójában a mindennapok olyan szakértői, akik életmódtanácsokat adnak a tévénézőknek és az olvasóknak. (E jelenségről részletesebben lásd Lewis 2008.) A médiatartalmak fogyasztóit ugyanis a posztmodernitás egyik alapélményeként bizonytalanság jellemzi (Bauman 1997). Ahogy Bauman írja találóan, „Az ontológiai bizonytalansággal ellentétben az identitás központú bizonytalanságnak nincs szüksége sem a menny mézesmadzagára, sem a pokol furkósbotjára, hogy álmatlanságot okozzon." (Bauman 1997:178.) Másvalakikre azonban igenis szüksége van: olyan alkimistákra, akik képesek, vagy akiket képesnek tartanak arra, hogy az alapvető bizonytalanságot átformálják magabiztossággá. A posztmodernitás az identitásproblémákkal foglalkozó szakemberek, a személyes gyógyítók, a házassági tanácsadók, az önsegítő könyvek íróinak korszaka, a tanácsadóboom időszaka (Bauman 1997:178). Ahogy Tania Lewis írja, a populáris média világszerte egyre nagyobb mértékben azzal foglalkozik, hogy a gasztronómia, a lakberendezés, az egészségmegőrzés vagy éppen a divat témáján keresztül megtanítsa a közönség tagjait, hogyan tudnak boldogulni a mindennapi életben (Lewis 2008:2).

Nigella Lawson, Jamie Oliver vagy éppen Stahl Judit nemcsak tematikai szempont-

ból a mindennapok szakértője, hanem *mindennapi* szakértők is, azaz olyan „közülünk való", hétköznapi emberek, akik hétköznapi léttel kapcsolatos tudásukat hétköznapi kulisszák között osztják meg velünk. Ezt az „egy közülünk" hétköznapi érzetet több módon erősíthetik a műsorok, illetve a szakácskönyvek. Az egyik mód például, hogy hangsúlyosan van jelen a műsorvezetők privát szférája. Nigella Lawson, Jamie Oliver és Stahl Judit esetében is igaz, hogy úgy tűnik, mintha a saját konyhájukban járnánk, ahol saját családtagjaik, barátaik körében főznek. A mindennapiság érzetét emellett a közönséggel való közvetlenség, a közvetlen hangnem is erősíti.

Gasztronómia és utazás

A fentiek számos példával alátámaszthatók a rendelkezésre álló Stahl-anyagokból. Mivel azonban most elsősorban az utazás és turizmus témakörére koncentrálok, példáimat is innen merítem. Stahl Judit szakácskönyveit, illetve magazinját elemezve azt szeretném bemutatni, hogy a gasztronómián keresztül miként jelenik meg az utazás, a turizmus mint a 21. századi késő modern élet szerves része. Stahl Judit szakácskönyveit lapozva ugyanis bejárhatjuk az egész világot New Yorktól Marrakech-ig.

A recepteket olvasva akaratlanul is feltűnik, hogy Stahl Judit életének fontos eleme az utazás. Egyrészt ott van az életrajzokban is hangsúlyozott amerikai tanulmányút a maga multikulturális tapasztalatával, de emellett ott van még számtalan külföldi nyaralás és „kiruccanás" is, ahonnan Stahl Judit sosem jött haza üres kézzel: mindig valamilyen finomság receptjével érkezett. „Bárhol járok a világban, lelkesen keresem a jellegzetes, hagyományos ételeket. Szívesen kóstolok meg bármit, aztán itthon, a saját konyhámban elkezdek kísérletezgetni, újra tudom-e alkotni a megismert ízeket" (Stahl 2007a:16). Kiderül például, hogy Stahl Judit életének „egyik legjobb és egyben legkülönösebb nyaralása egy pici görög szigethez, Folegandroshoz kötődik" (Stahl 2006: 77), hogy barátaival egyik nyáron házat bérelt a toszkán vidékeken (Stahl 2006:91), hogy először Londonban, a híres River Caféban[2] evett zsályán főtt karajt (Stahl 2006:93), hogy New Yorkból három-négy cheesecake-kel tért haza (Stahl 2006:123), első kötetében pedig külön fejezet is található *Enni és utazni* címmel (Stahl 2002:156–183).

Utazni persze nagyon sokféleképpen lehet, egyrészt valóságosan, másrészt képzeletben, s a gasztronómiának mindkettőben fontos szerep juthat. A képzeletbeli utazás megvalósítható például olvasáson keresztül. Az útikönyvek, illetve a szakácskönyvek böngészésével, illetve később valamilyen idegen országra jellemző étel elkészítésével imaginatív módon idézhető fel egy távoli helyszín és kultúra. „Még útikönyveket is az Ételek-italok fejezetnél kezdek olvasni... Sokáig volt a kedvencem a régi Panoráma kiadású Franciaország útikönyv: képzeletben lapról lapra ettem végig" – írja Stahl Judit (Stahl 2002:159).

Érdekes, hogy az *Enni és utazni* fejezetet bevezető egész oldalas fotó is könyveket ábrázol az *Enni jó!* című kötetben. Ennek a fotónak a szemiotikai elemzése több szempontból is érdekes lehet. Egy Fra Angelicóval foglalkozó, olasz nyelvű képzőművészeti album borítójának részletéről van szó, amelynek legalább két konnotációja van: egyrészt utal a műveltségre, illetve ennek szerepére Stahl Judit imázsában; másrészt felidézi Toscanát, amely kitüntetett helyszíne a modern gasztronómiának. Toscana az

olasz gasztronómiai kultúrán keresztül ugyanis magát az olasz kultúrát, illetve az olasz életmódot szimbolizálja. Az olasz életmód lényege pedig nem más, mint az életigenlés, az *élet élvezete*.

Az olasz konyhának kitüntetett szerep jut Jamie Oliver szakácsművészetében is: egyrészt Jamie Oliver gyakran hangsúlyozza, hogy Olaszországban tanult meg főzni, másrészt egy külön utazó-főző műsort („gastro-road-movie"-t) is szentelt az olasz konyhának (részletesebben lásd Hollows 2003a). Stahl Juditnak szintén van „olaszos" szakácskönyve, a *Gyors* sorozaton belül a *Gyors olaszos tészták*, illetve a Stahl magazin első számának címlapra kerülő fő témája az „Olaszos vasárnap".[3] Egy külön elemzést is megérne annak vizsgálata, hogy az olasz konyha miért válik kitüntetetté a késő modernitásban, az olasz konyhára jellemző *egyszerűség*, *gyorsaság*, illetve az ebből is adódó *élvezeti érték* mindenképpen kulcsfontosságú ebből a szempontból.

„A legjobban azt az évet szerettem, amikor... Piero della Francesca, Fra Angelico vagy Donatello műveit magyarázta. És ilyenkor nemcsak kompozícióról meg színvilágról beszélt, hanem arról is, hogy a festményeket, szobrokat őrző templomok és galériák közelében hol van a legjobb kávézó, hova érdemes betérni egy frissítőre és hol együnk hajszálvékonyra vágott prosciuttóval jó alaposan megpakolt paninit. Egyszóval arra tanított bennünket, hogy élvezzük az életet" – írja Stahl Judit a *Toszkán lecke* című alfejezetben, egyik főiskolai tanárára emlékezve (Stahl 2002:179). Ez az idézet két szempontból is érdekes számunkra: egyrészt fontos, hogy a gasztronómiát ugyanúgy a kultúra részeként jeleníti meg, mint a képzőművészetet, másrészt pedig – és itt kanyarodnék vissza az életélvezethez – kimondja, hogy az evés-ivás ugyanúgy hozzátartozik az élet élvezetéhez, mint a művészet, hiszen a hétköznapok esztétizálódásával jellemzett és élménytársadalomként is definiált korunkban az étkezés ugyanolyan élményt jelenthet, mint egy képzőművészeti alkotásban való gyönyörködés (az élménytársadalomról bővebben lásd Schulze 2000).

A szakácskönyv mint útikönyv

A *Gyors olaszos tészták* című könyvben Stahl Judit a következőképpen mutatja be Umbriát: „Közép-Olaszország gyönyörűséges tartománya hol a Bükköt, hol pedig a vele csakugyan szomszédos Toszkánát juttatja az ember eszébe. Északon ugyanis hegyes-dombos, délebbre viszont megnyugtatóan lankás, és ugyanúgy hallatlanul gazdag kulináris kincsekben, mint a jóval ismertebb szomszédos területek. Az ide látogatókat zseniális szalámik várják, bőven terem a mesésen finom gesztenye, és itt találjuk Olaszország legjobb lencséjét is. Büszkék is rá nagyon, ezerféle módon készítik." (Stahl 2007a:84.) Mintha csak egy útikönyvet olvasnánk. A közhely, miszerint az útikönyv olvasása virtuális utazásként helyettesítheti a tényleges utazást, a szakácskönyvekre is igaz: egy-egy táj, vidék vagy ország jellegzetes ételei, italai, fűszerei – illetve már az ezeket tartalmazó receptek is – felelevenítik magát a tájat, vidéket, országot. „Görögországi nyaralások hangulatát idézik az ízek: friss kakukkfű, illatos oregánó, lédús citrom, rengeteg fokhagyma és a naplementés délutánokon kortyolgatott, jéghideg ánizslikőr" – írja Stahl Judit (Stahl 2007a). A hirdetők is felismerték ezt: a Stahl Magazin huszonegyedik oldalán található egész oldalas kézimixer-hirdetés pél-

dául így indul: „Egy falat ebből a mandulás kekszből és máris úgy érezzük magunkat, mintha Olaszországba csöppentünk volna".

A receptfelvezetők ismertető stílusa szintén az útikönyvjelleget erősíti. „Téves az a hiedelem, miszerint az olasz pesto egyet jelent a bazsalikomos-fenyőmagos, üde zöld szósszal. Valójában ez az összetétel csak a genovai pestóra érvényes, ám létezik egy másik változat is" – olvashatjuk a pesto rosso kapcsán (Stahl 2007a:38). Másutt egy firenzei éttermet ismerhetünk meg. Ezt a részt hosszabban is idézem, mivel általános jellemzőket mutat meg.

„Firenze egyik legkiválóbb vendéglője a Cibreo, és ezt nemcsak én állítom, hanem szinte az összes hiteles étteremkalauz. Ebben a gyönyörű, de turistainvázió-sújtotta városban mintha a hely kialakítása is egy halkan súgott »na, ebből aztán elég« lenne. Két részből áll ugyanis: az egyik egy méregdrága, damasztabroszos, sokpincéres terem, amely elsősorban a gazdag turisták kedvelt vacsorázóhelye; a másik rész viszont, amely az utca szemközti oldalán található, fapados, nyüzsgős, beszélgetéstől hangos, sokkal olcsóbb *trattoria*, ahová elsősorban a helyiek ülnek be. A helyzet iróniáját az adja, hogy az étlap és az ételek ugyanazok mindkét helyen, mert konyha csak egy van, és a pincérek télen–nyáron a keskeny utcán cikáznak oda-vissza a tányérokkal... Ezt a spagettit... a Cibreo jobb partján ettem, hála olasz barátaim kiokosításának." (Stahl 2007a:44.)

Az idézett szövegrész fontos vezérmotívumai 1. a helyismeret, 2. a hitelesség, 3. a bennfentesség, 4. a tömegturizmus elutasítása és 5. az autentikus utáni vágy.

A különféle olaszos fogások bemutatása közben Stahl Judit Olaszország számtalan régióját és városát idézi meg, az ismert nagyvárosoktól és régióközpontoktól kezdve – mint Bologna, Firenze, Velence – egészen az eldugott kisvárosokig, mint Panzano in Chianti (Stahl 2007a:12) vagy a turizmus által kevésbé olaszosnak titulált tartományokig, mint Valle d'Aosta (Stahl 2007a:88). Fontos azonban, hogy Stahl Judit nem pusztán járt ezeken a helyeken, de jól is ismeri őket, alapos helyismerettel rendelkezik.[4] Feltűnő, hogy a *Gyors olaszos ételek* receptfelvezetőiben, illetve a magazin olaszos receptjeiben megszaporodnak az idegen kifejezések. A *soffritto* (azaz császárszalonnás hagymás alap), a *finocchio* (köményes kolbászfajta), a *delicioso* (csodás), a *pasta primavera* (tavaszi tészta), a *salsa crudo* (nyersparadicsom-mártás), a *salsa verde* (zöldfűszermártás) stb. emlegetése által még inkább olaszos a könyv hangulata, s ez a szókincs hitelesebbé teszi a recepteket, s a receptírót bennfentessé is avatja. Azt ugyanis, hogy mi a trükkje e fent említett Cibreo étteremnek – tudniillik, hogy annak trattoria részét kell választani, ha nem akarjuk, hogy a helyiek megmosolyogjanak, és lóvá tegyenek bennünket, az egyszerű turista nem, csak a bennfentes utazó ismeri.[5]

A konyha és a nagyvilág

Ha a feminista diskurzuson keresztül közelítjük meg a főzés témakörét, elmondhatjuk, hogy a mindennapos főzés és annak színtere, a konyha a klasszikus férfi-női szerepkörök közül az utóbbit jellemzi. E szerint a diskurzus szerint a konyha röghözkötöttséget jelent a nők számára, földrajzi és társadalmi értelemben is, hiszen a háztartás vezetése miatt a nők a női attribútumúként meghatározott otthon „foglyai", s mivel nem léphetnek ki a munka férfiattribútumú világába, ez a társadalmi rendben elfoglalt

helyüket is meghatározza. E klasszikus szerepkörök modernitásra jellemző oldódása több értelemben is mobilitással járt együtt: azzal, hogy a nők elhagyhatták az otthont, lehetővé vált a társadalmi struktúrában való mozgásuk is.

A posztfeminista diskurzus azonban már nem állítja ilyen élesen szembe egymással az otthont és az azon kívüli világot: a két szféra közötti éles határvonal nemcsak hogy átjárhatóvá válik, de tulajdonképpen megszűnik, az otthon és a munka világa több ponton is egymásba mosódik.[6] Stahl Judit esetében is ez történik: az otthonnak, illetve mindannak, amit az otthon jelent, kiemelt szerepe van: ez a családi együttlét, a kikapcsolódás, a baráti összejövetelek terepe.[7] Ugyanakkor ez az otthon egyúttal a munka terepe is: Stahl Judit főzőműsorának első szériáját saját lakásában vették fel, s a felvételeket követően a stáb úgy fogyasztotta el a műsorban készített finomságokat, mintha egy rögtönzött baráti összejövetel résztvevői lennének. S bár az újabb szériáknál már díszletet használtak, továbbra is megmaradnak az otthonosság kellékei, díszletei, s előfordul, hogy például a műsorban kuktaként segédkező gyerekek végül egy étkezőasztalnál közösen eszik meg, amit készítettek. Az angol főzőműsorok elemzői szerint éppen ez a lényeg: az otthoni főzés Nigella Lawson vagy Jamie Oliver esetében is a munkából szórakoztató kikapcsolódássá válik (Hollows 2003a; 2003b).

Stahl Judit televíziós főzőműsorait elnézve még gondolhatnánk, hogy a műsorvezető be van szorítva a konyha kulisszái közé, még nem ötvözte a műsort semmilyen, utazással kapcsolatos műsortípussal, bár az ilyen típusú gasztroműsoroknak igen nagy hagyományuk van.[8] A szakácskönyvek azonban jóval „mobilabbak" ebben az értelemben, hiszen Stahl Judit előszeretettel hivatkozik saját utazásain gyűjtött tapasztalataira. A turizmus a másság megtapasztalásának módja is: idegen országokban járva idegen kultúrákat, idegen ételeket vagy éppen konyhai eszközöket ismerhetünk meg, a tex-mex pulykától a crostinin át a marokkói sárgarépa salátán keresztül a tabouleh-ig.

Bár a gasztronómia lehetőséget ad arra, hogy imaginatív módon különböző lokalitásokat kössünk össze, s ezáltal a „globálist" a lokalitáson belül tapasztaljuk meg – ez történik például, ha egy „brit" külvárosban „kínait" vagy „mexikóit" eszünk (Bell–Hollows 2007:23) –, az autentikus mindig csak az adott lokalitásban valósul meg. A Londonban elfogyasztott kínai, készítsék bár a legjobb kínai szakácsok a legjobb kínai alapanyagokból a legjobb kínai étteremben, sosem olyan, mintha Kínában ennénk valamilyen kínai fogást. Turistaként azonban a jómódú középosztály tagjai számára elérhetővé válik az autentikus megtapasztalása.

A receptek kísérőszövegeiben is többször feltűnik az autentikus utáni vágy, egy marokkói recept kapcsán például arról olvashatunk, milyen a „jó utazó": olyan, aki nem a helyi kultúrától elszeparált modern szállodában száll meg, hanem egy kicsi, a bazár közelében álló panzióban, ahol a szakácsnő, Fatima helyi specialitásokat főz (Stahl 2003:154). Vagy olyan, aki Marokkóban járva akár kétes külsejű bódésoron is hajlandó ebédelni, mert ott, „valahol Rabat és Marrakesh között, porfelhőben és teherautó-gőzben ülve", egy pillanatra belenézhet „a gasztronómia istenének szemébe" (Stahl 2006:43.). A *Gyors olaszos ételek* válogatás első receptje pedig „az eredeti bolognai spagetti" (Stahl 2007a:10.)

A példák számbeli előfordulásánál fontosabb az a mód, ahogyan az idegen kultúrák finomságait Stahl Judit önmagához s így természetesen az európai ízléshez igazítja.

Az egzotikus finomságok ugyanis a legritkább esetben kerülnek autentikus módon, változtatás nélkül a szakácskönyvekbe. Erre utal a Gyors sorozat egyik kötetének címe is, hiszen olaszos, nem pedig *olasz* tésztákról van szó. Az autentikusságnál jóval fontosabb, hogy ki az, aki elkészíti az ételt. Így lesz a spagetti carbonarából „az *én* spagetti carbonarám" (Stahl 2003:96). „Bár fogalmam sincs, mit szólna a kreációmhoz egy őshonos tuniszi vagy egyiptomi" (Stahl 2003:40.); „a joghurtból, reszelt uborkából, pépes fokhagymából és lágy olívaolajból készült görög tzatzikikrém a világ egyik legegyszerűbb és legfinomabb mártása. Hogy mennyire hiteles hozzá a cafatokra tépkedett grillcsirke meg a sütőben pirított pitacikkek? Szerintem semennyire." (Stahl 2003:61); „Van abban szerintem valami könnyed és önbizalom-erősítő, ha a hiteles arab tagine-hoz egy hazai szupermarketben veszek dobozos kuszkuszt" (Stahl 2003:32) – írja Stahl Judit. A lényeg tehát az önmegvalósításban, a kreativitásban, a távoli önmagunkhoz formálásában rejlik.

JEGYZETEK

1. „Stahl Judit 1968-ban született Budapesten. A Színház- és Filmművészeti Főiskola rendezői szakán végzett, majd a Magyar televízió 2-es csatornáján szerkesztőként, rendezőként dolgozott. 1996-tól öt éven át vezette a Tények című hírműsort a tv2-n, majd New Yorkban professzionális séfiskolába járt. 2002 nyarán eldöntötte, hogy szenvedélyét, a gasztronómiát állítja élete középpontjába. Pár hónap múlva megjelent Enni jó! című szakácskönyve, amely eredeti, friss és újszerű hangvételével óriási sikert aratott a hazai könyvpiacon. Második kötetét, amely Gyorsan, valami finomat! címmel 2003. őszén került a boltokba, az olvasók rekordsebességgel kapkodták el. Judit 2004. óta tagja az IACP (International Association of Culinary Professionals) gasztronómiai szakíró tagozatának. További információk a www.stahl.hu internetes oldalon olvashatók róla." (Stahl 2004.)
2. Itt mellékesen mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy a River Café – a legjobb londoni olasz éttermek egyike – többször is előkerül Stahl Judit szakácskönyveiben, s ezáltal a szerző Jamie Olivert is megidézi a szakácskönyvében, hiszen Jamie Oliver ennek az ételtéremnek a séfjeként lett ismert (lásd még például Stahl 2007a:82).
3. Stahl Magazin, 2009. tavasz–nyár, 1. évfolyam. 1. szám.
4. Persze ez a helyismeret nem csak Olaszországra terjed ki, Stahl Judit ugyanilyen magabiztossággal ír például Londonról is: „Van London egy nem különösebben érdekes negyedében egy nagyon is izgalmas, mindig zsúfolt étterem: Moro a neve. Aki ebben a mi mór szavunkat sejti, jó helyen tapogatózik. A tulajdonosok, Sam és Sam Clark ugyanis az arab mediterrán konyha remekeinek szentelték éttermüket." (Stahl 2007c:27.)
5. Egy másik példa a hitelesség-bennfentesség témakörére a Stahl Magazinból: „A toszkánokat Itáliában mangiafagioli, babevők gúnynévvel illetik, annyira gyakran kerül babos étel az asztalukra." (Stahl Magazin, 2009. 13.)
6. Erről részletesebben lásd Elizabeth Nathanson elemzését Rachael Ray *30 Minutes Cook* című televíziós főzőműsoráról (Nathanson 2009).
7. Stahl Judit 2006-ban megjelent szakácskönyvének címe *Végre otthon! Családi ebédek, baráti vacsorák, ünnepi ételek.*
8. Itthon talán a legismertebb példák Rick Stein vagy Keith Floyd főzőműsorai, illetve szakácskönyvei.

IRODALOM

BAUMAN, ZYGMUNT

2005 A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. Replika 51–52:221–237.

1997 Postmodern Religion? *In* uő: Postmodernity and its discontents. 165–185. Cambridge: Polity Press.

2002 As seen on TV. *In* uő: Society under siege. 158–179. Cambridge: Polity Press.

BELL, DAVID – HOLLOWS, JOANNE

2005 Making sense of ordinary lifestyles. *In* Ordinary Lifestyles. Popular Media, Consumption and Taste. David Bell – Joanne Hollows, eds. 1–18. Maidenhead: Open University Press.

2007 Mobile Homes. Space and Culture 10(1):22–39.

HOLLOWS, JOANNE

2003a Oliver's twist. Laisure, labour and domestic masculinity in The Naked Chef. International Journal of Cultural Studies 6(2):229–248.

2003b Feeling Like a Domestic Goddess: Postfeminism and Cooking. European Journal of Cultural Studies 6:179–202.

LEWIS, TANIA

2008 Introducing the lifestyle expert: Zen and the art of spot removal. *In* Tania Lewis: Smart Living. Lifestyle and Popular Expertise. 1–25. New York: Peter Lang Publishing.

NATHANSON, ELIZABETH

2009 As Easy as Pie. Cooking Shows, Domestic Efficiency, and Postfeminist Temporality. Television & New Media 10(4):311–330.

SCHULZE, GERHARD

2000 Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. Szociológiai Figyelő 1:135–157.

STAHL JUDIT

2002 Enni jó! kedvenc receptjeim zsúfolt hétköznapokra és megérdemelt hétvégékre. Budapest: Park.

2003 Gyorsan, valami finomat! 35 perces ételek. Budapest: Park.

2004 Büntetlen örömök. Budapest: Kulinária.

2006 Végre otthon! Családi ebédek, baráti vacsorák, ünnepi ételek. Budapest: Kulinária.

2007a Gyors olaszos tészták. Budapest: Kulinária.

2007b Gyors édességek. Budapest: Kulinária.

2007c Gyors szárnyas ételek. Budapest: Kulinária.

2008a Gyors muffinok. Budapest: Kulinária.

2008b Gyors húsos ételek. Budapest: Kulinária.

2008c Gyors házias ízek. Budapest: Kulinária.

SZIJÁRTÓ ZSOLT

Turisták, bárhol – a városi turizmusról

A hosszú hétvégék, többnapos ünnepek közeledtével megtelnek a városból kivezető autópályák – családok százai igyekeznek ki a zöldbe, vagy az újonnan létrehozott mesterséges életmód oázisok sűrűjébe. De a társadalom mozgósítása teljes: elég csak átpillantani a szemközti sávba, ahol szintén folyamatos a kocsisor: a kézben szorongatott térkép oldalain, vagy a betáplált GPS-koordináták célkeresztjében városi panziók címei, de az úticsomagban lapuló lista a sétálóutcák vendéglátóhelyeiről, a városi fesztiválok eseménysorozatairól is tudósít.

Az elmúlt években – alig pár évtizedes késéssel – Magyarországra is végérvényesen megérkezett és mindinkább magától értetődővé vált a városi turizmus jelensége. És intézményesülése sem sokat váratott magára: van már tankönyve, konferenciákon tárgyalják főbb aspektusait, pályázatok íródnak ki e tárgyban, fejlesztések, beruházások történnek, foglalkoznak vele. S egy rövid szörfölés a *google*-hullámokon azt is jól mutatja, hogy a kisebb-nagyobb városok kidolgozták a maguk – néha messianisztikus reményekkel övezett – turisztikai koncepciót.

*

Nem valami gyökeresen új, sosem látott jelenséggel van dolgunk – a városi turizmus már több évszázada folyamatosan jelen van társadalmainkban, a hangsúlyok, a nagyságrendek, az érdeklődések és az útirányok ugyan sokat változtak, de az alapszerkezet voltaképpen meglepő állandóságot mutat. Éppen ezért talán hasznos újra összefoglalni (vö. Pott 2007), amit a városi turizmus jelenségéről a különböző szociológiai-antropológiai-földrajzi kutatások ez idáig kiderítettek. Az egyik fontos felismerés szerint itt is a *térrel* összefüggő tevékenységekről van szó – hiszen a turizmus minden formája helyváltoztatást jelent, a megszokott mindennapi lakóhelyből egy gondosan kiválasztott turisztikai desztináció irányába tart ez a mozgás. Ugyanennyire fontos az a tény is, hogy idegen városokat, a sajáttól különböző, másfajta tereket látogatunk meg; ha nem városi lakóhelyekről érkezünk, akkor a vidéki és a városi életmódok eltéréséből fakad számunkra az újdonság varázsa; míg ha magunk is városi lakosok vagyunk, a saját és az idegen város közötti különbségek megtapasztalása szállítja az idegenség tapasztalatát. És a fizikai tér azért is fontos, mert a turistalétünk szorgos mindennapjaiban konkrét – útikönyvekben kijelölt, gondosan lefényképezett – *helyeket* látogatunk meg: műemléki védettséget élvező épületeket, a különböző művészetek csarnokait, vagy – néha-néha elcsábulva – a populáris szórakoztatás helyszíneit.

Létezik egy másik alapvető meghatározó sajátosság, amely hasonlóan fontos szerepet játszik valamennyi turisztikai forma esetében, ez pedig a *múlt*; hiszen a városi desztináció egy „másik" idő tapasztalatát is felkínálja a készséges fogyasztók számára. Alaposan körülkerített emlékművek, felújított régi házak, szépen rekonstruált közterek gondoskodnak arról, hogy a jelenben zajló turisztikai utazáshoz a múlt kulisszái kínáljanak tetszetős díszletelemeket. Megannyi kötelességszerűen végiglátogatott emléktábla – merre járt Liszt és Bartók, hol olvasott fel Ady és Babits – tanúskodik arról, hogy a városi turizmust és turistát bensőséges kapcsolat fűzi *kultúra* szférájához, a bedekkerek pedig ezt a történeti tudásanyagot harmonikusan belesimítják a város rövidre vágott művészet- és kultúrtörténetébe.

A városi turizmus kapcsán felmerül az a kérdés, hogy mi is különbözteti meg a városi turistát a kulturális rendezvények, vagy a múlt emlékhelyeinek ugyancsak kultúrára éhes és a múlt történései iránt fogékony látogatójától. A válasz egy olyan tapasztalatra utal, amelyre csak a (nagy)városokon belül lehet szert tenni; mégpedig a városi téren belüli (kulturális, társadalmi, életmódbeli) *sokféleség* jelensége. Ez sem új felismerés, hiszen a 19. századi várossal foglalkozó irodalmi vagy tudományos szövegeket olvasva, a művészeti ábrázolásokat szemlélve sokszor előkerül ez a téma, de a turizmus iparága is már nagyon korán kihasználta a nagyvárosi élet e jellegzetes vonását. Hiszen ha a turistákat az adott városra jellemző különlegességek, a gazdag és változatos történelem, az egyedi kulturális kínálat, a megtapasztalható egzotikus életmódok vonzzák, akkor egyértelmű a feladat: a város kulturális iparának is éppen ezt a vonzerőt kell felkínálni a látogatók számára.

Így aztán a városi turizmusipar különböző szereplői – még a tematikailag meglehetősen egyoldalúan olvasható, csekély változatosságot felkínáló, kisebb városok esetében is – megpróbálnak létrehozni egy sokszínű kulturális kínálatot. Egy metropolisz, nagyváros esetében ez nem túlságosan nehéz feladat, hiszen a mégoly felületes, illékony turistatekintet számára is jól láthatók a városon belüli társadalmi, kulturális és életmódbeli különbségek; a metróvonalak egymás mellett fekvő állomásai sok esetben radikálisan eltérő világok igazi határállomásának tűnnek. De mi tehet egy középváros, milyen stratégiákat használhat arra, hogy létrehozza a turistákat megmozgató, ez idáig ismeretlen kulturális gazdagságot? Nehéz – s néha kicsit megmosolyogtató – konstrukciós folyamatok keresztezik egymást a multikulturalitás vonzó élménypiacán.

A turizmus *időszerkezete* meglehetősen összetett – legalapvetőbb vonzereje természetesen a szabad időgazdálkodásból fakad; a mindennapok monotóniájától, szigorú időrezsimjeitől távol, más napirend szerint telnek az órák, múlnak a percek. És ez a sajátos időszerkezet egyúttal a városi turizmus furcsa paradoxona is; az tudniillik, hogy a sokszor fárasztó és megerőltető nagyvárosi környezet minden várakozással ellentétben ugyanúgy egy turisztikai desztinációt alkot, mint a mindennapok nyüzsgésétől távoli rurális táj, vagy éppen a relaxációt és feltöltődést szolgáló élményfürdő. De a pihenés elsősorban nem azt jelenti, hogy reggelenként tovább lehet az ágyban maradni, vagy többször étkezhetünk ráérősen méregdrága vendéglőkben, esetleg elmélázhatunk a parkok fái alatt vagy a folyóparti szúnyogosban ücsörögve. A pihentetés ugyanis nem csak – sőt nem is elsődlegesen – a test funkcióira irányul, hanem az agyéra.

A városi turizmus magával a modern, áttekinthetetlen, zűrzavaros mindennapi élettel szemben kínál kiutat, mégpedig meglehetősen ravasz módon; miközben felkínálja és közszemlére teszi a sokféleséget, egyúttal le is egyszerűsíti azt, néhány jól körülhatárolható témára redukálja. A bedekkerek, a panziók portáján, a Tourinform irodákban kikészített városi *guide*-ok ugyanis az ismeretlen város villámgyors meghódítására alkalmas, egy pillantás alatt áttekinthető, éppen ezért biztonságos *modelleket* kínálnak fel. Tematikailag gondosan besorolják és valamilyen emblematikus képpé formálják a városi sokféleséget, ellátják egy közérthető címkével, s egy adott korszak, egy régen volt kultúra vagy éppen egy idegen népcsoport reprezentációjaként mutatják fel.

És a városi turizmus e látszatra kaotikus, valójában nagyon is egyszerű világában a nagyváros amúgy sokat panaszolt, elviselhetetlen jelenségei is derűs, szórakoztató jelleget öltenek. Saját lakóhelyünkön, mindennapi környezetünkben sokszor nehezen tűrjük és heves kritikával illetjük az alaktalan tömeget, az áttekinthetetlen sűrűséget, a kaotikus forgalmat, az emberi kapcsolatokat nélkülöző anonimitást – a nagyvárosi élet megannyi jellegzetes vonását. De mihelyst turistákká változunk, akkor ugyanezek a jelenségek már komoly élvezeti értékkel rendelkeznek: a tömeget hirtelen „színesen nyüzsgőnek", a forgalmat „határozottan nagyvárosinak" látjuk, s az anonimitás is mindjobban tetszeni kezd nekünk. Ez az ellentmondás is a turizmus sajátos időszerkezetéből kiindulva értelmezhető – a nagyvárosi mindennapok e szükségszerű, sokszor terhes velejáróit (sűrűség, sokféleség, tumultus) ugyanis egy olyan pozícióból szemlélhetjük, amelyben nem létezik a cselekvés percnyi kényszere, s ez a nyugodt kívüllállás, szemlélődés perspektíváját kínálja fel számunkra; s ezt a tevékenységet bármikor félbehagyhatjuk, illetőleg újra visszatérhetünk hozzá.

*

Egy lépéssel azonban tovább is mehetünk, választ keresve arra a kérdésre, mit is árulnak el a városi turizmus jelenségei, ha immár nem a turizmus kétségkívül kellemes, bár felettébb összetett társadalmi gyakorlatára koncentrálunk, hanem a városra – e sajátos társadalmi-térbeli egységre – kifejtett hatását vizsgáljuk. Ez a kérdés azért is fontos, mert a nagyvárosként jellemzett földrajzi tér egy jelentős átalakulási folyamat kellős közepén található. Egyrészt nagy kiterjedésű, az egyes városok és a nemzetállam határait túllépő koncentrációs folyamatok figyelhetők meg: óriási, a határokat átívelő urbánus régiók jönnek létre, amelyek a jólét és a hatalom központjaiként működnek egy globális információs társadalomban. „Élményváros" és „globális város", „világváros" és „megaváros" – hosszan lehetne sorolni azokat a magyarul kicsit furcsán hangzó jelzős szerkezeteket, amelyek látszatra könnyű fogást kínálnak az átalakuló és változó városi téren, de ezzel néha el is rejtik a háttérben meghúzódó – sokkal bonyolultabb és nehezen áttekinthető – társadalmi-kulturális folyamatokat.

Ezzel párhuzamosan – a városokból való népességkiáramlás és más demográfiai törvényszerűségek következtében – decentralizációs folyamatok is megfigyelhetők, melyek eredményeképpen másféle városi régiók alakulnak ki, furcsa keverékét alkotva a város és vidéki életmódoknak, hibrid funkcióknak. Sokan és sokféleképpen írták le ezeket a városok perifériáján megjelenő, alaktalan, struktúra nélküli tereket is; nevezték egyszerűen „agglomerációnak", vagy „köztes városként", esetleg „városiasodott tájként". E két városfejlődési tendencia ugyanakkor sok szálon kapcsolódik egymáshoz,

miközben e feltartóztathatatlan dinamikájú folyamatok megkérdőjelezik a fennálló városmodellek érvényességét.

A város térbeli szerkezete is jelentősen átalakult: eltűntek a chicagói szociológiai iskola által leírt, elkülönített szektorok, rendezett koncentrikus körök a városmag körül, de a modern város inkább rendezetlen formája (központi bevásárlóközpont, körülötte a szegények által lakott belváros, majd a középrétegek alvóvárosai) is átadja a helyét egy új szerkezetnek. Egy sokkal kaotikusabb, kaleidoszkópszerű tér jön létre, ahol számos folyamat játszódik le egyszerre (így az elővárosok urbanizációja, a régi városközpontok újjáalakulása, a világvárosi nagyrégiók létrejötte) – s egyúttal érvényét veszti a háttérben húzódó, s korábban jól működő városi térelrendezés, amely a „munka", az „otthon" és a „szabadidő" funkciói mentén alkotta meg rendezőelveit.

A városkutatás egyik sokat tárgyalt problémája – s az elnevezésekben megjelenő bizonytalanságok ezt jól mutatják –, hogy hiányoznak azok a jól használható, megvilágító erejű szimbólumrendszerek, első pillantásra is átlátható modellek, amelyek mentén a jelen átalakulásának legfontosabb tendenciái megragadhatóak volnának; ahogyan egy német városkutató fogalmazott, hiányoznak a „látás alakzatai". (Breuer 1998:14). Ugyanakkor a városi turizmus egyik fontos hozadéka éppen az, hogy létrehoz kézreálló, népszerű modelleket, jellegzetes, jól fogyasztható városképeket. A városi turizmus – s ebben hasonlít a többi turisztikai gyakorlatra – a látnivalókat, a város mindennapi életének valóságát előzetes struktúrákba rendezetten, könnyen olvashatóan kínálja fel a népes és meglehetősen heterogén társadalmi csoportokból származó fogyasztóinak. Csak az ily módon, a „kulturális egészként" bemutatott város tud vonzó lenni, s bekapcsolódni a turistákért, látogatókért vívott kíméletlen versenybe. Melyek tehát ezek a „városmodellek", amelyeket a városi turizmus is előszeretettel használ, ugyanakkor nagyon jól alkalmazhatók az átalakuló város leírására is – nem függetlenül attól, hogy az átalakulás egyik fontos kiváltója és motorja éppenséggel ez az iparág?

*

A városi turista mélyen historikus alkat, és érdeklődésére csak ráerősítenek a jelen és a közelmúlt vonzó eszmeáramlatai: a történeti/kulturális örökség – politikailag is feletteb kívánatosnak tartott – felértékelése éppúgy, mint a helyi történeti-kulturális gyökerek, a hagyományok hangsúlyozása az uniformizálódással fenyegető globalizációs folyamatokra tekintettel. A turista tehát nagyvárosi sétái során a múlt jelenlévő nyomait keresi, s ha lehet, akkor a maga összefüggésrendszerében, tárgyi-építészeti-városképi együttesében, jól áttekinthető formában szeretné ezeket elfogyasztani. A komoly vonzerőt képviselő „muzealizált város" jelenti így az egyik legfontosabb modellt, amely az érdeklődését irányítja. E modellben a városi történelmet leginkább megjelenítő, központi fekvésű terek, építészeti-történeti elemek a városi tér szövetén belül kiemelődnek mindennapi összefüggéseikből, a különböző szimbolizációs folyamatok következtében bekereteződnek.

Ezek a múlt valamennyi rekvizitumával felszerelt, muzealizált városi terek, amelyek a turisták – sőt a várospolitikusok – számára is kiemelt jelentőségre tesznek szert, bár látszólag nagyon is helyspecifikusak, s ezer szállal kapcsolódnak a tér és a település múltjához, mégis, meglehetősen hasonlítanak egymásra. Azon túl, hogy elmesélik a

város múltját a látogatók számára, arról is árulkodnak milyen elképzeléseink, vízióink vannak a történeti városmagról. Ezeken a várospolitika által is kiemelt figyelembe részesített városi tereken a múlt némileg sablonos fikciói jönnek létre, sajátos múzeumhatást létrehozva; mintha a tradicionális városképeket megőrző belváros, még egyszer összegyűjtené és felidézné az európai város jellegzetes alkotórészeit – a homlokzatokat, a köztereket és a várfalat –, s egy lehatárolt keretbe zárva, afféle ornamentikaként jelenítené meg.

A városi épületek ornamentikáját, a közterületet koszorúzó homlokzatokat elemezve Martin Pawley, a neves angol építészetkritikus bemutatja, hogyan ágyazódik be mindez egy átfogóbb folyamatba, melynek során egy sajátos „pótléképítészet" jön létre (Pawley 1996). Ez az „álca-architektúra" voltaképpen a nagyvárosok múltból visszamaradt „testét" veszi igénybe; a különböző korszakokból származó, eltérő hagyománytörténettel rendelkező elemeket úgy használja fel, hogy végeredményképp egy homogén pszeudotörténeti szcenárió jöjjön létre. Ezzel párhuzamosan a városépítész afféle plasztikai sebészként kezd működni; eltünteti a történeti korszakok között ténylegesen fennálló különbségeket, vagy éppen az épület külső és belső része közötti kapcsolatokat.

*

Egy másik, a városi turizmuson keresztül létrejött modellt nevezhetjük „fesztivalizált városnak" is. Ez átvezet a korszak egyik legfontosabb jellegzetességéhez, a mindennapi élet növekvő mediatizáltságához. A városi turista – miközben nagyon is reális helyeken bóklászva valóságos fáradságot érez a végtagjaiban, de e végtelen séták során – főképp képeket és imaginatív tartalmakat fogyaszt. A múlt éppúgy képpé formálódik számára, mint ahogyan a jelen benyomásait, a városi élet tapasztalatait is különböző képeken keresztül sajátítja el.

A városi turizmusban sok esetben találkozhatunk szimbolizációs folyamatokkal, amelyek során a „reális" háttérbe szorul, s az imaginatív, „anyagtalan" tendenciák válnak hangsúlyossá: gondoljunk csak a város valóságos tereinek és az események történéssorának mediális átváltoztatására, vagy az egykori gazdag életösszefüggéssel rendelkező események átalakulására távoli, hiányos emlékekké. Ezekre a szimbolizációs tevékenységekre épülnek rá, hatásukat mintegy felerősítve, sajátos interferenciákat létrehozva a további – új médiumok, technológiák által létrehozott – immaterializációs tendenciák: az internet növekvő jelentősége a városról való tudás létrehozásában, különféle netarchívumok, digitális városok megteremtése.

De nem csupán a városi turizmusban jut kiemelt szerep a vizuális dimenziónak, a láthatóságnak. A városi munkahelyek, illetve a városi lakosság létszámának csökkenése, továbbá a városközpontok körül kialakult, egyre szélesebb és meglehetősen amorf településgyűrűk több következményt is maguk után vontak: ezek közül számunkra talán a legfontosabb az egyes városok láthatatlanabbakká válása. A láthatóság problematikáját – mindennapos tapasztalataink is erről árulkodnak – csak felerősítik a különböző médiumok, amelyek nagyon szigorúan rögzítik azt a feltételrendszert, amelyen belül a város mint önálló entitás egyáltalán képes önmagát megjeleníteni. A jelenlétnek általában két feltétele van: egyrészt a tér- és időbeli pontok összesűrítése, koncentrációja, másrészt a városnak ki kell találni olyan eseményeket, amelyekkel jelen

tud lenni a tömegmédiumokban, s képes önálló kép kialakítására, s a turisták felé közvetítésére.

E létfontosságú cél elérése érdekében egyre több város használja fel előszeretettel a különböző kulturális fesztiválok eseménysorozatait, amelyek mindkét feltételnek eleget tesznek: olyan tér- és időbeli sűrűsödési pontok, amelyek ráadásul mediálisan is jól közvetíthetőek. Hatásuk számottevő: látható nyomokat hagynak a városi téren, emlékeket ébresztenek a városlakókban, befolyásolják az idegenek és a turisták számára a városról rendelkezésre álló képarchívumot. Természetesen nem az – egymásra amúgy meglehetősen hasonlító, gyakran egyazon szereplőgárdát felvonultató – fesztiválesemények az igazán érdekesek, hanem az események mögött meghúzódó általánosabb kulturális folyamatok: a városi terek bekeretezése, az emlékképek keletkezése, archiválása, újrafelidézése, a mediatizált képek hatásmechanizmusai.

Még jobban közelítve a vizsgált tárgyhoz, láthatóvá válik a szimbolizáció két alapvető területe: a *topográfiai struktúrák* és *vizuális konstrukciók* többszörös egymásra hatása, átalakulása. Az örökségképzés folyamataiban „tér" és „kép", „mentális" és „fizikai", „reális" és „imaginárius" állandóan felcserélődik, folyamatos kölcsönhatásban áll egymással. Azaz a városi fesztiválturizmus során igazi *modell*ezés zajlik: a fesztiválok színterei a város több tízezer négyzetméteres összterületéből kiemelnek egy alig pár száz négyzetméter nagyságú térszeletet, s figyelmet az itt zajló, kulturálisan kódolt szimbolizációs folyamatokra irányítják.

IRODALOM

BREUER, GERDA HG.

1998 Neue Stadträume: zwischen Musealisierung, Medialisierung und Gestaltlosigkeit. Basel–Frankfurt am Main: Stroemfeld 14. /Wuppertaler Gespräche, 2./

PAWLEY, MARTIN

1996 Die Auflösung der Stadt. Über den digitalen Urbanismus. Telepolis. Internetcím: http://www.heise.de/tp/r4/artikel/6/6004/1.html

POTT, ANDREAS

2007 Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung. Bielefeld: Transcript Verlag.

GYÖRGY ESZTER

Etnoturizmus a Nyóckerben – Beyond Budapest

Létezik Budapesten egy olyan városnéző séta, amely nem a sematikus Halászbástya – Hősök tere – Váci utca útvonalán akarja végigvezetni a turistákat. A Beyond Budapest „élménytúrái" egy olyan új, posztmodern városkép megformálásában játszanak szerepet, melyben a hangsúly a szokványos, képeslapokról és egyenprospektusokból ismert budapesti terek helyett egy speciális városi tájra, a nyolcadik kerületre kerül át. Budapesten, de akár egész Magyarországon nincs más olyan turisztikai vállalkozás, amely kifejezetten egy „rossz hírű", stigmatizált kerületet, városnegyedet célozna meg. Még akkor is, ha léteznek más „underguide" projektek, például a *Budapest underguide*[1] vagy az *Imagine Budapest*,[2] melyek ugyancsak a „rejtett kincseket" tárják fel, részben tematikus túrák segítségével, gyalog vagy biciklin. De míg például a *Budapest Underguide* célja, hogy megismertesse a mindennapok városát, vagyis egy-egy túra alkalmával a látogató elmerüljön a helyi kultúrában, az *Imagine Budapest pedig* a „régi várost kelti életre" a ma díszletei között, addig a Beyond Budapest egy teljesen más vállalással próbál alternatívát nyújtani a szokványos turistaútvonalak helyett.

Bár az említett túrákon is „alulnézetből", mindeddig ismeretlen, alternatív módokon kerülhet közelebb a főváros, mégis ezen kezdeményezésnél sem tükröződött az az igény, mint a Beyond Budapestnél, hogy egy, a hétköznapi diskurzusban kulturálisan speciális módon megjelenő teret próbáljanak megmutatni úgy, hogy közben annak – a többségtől részben elzárt, kívül rekedt – társadalmi valóságát is közel hozzák. A Beyond Budapest tehát elsőként és mindeddig egyedülálló módon azt tűzte ki céljául, hogy egy marginalizált, „veszélyes helyet" alakítson turisztikai térré. Másrészt, utalva a címbeli megnevezésre, abból a szempontból is egyedi ez a vállalkozás, hogy esetében felmerülhet az etnoturizmus városi interpretációja – fontos ugyanis látni, hogy Magyarországon az említett fogalomnak nincs igazán urbánus használata, inkább csak (erdélyi) falvak esetében merül fel (Ilyés 2008).

„Problémás etnoturizmus"

A jelenség kivételessége természetesen annak értelmezését is problematikussá teszi, hiszen az antropológia és a turizmus metszéspontját az „etnoturizmus" dimenziójában vizsgáló klasszikus vagy éppen kortárs munkák általában sokkal nagyobb „társadalmi távolsággal" dolgoznak: az etnoturizmus hagyományosan, mint a „primitívek"

és a „gyarmatosítók", mint „Észak" és „Dél" (Carbone 2005:562) találkozása jelent meg. Az etnoturizmus mint a gyarmatosítás egy posztmodern válfaja az elmaradottabb országok felfedezésére irányult. Az 1960-as évektől kezdve ugyanis, amikorra a turizmus globális jelenség lett, a szokványos, nyugati célpontokat kezdték kiegészíteni az addig ismeretlen, „vad" helyek (Carbone 2005:560). Azonban az úgynevezett „szegény" vagy harmadik világbeli országok turizmusa számos etikai és interpretációs kérdést vetett fel. Problémás lehet például a különböző országok eltérő morális beállítódása egy olyan viszonyrendszerben, ahol a turista érdekei mindig elsődlegesebbek, mint a helyi lakosoké. Az „őslakosok" kizsákmányolásán kívül gyakran felmerül az autenticitás problémája, vagyis az a jelenség, amelyben a turisták valami „igazit", a helyi közösségek „természetes állapotát" akarják látni, miközben az „autentikus" élmények is megcsinálták, megtervezettek. Amikor erre a turisták ráeszmélnek, továbbmennek, hogy egy még „autentikusabb" hely után nézzenek, maguk mögött hagyva egy kulturálisan megrongálódott közösséget, gyakran még szegényebb körülmények között, mint „felfedezésük" és „egzotizálódásuk" előtt (Carbone 2005:564).

Mindezen problémák – természetesen átszűrve, átértelmeződve – a budapesti nyolcadik kerület kapcsán is felmerülhetnek úgy, hogy közben éppen az alapvető kontextus változik: nem kell messze menni a „más", az „idegen" megismeréséhez, az „egzotikus" itthon van, a kulturális találkozás a saját városon belül létrejöhet. Írásomban először ismertetem a Beyond Budapest által bemutatott városi térnek, a Józsefvárosnak a rendszerváltás óta kialakult interpretációit. Ezután röviden bemutatom a Beyond Budapest létrejöttét, jellemzőit. Végül rátérek a „Nyócker-túra" általam legizgalmasabbnak és az etnoturizmus szempontjából legrelevánsabbnak tűnő állomására, melyhez három elméletet kapcsolok.

Nyócker-reprezentációk

Véleményem szerint a Józsefváros, vagyis annak egy többé-kevésbé jól definiálható része, az elgettósodott „nyócker" a rendszerváltás óta eltelt időszakban egyre inkább egyfajta reprezentációs eszközként működik, felvetve és ütköztetve a kiszorítottság, a lerobbantság és a hibriditás, kevert kultúra diskurzusait. A nyolcadik kerület az elmúlt húsz évben, felgyorsítva a már a szocializmus alatt elindult folyamatokat, egyre inkább a „veszélyes hely", a „rossz környék" szimbolikus terévé vált. Mindeközben a leszakadó városrész, a leszakadt házak, utcák egyre népszerűbbek lettek, Budapest legmediatizáltabb helyeként számtalan videoklipben, filmben interpretálták a gettót. A hely 2004-ben „megszemélyesült", Gauder Áron animációs filmjében, a *Nyócker*ben a városnegyed már nemcsak színtérként, díszletként szerepelt a történethez, hanem maga volt a történet tárgya. A metafora, a reprezentációk és a valóság természetesen oda-vissza hatnak; a Józsefváros elgettósodott részén mára elválaszthatatlan lett a stigma és a realitás, elég csak a 2009. október eleji – műszaki főiskolás fiú és néhány roma fiatal közötti – Tavaszmező utcai agresszióra és az azt követő médiareakciókra gondolnunk.[3] Egy ilyen eset, amelynek lényege egy határsértés a kisebbségi-többségi, cigány-nem cigány lakosság viszonyának térképén, a „fehér" ember behatolása a „mi utcánkba", azt jelzi, mintha a „gettó" falai bezárulnának, az ott lakók kirekesztettsé-

gükben maguktól is az elzárkózást választanák. Ennek viszont ellentmondanak azok a „behatolások", amelyek épp a „tiltott" utcákat fedezik fel, és veszik használatba, mint a Mátyás téri Kesztyűgyár, a Karácsony Sándor utcai ZöFi vagy éppen a Beyond Budapest túrái.

Mindenesetre, hogy közelebb kerüljünk ennek az ambivalens viszonynak a megértéséhez, a városnegyedet mint exponált reprezentációs eszközt kell megvizsgálnunk, hogy lássuk, ki reprezentálja a „Nyóckert". Az ott lakók vagy azok, akik csak kívülről figyelik? Keveredhet-e egymással, lehet-e átfedés a két nézőpont között? Hogyan függhet össze a nyolcadik kerület roma lakosságának saját lakóhelyéről, szűk életteréről alkotott képe a város más helyein élő többségi társadalom tagjainak a „cigány gettóról" kialakult véleményével? A kívülről és belülről konstruálódó reprezentációknak (amelyekbe beletartoznak filmek, rapzenészek munkái, a Roma Parlament vagy akár a Rádió C is) az egyik legizgalmasabb példája a Beyond Budapest, mely határozott céljával, a kerület negatív sztereotípiáinak ledöntésével aktív szerepet vállal a „Nyóckerről" alkotott kép formálásában.

Szociokulturális séták

A Beyond Budapest Sightseeing két fiatal vállalkozása: Domján Manó szociális munkásé és Baglyas György szociálpolitikusé. 2007-ben hozták létre „szociokulturális kalandokat" ígérő városnéző túrájukat, miután maguk is a kerületbe költöztek. Addig, mint ahogy a 2009 tavaszán velük készült interjúmból kiderült, csak annyit észleltek a nyolcadik kerületből, amit bárki más is átutazóban: a körutat, a Rákóczi utat, illetve társadalomtudományi tanulmányaiknak köszönhetően megvolt az alapvető érdeklődés egy szociálisan hátrányos helyzetű, marginalizálódott városnegyed iránt. A Beyond Budapest nagyon hamar beindult, az elmúlt két évben folyamatosan nőtt a látogatottságuk, egyszemélyes becslésük szerint körülbelül négyezer vendégük volt már. Az érdeklődők fele magyar, fele külföldi (jellemzően Nyugat- és Észak-Európából), a legtöbb látogató érthető módon a nyári–kora őszi hónapokban jön, ez alatt az időszak alatt heti két-három túrát indítanak. A városnéző sétákon a létszám limitált, tíz főnél többel nem szívesen indulnak, kivéve az olyan alkalmakat, mint a Kulturális Örökségvédelmi Napokon, a Műemlékvédelmi Világnapon, illetve a Rákóczi úti Köz-Tér Fesztiválon rendezett séták, ahol 40–100 fővel is mennek. Bár profitalapú vállalkozásról van szó, a túravezetők hangsúlyt fektetnek a kerületi, ingyenes fesztiválokon való részvételre, akár kezdeményezőként-szervezőként, akár csak mint programgazdák.[4] A Beyond Budapestnek különböző, tematikus vagy korosztályos túrái vannak, a legkedveltebb ezek közül az angolul *Socio-cultural walking tour*, magyarul *Nyócker szeretettel* nevet viselő séta, mely talán a legkomplexebben mutatja meg a látnivalókat: a nyolcadik kerület Nagykörúton belüli és kívüli részeit.

A „szociokulturális" séták és gazdáik nagyon gyorsan hírnévre tettek szert: több mint nyolcvan magyar és külföldi sajtómegjelenésük volt, szerepeltek több magyar tévé adásában, illetve a *Deutschland Radióban*, a ZDF-en, s bekerültek többek között a francia *Le Petit Futé* útikönyvbe. A Beyond Budapest tevékenységét 2009-ben az Európai Bizottság európai szintű „jó gyakorlatnak" minősítette, ezzel ez az egyetlen

magyar vállalkozás, amelynek módszereit, tevékenységének szellemiségét közösségi szintű megosztásra ajánlotta az uniós szerv.

A Beyond Budapest honlapján[5] következetes képet formál a bizonyos értelemben gettóvá vált városnegyedről: a „Nyócker málló pompájáról" ír, „szociokulturális kalandokat" ígér, missziója pedig többek között „megosztani a kincset, amire rátaláltunk", illetve „megismerni és megismertetni egymással a különböző kultúrákat". Arra a hipotetikus kérdésre, hogy miért épp a nyolcadik kerületet választotta a Beyond Budapest helyszínéül, vagyis miért ebben a városrészben lehet leginkább Budapest „mögé" látni, a város eddig rejtett, ismeretlen oldalait megmutatni, a honlapon olyan választ találunk, amely ugyancsak a „Nyócker" mitikusságát, egzotizmusát emeli ki. Leírásuk szerint ebben a városnegyedben „az a jó, hogy sosem az történik, amit vársz. [...] Olyan, mintha a nyolckerben nem lennének zárt ajtók. Bárhova indulsz, és bármire számítasz, biztos, hogy nem oda és nem úgy érkezel majd, mint képzelted." [...] Ilyen ez a VIII. kerület. Tele gyerekkorral, tele felfedezni valóval, tele kinccsel, igazi kinccsel. Mindenki megtalálhatja a magáét." (http://beyondbudapest.hu/aloldalak/nyockerunk.html)

„Színes cigányok"

A Beyond Budapest két „idegenvezetőjének" nyílt szándéka, hogy szociokulturális városnéző sétájukkal ne csak a még felújítás előtt álló, más kerületben élő városlakók vagy külföldiek szemét biztosan elkerülő romos épületeket mutassák meg, hanem azt a stigmatizált lakosságot is, amely ott lakik. Érdemes idézni kicsit hosszabban a honlapról, mivel a városnegyed roma lakosságával kapcsolatos kérdésének tematizálása, a kerületi „cigány identitás" megfogalmazása mindenképpen tanulságos szöveg: „Ha valaki a világban meghallja azt, hogy magyar cigány, akkor a zene jut eszébe; az a Hungaricum, amit a magyar cigányzene képvisel. Ha egy magyar hallja meg azt, hogy magyar cigány, akkor a VIII. kerület jut eszébe, azaz »a gettó«; akkor csalások, gaztettek, betörések jutnak eszébe. Már csak ilyen sztereotípiákban gondolkodik az ember. Valóban magas a VIII. kerületen belül a romák aránya. És vagy ezzel összefüggésben, vagy nem; a munkanélküliek aránya is magas, a mély szegénységben élők aránya is magas, a VIII. kerületi születéskor várható átlagéletkor viszont alacsony. Állítólag alacsonyabb, mint más kerületekben. De én a »gettó« másik arcára voltam kíváncsi. Mert van másik arc is. Persze. Sok másik arc van. Az egyik arc például olyan, mint mikor egy nyáron beköltöztem a VIII. kerület slumosodó, szagos, gangos bérházának egy kis lakásába. Dúlt az élet az udvaron, az utcán, a játszótéren. [...] Hogy cigányok, vagy nem cigányok voltak, szinte mindegy is. Mindenki beleolvadt ebbe a forgatagba. Otthon érezhetted magad. Nem lógtál ki. Bármit csinálhattál. Mindenki dühöngött mindenkire, állandóan folyt a perpatvar. Mégis mindenki elfogadott mindenkit. Nem volt más lehetőség. Egy évig tetszett nekem ez az élet, de utána visszavágytam a saját kommersz normáim közé és elköltöztem. Ekkor tudatosult csak bennem, hogy a konszolidált, a »normális« társadalom mennyivel hidegebb, magányosabb és szomorúbb. Senki nem zavar senkit, akkor sem, ha kellene, hogy valaki bekopogjon. Aztán jóba lettem egy muzsikus cigány családdal. Egy újabb arca az úgynevezett gettónak: muzsikus cigá-

nyok. Magukat a cigányok arisztokratáinak tartják. Legtöbbjük VIII. kerületi lokálpatrióta. [...] A muzsikus cigányok is, azok, akikre egy ország lehetne büszke, akik a magyarok jó hírét viszik zenéjükkel, hát ím ők is itt élnek a VIII. kerületben. A többi, nem muzsikából élő kevésbé asszimilálódott cigányokkal együtt. Elérhető távolságban. A VIII. kerületben. Aki kíváncsi, aki szeretné kultúrájukat felfedezni, az elindulhat. Tehet egy lépést feléjük. Közelíthet."

Mik a kulcsszavai ennek a bemutatásnak? A Beyond Budapest vezetői egyszerre veszik elő a VIII. kerülettel, a cigánysággal kapcsolatban általában fennálló sztereotípiákat *(gettó, muzikalitás, szabad[os] élet, melegség, „más normák")*, és próbálnak kilépni ezen előítéletek zárásából, ahogy fogalmaznak, a kulturális *közelítés* segítségével. A szöveg ambivalens viszonyt tükröz, amelynek egyszerre része a „vadak" mellett élés, a szomszédi vagy baráti kapcsolat és a távolságtartás, a romák egzotizálása. A sztereotípiáktól való megszabadulás vágya valójában tehát csak újabb sztereotípiákat szül, a romák mintha ebben az esetben sem tudnának az őket régóta meghatározó, sablonos reprezentációkból kilépni: a szabad vérű, vidám, szegénységben is boldog, szenvedélyes nép közhelyeitől. A Beyond Budapest fent idézett leírása a VIII. kerületi romákról végeredményben egy újabb példa a stilizáló, paternalisztikus, egzotizáló „cigányok iránti" érdeklődésre (Iordanova 2008).

A Nyócker-túra

A Beyond Budapest józsefvárosi túrái során a csoportok a Palotanegyedtől indulva egyre beljebb mennek, a „Nyócker sűrűje" felé. A Nemzeti Múzeumnál induló és a 19. században „mágnásnegyednek" nevezett, Kiskörút és Nagykörút közé eső résznél folyó túra még „tét nélküli": a Bródy Sándor utcai egykori ideiglenes képviselőház, a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtárnak helyet adó Wenkheim-palota vagy más, a 19. század során épült arisztokrataépületek bármilyen más, átlagos városnézés részét is képezhetnék. Az igazi „gettótúra" a Horváth Mihály térnél kezdődik, a turisták innen a Tavaszmező utcán keresztül haladnak a Kálvária tér felé. A séta ezen második fele így észrevétlenül rávezet a „Nyócker" szimbolikus „gettójának" terepére. A látogatók olyan utcákra, jellegzetes utcasarkokra tévednek, melyek részei a „veszélyes helyről" szóló diskurzusoknak, szerepelnek filmeken vagy számos hip-hop dal szövegében. Egy olyan, szimbolikus térben kezdenek mozogni, amelyet topográfiailag leginkább a Középső-Józsefváros belseje, nagyjából a Mátyás tér körül található utcák jelentenek. Ez a városi tér azonban nem fizikai valóságában, hanem számos reprezentációban, valamint „mentális térképünkön" hordoz speciális jelentést: a „nyócker" ebben az épített környezetben, ezekben a különösen rossz állapotban lévő, lebontásra váró házakban és az előttük elterülő koszos, elhanyagolt utcákon, tereken jön létre.

Érdemes egy kis kitekintést tenni a Beyond Budapesttel foglalkozó újságcikkekre, különösen a külföldi lapok szerzőinek írásaira, hogy lássuk, az előbb vázolt „mentális térkép" és tudás a „gettóról" mennyire releváns a Budapestre tévedő turisták vagy itt élő külföldiek számára. Mit kommunikálhatnak kifelé, a kerületről előzetes tudással, prekoncepciókkal nem igazán rendelkező idegeneknek a „szociokulturális" séták, menynyire átlátható a városnegyed „cigánygettó"-narratívája? Úgy tűnik, a Beyond Budapest

túráin részt vevő (külföldi) újságírók egyszerre tartják számon a városnegyed „rossz oldalon" való elhelyezkedését (vagyis a VIII. kerület kettészakadását a Nagykörúton belüli és kívüli részekre), és élnek át egyfajta kellemes csalódást, izgalmat az „újonnan" felfedezett városrész kapcsán. Az alábbiakban néhány 2007 és 2009 között a nyomtatott és on-line sajtóban megjelent cikkből idézek: „Budapest legjobb tejeskávéja." (Tényleg az – senki nem feltételezte volna, hogy ezt a körút „rossz oldalán" fogja megtalálni; Eisenstein 2007.) Egy kerület, amelynek híre egy koszos kis utcai talponálló gulyásleveséhez hasonlatos. Fűszeres, ízletes, legfőképpen pedig veszélyes, és sosem lehetsz benne biztos, hogy mit találsz benne, ha nagyon közel hajolsz. Vannak olyan városnéző túrák, amelyek azt az érzést keltik, hogy az ember „voyeurködik". De nem ez a túra (Cook 2009).

„Tégy egy sétát a vad oldalon" (Sarkadi 2008); „A Horváth Mihály téren, a »Cukrászda« névtelenségében megbújó »süteménygyár«-ban rétes-startot véve indulhat is a túra valódi »beyond«-szakasza, ahová magától se egyszeri budapesti, se turista nem láthat be." (Csejtey 2008.) „Nem mintha nem lenne mivel ijesztgetni a nyolcker »másik« oldalára ellátogatókat. Szegénység, nyomortelepek, rasszizmus mind jelen vannak. A Beyond Budapest egész egyszerűen azonban nem ennek a ténynek a drasztikus szembesítésére tesz kísérletet." (Óvári 2008.)

Úgy tűnik tehát, hogy a túrán részt vevő újságírók teljesen tudatában voltak városnéző körútjuk „speciális" voltának: a „nyóckerbe" való behatolást egyszerre érezték/érzékeltették úgy, mint egyfajta bátor, kihívást jelentő, mégis meglepően sok pozitívumot is nyújtó kalandot. A „vad oldal" tehát megnyílik a kívülállók számára is, bizonyos felületek és kapcsolódási pontok mentén a turisták bebocsátást nyernek egy olyan közegbe, amelyet mindaddig elzártnak hittek. A meglepődésen kívül azt is illusztrálják a fent idézett újságcikkrészletek, hogy a túrán részt vevők tudatosan élik meg a Beyond Budapest „könnyű", „finom" vezetését. Úgy tűnik, tisztában vannak azzal, hogy nem nyomorturizmuson vesznek részt, nem fognak a leghátrányosabb sorsúak felett „voyeurködni". A fent idézett beszámolók alapján ambivalens tehát a túra értékelése: olyan „turisztikai" élményt kapnak, amelyet máshol nem kaphatnának, miközben a lokális tér valódi kérdései, a problémásabb bemutatnivalók rejtve maradnak.

A Beyond Budapest sétái során a résztvevők az útközben látható híres épületek, a Horváth Mihály téri Józsefvárosi Plébánia (ahol egyébként Amaro Kher néven különböző roma programok is helyet kapnak), egy régről ott maradt, ma már „retróként" értelmezhető cukrászda, egy hátsó kertek között megbúvó százéves műteremház vagy éppen a Tavaszmező utcai Roma Parlament megtekintésén kívül egy muzsikus cigány családnál is látogatást tesznek. A következőkben a „szociokulturális" séták ezen állomását fogom elemezni, bevonva három idevonatkoztatható társadalomtudományos, antropológiai fogalmat.

Muzsikusok

Megítélésem szerint a túra roma családnál tett látogatása kapcsán problematizálódik leginkább a kulturális távolság felszámolása, illetve ennek során merül fel leginkább az „etnoturizmus" fogalma: a stigmatizált kisebbség tagjai látják vendégül a javarészt

többségi társadalomból jövő, illetve a stigmatizált területen csak turistáskodó látogatókat. Természetesen fontos annak kiemelése, hogy a szóban forgó roma család tagjai mind elismert muzsikusok, régóta asszimilálódott, megbecsült tagjai a magyar társadalomnak.

Hogy lássuk, milyen jelentősége is lehet a cigány családnál történő vendégségnek, egy kicsit utalnunk kell a cigányság identitásproblémáira, illetve az ezzel összefüggő társadalmi megoszlásra, amely – mint sok más helyen – a Józsefvárosban is fennáll a különböző cigány csoportok között. Ahogy Vidra Zsuzsanna írja egy, a roma elittel kapcsolatos diskurzusok változásáról szóló tanulmányában, a cigányság esetében nem igazán beszélhetünk egységes kultúráról (Vidra 2003:677–689). A Magyarországon élő romák körében több kulturális tradíció él egymás mellett, illetve jelentős a tradícióvesztés is. Anélkül, hogy részletesebben bemutatnám most ennek a hagyományvesztett, valódi kulturális identitás nélküli állapotnak a körülményeit, csak utalnék arra a folyamatra, amelynek során a szocialista időszak cigánypolitikája miatt sokan asszimilálódni kényszerültek. Az államszocializmus évtizedei alatt, az 1961-es MSZMP pártbizottsági határozatával, amely megszüntette az 1957-ben alapított Magyarországi Cigányok Kulturális Szövetséget azzal az indokkal, hogy a cigányság nem nemzetiség, a romák hivatalos megítélése teljesen megváltozott. Nem lehetett többé „cigánynak lenni", miközben a teljes beolvadás sem mehetett végbe. A cigányok elvesztették kulturális hátterüket, számukra a „másság" csak negatív előjellel, a fennmaradó megkülönböztetések, a különböző területeken tovább élő diszkriminációk által maradt fent. A párthatározat kifejezetten muzsikus cigányokra kifejtett hatása pedig az volt, hogy cigányzenészekből „népi muzsikussá" váltak, stilizált népi öltözetben, két nagy, központi együttesbe toborozva léphettek csak fel (Békési 2003:36).

Az tehát, hogy milyen kulturális identitást, milyen „etnikai sajátosságot", „egzotikus jellemzőt" tud felmutatni egy vendéglátó muzsikus család, erősen függ a társadalomtörténeti előzményektől. Továbbá – ugyancsak Vidra megállapítását idézve – a társadalomtudósok a cigányságot a fent bemutatott folyamatok miatt nem igazán etnikai vagy kulturális jellemzők szerint, hanem mint egy minden jellegű tőke hiányával megragadható társadalmi csoportot írják le. Vagyis a többség jelöli ki a cigányokat, elsősorban egy negatív identitás meghatározásával, amelynek két fő eleme a megfosztottság és a kirekesztettség lehet (Vidra 2003:682). Ebben az identitásvesztett állapotban még nagyobb jelentősége van a muzsikus romungrók és a kerületbe később beköltöző, más foglalkozást űző oláh cigányok közötti kulturális különbségeknek.

Ahogy Bársony János, az egykori Budapesti Cigányügyi Koordinációs Bizottság titkára fogalmazott egy 2009 végén általam készített interjúban, a józsefvárosi cigányzenészek már a szocializmus alatt próbálták élesen kivonni magukat a kerülethez fokozatosan kapcsolódó negatív sztereotípiák alól. Az egyre rosszabb hírű városnegyed legrégebbi roma lakosai igyekeznek megőrizni hagyományos, többek között a Mátyás térhez kapcsolódó méltóságukat. Mindeközben az 1980-as években ők is egyre nehezebb helyzetbe kerültek, egzisztenciájuk bizonytalanná vált, mivel egyre több zenésznek mondtak fel a vendéglátóipar igényeinek megváltozása miatt. Az egyre szűkösebb életkörülmények és a hajdani sikeres pálya elvesztése ellenére még mindig a muzsikus cigányok voltak a legjobban beágyazódva a nyolcadik kerületbe, szemben a többi cigány csoporttal, akik heterogén módon, önálló kulturális státus nélkül kerültek a város-

negyedbe. E változás következtében eléggé megritkultak az egykor nagyon erős, Mátyás térhez és környékéhez kötődő közösségi kötelékek.[6]

Láthatjuk tehát, hogy a muzsikus cigány pozíció sem történetileg, sem társadalmilag nem tét nélküli a nyolcadik kerület kontextusában. Ha pedig a zenész cigány státus reprezentációit figyeljük meg, újabb lényeges megállapításokat tehetünk. Az ezen csoporthoz tartozásnak ugyanis azért van nagy jelentősége, mert – ahogyan ennek kapcsán Imre Anikó fogalmaz – a muzsikus cigányok különös, ambivalens szituációt testesítenek meg a többségi-kisebbségi elfogadás magyarországi viszonyrendszerében, zenéjük pedig a kulturális keveredés reprezentálódásának egyik főszereplője. Annak ellenére, hogy a cigányzenészek évszázadok óta „jelen vannak" a többségi társadalom életében, valamint mindig is rendelkeztek kiterjedt nemzetközi kapcsolatokkal is, zenei tevékenységük mégis sokáig csak a vendéglátóipar korlátai közé volt kényszerítve. Paradox módon tehát ugyanazok a cigányok, akik hazájuk kirekesztő viselkedése miatt szégyenkezve menedékért könyörögnek az Európai Uniónál, egyben a magyar nemzet büszke reprezentánsai, mikor a zenei értékek külföldön való bemutatásáról van szó (Imre 2008:331).

Amikor tehát a Beyond Budapest egy ilyen, a többségi társadalommal való kapcsolatában ambivalenciát magában hordozó muzsikuscsaládnál tesz látogatást, végeredményben idomul a régóta bevett sztereotípiákhoz, melyek a cigányságot mindig a zenéjükön, muzikalitásukon keresztül közelítették meg. Az odatévedt látogató számára már-már „egzotikusnak" számító élmény, vendégség egy roma családnál valójában könnyen illeszkedik a nemzeti hagyományoknak régóta szerves részét képező „cigányzenész – magyar vendég" sémához. Mindazonáltal figyelembe kell venni egy ilyenfajta városnézés etikai határait is: magyarázhatjuk a „kényelmes" látogatást a jómódú, asszimilálódott muzsikus cigányoknál azzal is, hogy a szervezők nem akarnak a „katasztrófaturizmus" csapdájába esni. Ahogy a már idézett, 2009 májusában készült interjúban Domján Manó fogalmaz: „[...] és van, akinek az az igénye, amit mi nem akarunk kiszolgálni, hogy a szegénynegyedben mutogassunk. Szegénynegyed, hát most úgy mondom, hogy a nagyon lepukkant, nagyon nyomorult sorsú emberek között, Dankó utca vagy akármi, mutassunk be életeket. Ehhez mi nem asszisztálunk, mi nem nyomorturizmust csinálunk."[7]

Határzónák

A Beyond Budapest túrájának ezen, a nyolcadik kerület stigmatizált roma lakosságával való közvetlen találkozása másodsorban Edward M. Bruner *turisztikai határzóna* fogalmával is rokonítható (Bruner 2005:14–17). Bruner elméletében a turizmust az autenticitás szempontjából közelíti, ám véleménye szerint a jelenséget valójában nem lehet az autentikus/nem autentikus dichotómia szerint értelmezni. Bruner szerint a turizmus egy olyan új kultúra, amely specifikusan a turistaközönség számára jön létre, így nincs szimulákrum, hiszen nincs „eredeti" sem. A szerző olyan példákat hoz fel művében, mint az amerikai New Salemben található Lincoln Site vagy az izraeli Masada, Heródes Holt-tenger mellé épített erődje, melyek mind szimbolizálnak valamit, nem passzív helyek, hanem egy bizonyos, kapott jelentés nyomán különféle narratívákat építenek

fel, párbeszédet indítanak a látogatókkal. A megkonstruált történet nélkül Salem is csupán „préri" lenne, így ezek a helyek, a határzónák arra is figyelmeztetnek, hogy veszélyes lehet egy fizikai térnek egyfajta, homogenizáló, statikus és ahistorikus jelentést tulajdonítani. Brunernél tehát a turisztikai találkozások színházi előadáshoz hasonlatosak, ebben a kontextusban minden performatív aktus „új", az előadás folyamatosan változik (Bruner 2005:4–5).

Ebben a felfogásban az „előadás" helyszíne a turisztikai határzóna, vagyis egy örökké változó, újra és újra más interpretációkat felvevő átmeneti tér. A Beyond Budapest túráinál ez a tér a Tavaszmező utcai lakás, amely tehát ettől fogva olyan viselkedési mezőként működik, ahol a helyi lakosok és a turisták találkoznak, egy olyan, lokalizált eseményre fokuszálva, amely térben és időben behatárolt. A performatív esemény során a két csoportnak nagyon más perspektívái vannak, illetve a helyi lakosok és az utazók intenciói sem egyeznek meg mindig a turisztikai esemény létrehozóinak intencióival. Mint Bruner megállapítja, a turisták csak áthaladnak ezeken a helyszíneken, és valószínűleg sosem térnek vissza, ezért ők csak a „csúcsélményt" keresik, míg a helyiek maradnak a térben, és átélik az újabb és újabb csoportok áramlását. Bruner szerint a határzónák vizsgálatával kiderül, hogy a turisták, a helyiek és a létrehozók számára a végső jelentés nem *a priori* létezik, hanem egy dialogikus interakcióban születik meg a határzónákban (Bruner 2005:17). Így hozhatja létre a muzsikus cigányoknál való látogatás minden alkalommal a két csoport vagy másképp a többségi társadalom és a kisebbség közeledésének, kapcsolódásának újabb és újabb verzióit.

„Etnikai viselkedés" és hibriditás

A harmadik elméleti kérdés, ami felmerülhet a látogatás kapcsán, végül a fogadó család etnicitására vonatkozik. Ahogy a kínai bai kultúra egyre turistásodó jellege kapcsán Bai Zhihong megjegyzi, a helyiek a turisták egzotizmus és autenticitás iránti érdeklődése miatt kezdenek el „etnikailag" viselkedni, a folyamatban „egzotizálódnak", és etnikailag különbözőnek határozzák meg magukat a többi csoporttól (Zhihong 2007: 246–247). Ahogy arra már feljebb utaltam, a nyolcadik kerületi roma lakosság etnikai identitásának szerepe egyébként is komplex kérdés, mint ahogyan a már említett „muzsikusok" csoportjába való tartozás érzése a más foglalkozást űző, a kerületbe később betelepült cigány csoportokétól is élesen elkülönülhet.

Mindazonáltal meg kell jegyeznünk, hogy a Zhihong által rögzített etnikai viselkedés, a saját csoport egzotizálása csak úgy jöhet létre, hogy az egész hivatalos, turisztikai diskurzus a bai csoport dicső múltjára, hosszú történetére épül. Az „autentikus etnicitás" jelenség tehát egy megalapozott, alátámasztott közegben formálódik, ahol a különböző turisztikai események, elemek (teázás, bai házban tett látogatás stb.) mind arra reflektálnak, hogy a bai kultúra az „igazi" Kínát mutatja meg (Zhihong 2007:247–250). Látnunk kell, hogy hasonló diszkurzív közeg a VIII. kerületi romák „tradicionális vonásairól", történeti múltjáról nem létezik Magyarországon, a Beyond Budapest látogatása épp csak egy első lépés a „másik" kultúra közelebb hozásához, de nem teremtett még önálló, gazdasági-turisztikai értéket a cigány etnikumnak és kultúrának.

A Zhihong által is leírt tradicionális kulturális vonások előhívása és az etnikai identitás kérdésének megjelenése a Józsefvárosban élő cigányság esetében inkább a többek között Stuart Hall által létrehozott hibriditás fogalmával írható le (Hall 1997:83). Hallnál a hibriditás, miként Homi K. Bhabhánál, a diaszpórajelenség másik szerzőjénél is, egyértelműen összefügg a gyarmatosítás, illetve a posztkolonialista állapot leírásával, vagyis olyan emberek identitására utal, akik *szétszóródtak*, *„átmenetben* vannak különböző állapotok között", és *„le vannak fordítva"*. Tehát valamilyen határozatlanságot, „kettős tudatot", sehol sem otthon levést és egy időben több otthonhoz, több kultúrához való tartozást próbál körülírni, ami elsősorban a migránsoknak, a volt gyarmatok leszármazottainak, a „nyugati világba" vetődött „harmadik világbelieknek" az identitásából ered, de a posztmodern értelmezésben kiterjeszthető másokra is, így a Beyond Budapest városnéző túráiban „szereplő" józsefvárosi roma közösségekre is.

Véleményem szerint ugyanis amikor a roma család az idegen látogatók kedvéért, illetve saját, részben már kimúlt hagyományai felidézéséért „etnicizálja" magát, akkor egyértelmű, egyjelentésű tradíciók helyett egy hibrid kulturális közeget teremt. Ebben pedig egyszerre keverednek a cigányzenész-tradíciók, a kortárs nagyvárosi kultúra elemei, a Beyond Budapest által létrehozott „hírnév" vagy a saját rétegből való felemelkedés lehetősége és a külföldi turistákkal való interakciók. Láthatjuk tehát, hogy a „szociokulturális" séták cigányzenészeknél vendégeskedő állomása egy sokrétegű, számos kérdést felvető szituáció, melyben mind a túra megalkotóinak, mind a különböző „oldalakat" képviselő résztvevőinek különlegesen fontos szerep jut. Ebben a kulturálisan és társadalmilag sűrű közegben úgy kell szerepelniük, hogy közben különböző etikai, etnikai, illetve performatív normáknak is eleget tegyenek.

A saját idegen

A már említett interjúban a Beyond Budapest túravezetői következetesen elutasították az „etnoturizmus" címkét, számukra ez vagy a „gettóturizmus" csak besorolási kísérletek, holott szerintük a Beyond Budapest nem egy kategória, hanem egy fogalom kell hogy legyen. Ezenfelül azt is kiemelték, hogy az egyetlen „etnoturisztikai" rész a sétájukban a családlátogatás, de ez számukra nem fontosabb, mint bármelyik másik, akár a Palotanegyed egy kultúrtörténeti emlékét felidéző momentum. Ennek az állításnak kissé ellentmondóan azt is megfogalmazták, hogy az ok, amiért vállalkozásukat éppen „szociokulturálisnak" hívják, az az emberközpontúság és annak a dimenziónak a kiemelése, amely szerint a város mint az elmúlt emberek lenyomata létezik. A kérdéshez való ambivalens hozzáállásukban egyszerre érezhető a szociálisan érzékeny „társadalomjobbító" szándék és a probléma komplexitásától való félelem, egyfajta távolságtartás a „gettó" valódi mélységeivel szemben. Úgy is fogalmazhatunk, egy félelmekkel teli, a média és a kirekesztő társadalmi magatartás által egyre súlyosabbá váló társadalmi valóságban a Beyond Budapest egy könny(ed)ebbnek tűnő utat választ: bemutat és közelebb hoz, miközben a távolság, a gettó falai napról napra nőnek.

A „szociokulturális" séták tehát egy hátrahagyott, sok szempontból marginalizált teret próbálnak visszaemelni a Budapestről, az etnikailag és kulturálisan sokszínű városról szóló diskurzusba, miközben a „vadaktól" való félelmet nem feltétlenül tudják

megfordítani. A roma családnál létrejövő találkozás próba a határok feloldására, a „saját idegen" megismerésére, ám a túrák sikeressége és éppen ennek a programpontnak a kifejezett elismerése, népszerűsége ellenére csak megkezdett utat jelöl. Mindezek mellett mondhatjuk, hogy a Beyond Budapest egy láthatóan sikeres és úttörő próbálkozás egy hibrid kulturális és társadalmi tér bemutatására, egyszerre modellezve egy határozott (társadalom-) politikai szándékot, vagyis az előítéletek csökkentését és a számos, az elmúlt években felbukkant civil kezdeményezést, amelyekben bizonyos elhanyagolt budapesti városnegyedek kerülnek be/vissza a kortárs társadalmi és kulturális körforgásba.

JEGYZETEK

1. A Budapest Underguide tematikus túrái között szerepel a „retró", a divatos és a klasszikus főváros megtekintése. A személyre szabott városnéző túrákat a szervezők a megfelelő, saját büdzsé, stílus, szállás, idegenvezető megválasztásával is kiegészítik (http://www.underguide.com/beta/).
2. A régi Budapest feltárására szakosodott túrák között szerepel az épületdíszek, templomok, titkos kertek vagy éppen Víziváros különböző vallási emlékhelyeinek felkeresése (http://www.imaginebp.hu/).
3. http://www.origo.hu/itthon/20091009-riport-a-tavaszmezo-utcai-tamadas-helyszinerol.html.
4. Például ilyen volt a 2009. május 14–16. között megrendezett Magdi Fesztivál a Tavaszmező utcában.
5. http://www.beyondbudapest.hu.
6. Interjú Bársony Jánossal (Budapesti Cigányügyi Koordinációs Bizottság titkára), 2009. december 14.
7. Idézet a Beyond Budapest működtetőivel, Baglyas Gyurival és Domján Manóval 2009. május 20-án készített interjúból.

IRODALOM

BÉKÉSI ÁGNES
2003 Muzsikusok. Budapest: Pont.

BRUNER, EDWARD M.
2005 Culture on Tour. Ethnographies of Travel. Chicago: The University of Chicago Press.

CARBONE, MAURIZIO
2005 Sustainable Tourism in Developing Countries: Poverty Alleviation, Participatory Planning and Ethical Issues. The European Journal of Development Research 17(3):559–565.

COOK, IAN
2009 Review: Beyond Budapest Sightseeing Tour. Budapest Funzine. Internetcím: http://www.funzine.hu/Culture/200902272675/Culture/Review-Beyond-Budapest-Sightseeing-Tour /menu-id-58.html.

CSEJTEI ORSOLYA
2008 Beyond Budapest – Last minute-show a nyóckerben. Pesti Műsor Online. Internetcím: http://www.pm.hu/index.php?sect=budapest&alsect=cikk&id=498.

EISENSTEIN, ADELE
2007 A secret Budapest revealed. The Budapest Sun. Internetcím: http://www.budapestsun.com/news/58802.

GYÖRGY ESZTER
2009 A „Nyócker" – egy városnegyed, mint reprezentációs eszköz. Regio 20(4):119–134.

HALL, STUART
1997 A kulturális identitásról. *In* Multikulturalizmus. Feischmidt Margit, szerk. 60–86. Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium.

ILYÉS ZOLTÁN
2008 Etnoturizmus, határturizmus Gyimesben. Debreceni Disputa 5:56–59.

IMRE ANIKÓ
2008 Roma Music and Transnational Homelessness. Routledge, Third Text 22(3): 325–336.

IORDANOVA, DINA
2008 Mimicry and Plagiarism, Reconciling Actual and Metaphoric Gypsies. Routledge, Third Text 22(3): 305–310.

ÓVÁRI BÁLINT
2008 Beyond Bp. – Turistavezetés a nyolckerben? RomaPage. Internetcím: http://corleone.romapage.hu/index.php?id=47&tx_ttnews[tt_news]=114639.

SARKADI MÁRTA
2008 A Nyócker másképp. Kultúrpart. Internetcím: http://www.kulturpart.hu/rengeteg/6582/a_nyocker_maskepp.

SZABÓ Á. TÖHÖTÖM
2005 Közösségek falun. Művelődés 58(3):25–29.

VIDRA ZSUZSANNA
2003 A „másság" megkonstruálása. Kulturális másság és identitás egy helyi társadalom roma és nem roma elitjének diskurzusaiban. Esettanulmány. *In* Léptékváltó társadalomtörténet. Tanulmányok a 60 éves Benda Gyula tiszteletére. Horváth Zsolt – Lugosi András – Sohajda Ferenc, szerk. 677–689. Budapest: Hermész kör – Osiris.

ZHIHONG, BAI
2007 Ethnic identities under the Tourist Gaze. Asian Ethnicity 8(3):245–259.

MAKSA GYULA

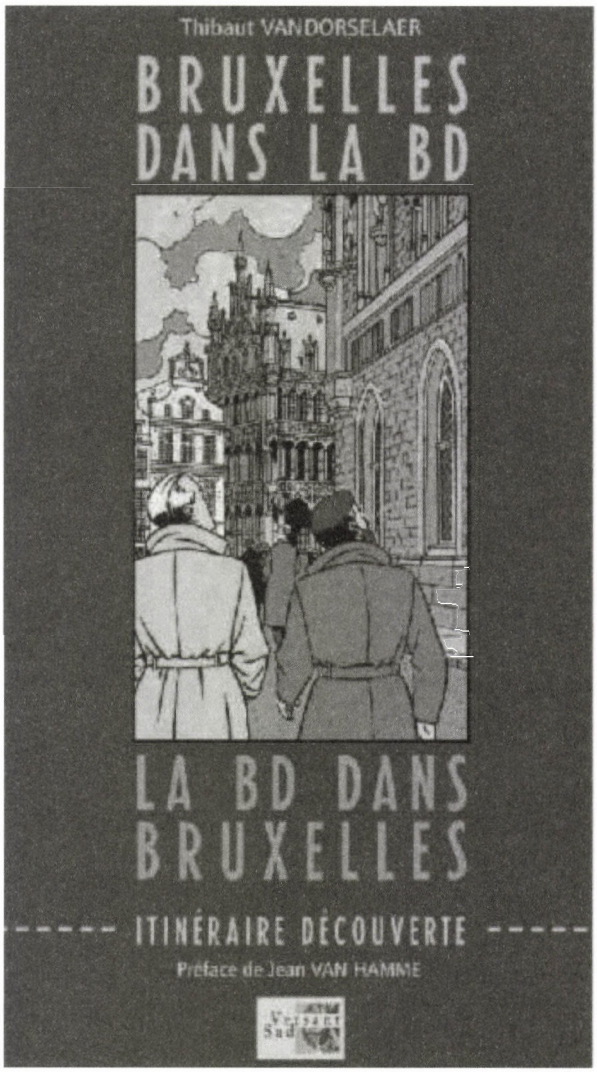
Brüsszel és képregény – egymást alakító közegek?

A képregény média francia nyelvű kulturális változatairól gondolkodva több várost is érdemes megemlíteni. Nem véletlen, hogy a közelmúltban kiadtak képregényes Párizs-útikönyvet, de érdekes lenne például a képregény születési helyeként emlegetett Genfet is megvizsgálni az ottani médiakultúrára oly jellemző képregényplakát szempontjából: a politikai plakátokon elsősorban a rombolás és a privatizáció által veszélyeztetett genfi közterületek képregényes „színrevitelével" találkozhatunk.[1] A turizmus kapcsán azonban Brüsszel és a belga rajzolt képregény, franciául: *bande dessinée* (röviden: BD) szerteágazó viszonyrendszere a leginkább szembetűnő.

2009 a képregény éve Brüsszelben, nem mintha más évek nem volnának azok, de ezúttal intézményesen is az, utalva a város és a belga képregény sokféle kapcsolódására. Erre a Centre belge de la Bande Dessinée (CBBD), a Belga Képregényközpont megalapításának huszadik évfordulója ad alkalmat.[2] A *Brussels 2009 BD Comics Strip* rendezvénysorozat honlapja (www.brusselscomics.com) 48 rendezvényt, ezzel összefüggésben számos kiadványt ajánl, turisztikai honlapok sora hirdeti az eseményeket, és egyúttal képregényes Brüsszel-sétákat is kínál. Figyelemre méltó, hogy a brüsszeli kezdeményezéssel párhuzamosan Vallóniában is a képregény évének nyilvánították 2009-et, zajlik tehát a *Wallonie 2009 BD* is.

A belga *bande dessinée*

Nem minden előzmény nélküli ez a kulturális és turisztikai aktivitás. Japán mellett az egész világon talán Belgiumban intézményesült a legerősebben és legszerteágazóbban a rajzolt képregény. Sokféle körülmény közrejátszhatott a belga BD-intézményrendszer huszadik századi sikerében. Az egyik a képregényalbumok tömegtermelésének nyomdaipari háttere, amelyet a nagyvállalkozások biztosítanak. A nagy kiadók kezdeményezésére a 20. század közepén rendszeressé vált az albumkiadás, az albumhordozó pedig segítette a később kulturális örökségnek tekintett képregények konzerválását és emlékezetben tartását. Egy másik fontos összetevőre, a katolikus egyház és a katolikus értelmiség támogatására utal, hogy az 1930-as években fellendülő belga képregény jelentős részben a katolikus sajtóban kapott helyet. Mindezt az Európában is egyre népszerűbbé váló észak-amerikai *comics*ra adott helyi, majd tágabb értelemben frankofon válaszként is érthetjük.[3] Nem hagyható figyelmen kívül az a körülmény sem,



1. kép. *Thibaut Vandorselaer képregényes brüsszeli útikönyvének címlapja, 2004*

hogy a belgiumi francia nyelvű iskolákban tanított elit irodalom az 1970-es évekig nagyrészt nem a saját nemzeti közösség, hanem a francia nemzet irodalma. A belga magasirodalom egyenjogúsítása az iskolákban szinte egyszerre zajlik a parairodalmi műfajokéval, például az egyre inkább sajátnak tekintett BD-évél (Lits 2001:60–67). Valószínűleg még sok más tényező összjátéka – kiváló rajzolók munkája és képregényre érzékeny közönség – is kellett ahhoz, hogy a BD média Belgiumban közösségi kultúrák és identitások meghatározó alakítójává váljon.

Manapság a fontosnak tartott alkotók munkássága megjelenik a kiterjedt tudományos kutatásokban, különféle kultuszteremtő aktusokban és az évi nagyjából 250 ezer látogatót fogadó képregénymúzeumot is magában foglaló Belga Képregényközpont intézményében. Széles körben megemlékeznek az évfordulókról: számon tartják az elismertebb rajzolók születését és halálát, a képregényszereplők első megjelenését, akiknek a tiszteletére falfestményeket helyeznek el, és akár köztéri szobrokat is állítanak. Gyakori, hogy egy-egy napilap megemlékezik valamely évfordulóról: van úgy, hogy aznap a fotókat is az adott képregényből vett idézetekkel helyettesítik.[4] A populáris *bande dessinée* „nemzeti klasszikusainak" egy részét a belgiumi francia ajkú közösség és a vallon régió is elsősorban saját alkotójának tekinti. (Például a *Tintin*t megalkotó Hergét, a többek között a *Spirou és Fantasio* egyik rajzolójaként is számon tartott Franquint, a *Hupikék törpikék*ről ismert Peyót, a *Lucky Luke* rajzolóját, Morrist vagy a Magyarországon talán kevésbé ismert Jacobsot, Greget, Robát). A közösség és a régió kulturális-közéleti folyóirata is rendszeresen közöl képregényes írásokat. A hivatalosság általi elismertséget jól mutatja, hogy e lap egyik cikkírója – aki egyébként határozottan ki is jelöl egy közösségi kánont – úgy véli, hogy az általa említett rajzolók „a bande dessinée-t nemzetközileg elismert művészetté tették, Vallóniai–Brüsszeli Közösségünket pedig a figyelem középpontjába helyezték"[5] (Leclercq 2004:7). (Felfigyelhetünk a regionális közösség és a nemzetköziség összekapcsolására az idézetben.) Turizmus szerveződött a képregényes falfestmények, szobrok, domborművek, alkotói szülőházak és síremlé-



2. kép. *Képregényfreskó Roba Boule et Bill című képregénye alapján.*
(Maksa Gyula felvétele, 2009)

kek, és főként a múzeumok köré. A fentebb már említett brüsszeli CBBD-n kívül a „képregény évéről" szólva érdemes még kiemelni a Louvain-la-Neuve-ben, tehát a vallóniai Újleuvenben – a *Tintin* első megjelenésének nyolcvanadik évfordulójához is kapcsolódóan – éppen 2009-ben megnyitott Hergé-múzeumot (Taittinger 2009).

Kulturális útikönyvek és képregényfreskók

Thibault Vandorselaer azon kulturális útikönyvei, amelyek a belga fővárosról, Brüsszelről szólnak, arra irányíthatják a figyelmünket, hogy az egymás médiumaivá váló város és képregény miképpen hordozzák, egyúttal alakítják is egymást (Vandorselaer 2004; 2007). Aktualitást ad ezen kiadványok vizsgálatának az, hogy a képregény éve kapcsán turisztikai és kulturális honlapok – köztük a *Brussels 2009 BD Comics Strip* is – nemegyszer ajánlják az általuk javasolt helyeket és útvonalakat. A képregénykedvelő turisztikai szakember, Thibault Vandorselaer írt útikönyvet Bruges-ről és Damme-ról, valamint újabban Párizsról, de vannak tervei Velencével és New Yorkkal kapcsolatban is. Ezek kizárólag egyirányú közvetítést vesznek figyelembe, a címük is erre utal: *Bruges és Damme a képregényben* (amit magyarul képregénynek fordítok, az a francia nyelvű vál-



3. kép. *Képregényfreskó Philippe Geluck Le Chat című képregénye alapján. (Maksa Gyula felvétele, 2009)*

tozatban *bande dessinée* vagy BD, tehát elnevezése is rajzoltságot ígér), illetve *Párizs, a képregényben újrarajzolt főváros (Paris, la capitale redessinée en BD)*. A szerző legelső képregényes útikönyve, a 2004-ben megjelent *Brüsszel a képregényben. A képregény Brüsszelben (Bruxelles dans la BD. La BD dans Bruxelles)* a fentebb említettekkel ellentétben – a város sajátosságai miatt – fokozottan figyelembe veheti a kétirányú közvetítettséget, amit meg is tesz. Hiszen Brüsszel a képregény számára „inspiráló forrásból hordozóvá" vált, ahogy Jean Van Hamme az útikönyv előszavában írja (Van Hamme 2004:5). Mintha ennek rajzolt irodalmi fordítása lenne a következő oldalon Philippe Geluck alkotása, amely először egy brüsszeli napilapban megjelent képregényfigurát, „a Macskát" ábrázolja, aki szokása szerint nézője szemébe néz, miközben locsol egy fát, amelynek ágai között az – egyébként pontatlanul – „Pentagonnak" is nevezett brüsszeli belváros térképes körvonalai sejlenek fel. Legalábbis ilyen jelentésadási lehetőséget erősít a rajzzal szemben a következő oldalon látható térképes belváros-reprezentáció, amely egy infografikában vizualizálja a teljes képregényes sétaútvonal-ajánlatot. Felvetődhet a kérdés, hogy miként vált Brüsszel a képregény hordozójává.

Brüsszelben meghatározó *bande dessinée*-kiadók vannak jelen, specializált boltok,

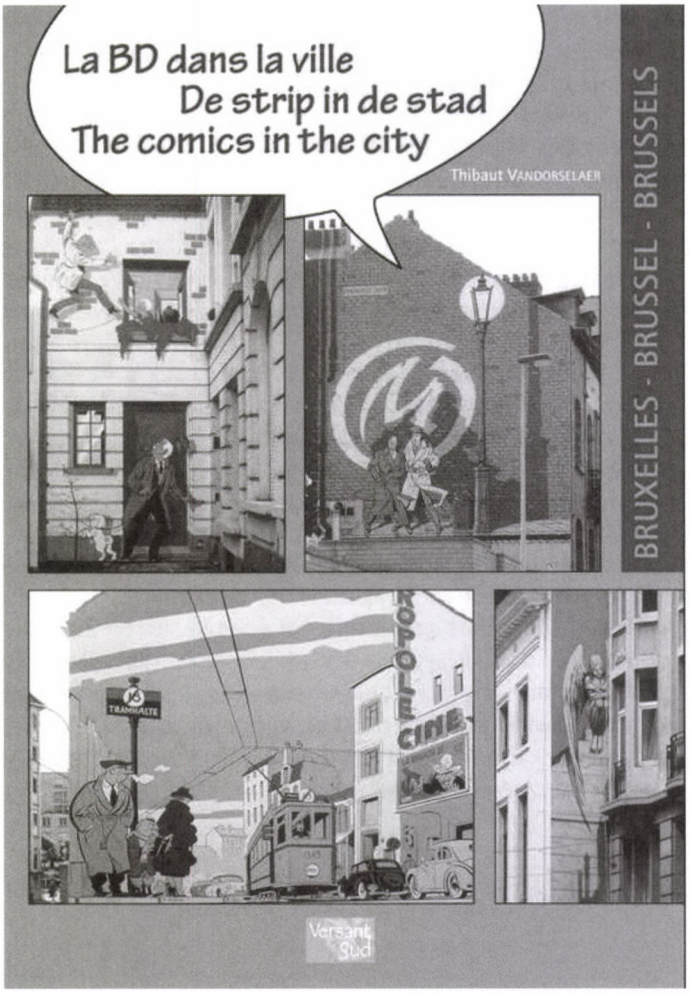
fesztiválok, kiállítások, nyilvános előadások foglalkoznak a képregénnyel. A BD-rajzolók és -forgatókönyvírók közül nagyon sokan alkottak, tanultak, éltek/élnek a városban. Nem véletlen az sem, hogy beszélnek „brüsszeli iskoláról", amelynek a legnagyobb képregény-történeti teljesítménye valószínűleg a *ligne clair* grafikai stílus kifejlesztése és elterjesztése.[6] A város-*bande dessinée* viszony szempontjából talán ennél még érdekesebb, hogy az utóbbi bő másfél évtizedben több tucat, képregényszereplőket ábrázoló falfestményt helyeztek el először Brüsszelben, főként annak belvárosában, később pedig a főváros külsőbb kerületeiben és más belga településeken is. A brüsszeli akciókat jellemzi, hogy a falakat a város, az idézett képregényszerzőket a Belga Képregényközpont és a város közösen jelölte ki. A szelekció szempontjai között volt a belgaság, a brüsszeli vonatkozás, a nemzeti vagy nemzetközi hírnév, valamint a képregény-történeti jelentőség. Az így megalkotott kánon nyomait viselik magukon a város épületei.[7]

Thibaut Vandorselaer 2004-es Brüsszel-útikönyve olyan sétákra invitál (vagy kísér minket, vagy felidézi a sétákat – az útikönyv mindhárom, eltérő időviszonyokkal összefüggő jellegzetes használatára alkalmas kiadványról van szó[8]), amelyek egyrészt képregényekben ábrázolt brüsszeli helyszíneket, másrészt képregényfreskókat ejtenek útba. Ezek az ábrázolthoz való viszonyszerűséget hangsúlyozó képregény médium segítségével létrehozott Brüsszel helyszínei. Mozaikszerű ez a Brüsszel, amely változatos grafikai stílusokban és történetekben különféleképpen reprezentált helyszínekből áll össze. A kiadvány nyíltan kitalált világként megjelenő „képregényfikciós" világok Brüsszeleiből vett idézetekkel szembesíti az olvasókat, mintegy ezek „visszakeresésére" biztatva őket. Másfelől a képregényes idézetek hordozói falfestmények lesznek, a könyvben pedig a képregény-falfestményekről készült fotókat is láthatjuk.

Thibault Vandorselaer másik, *A képregény a városban (La BD dans la ville)* című 2007-es, háromnyelvű kiadványa immár csak e freskókra koncentrál. Ez az útikönyvecske egyúttal kiállításkatalógus-szerű közvetítője is azoknak a képregényes falfestményeknek és szobroknak, amelyeknek – legalábbis ebben a kiadványban – gyűjteményévé válik a város. Nem elhanyagolható itt a részben fotográfiai közvetítettség sem, hiszen a fényképek keretezése nagyrészt megfosztja e képregényfreskókat környezetüktől, attól a „peritextusuktól", amely a város épített és élt közege – hiányoznak a képekről például a járókelők, az útvonalat követő képregényturisták vagy éppen a földön fekvő hajléktalanok. A kiadvány tartalmazza viszont az alkotások adatait, rövid, nagyrészt tematikus szempontokat érvényesítő leírásukat; pontos címekkel és térképes reprezentációkkal is segíteni kívánja „visszakeresésüket". Az újabb turisztikai honlapok tapasztalatait is figyelembe véve mondhatjuk, hogy Thibault Vandorselaer Brüsszel-kiadványai kiindulásai lehettek valamiféle lokalitástermelésnek úgy, hogy képregényeket és helyeket kanonizáló útvonalajánlatok táraivá váltak. Egyszerre olvasatai a térnek és a *bande dessinée*-hagyománynak.

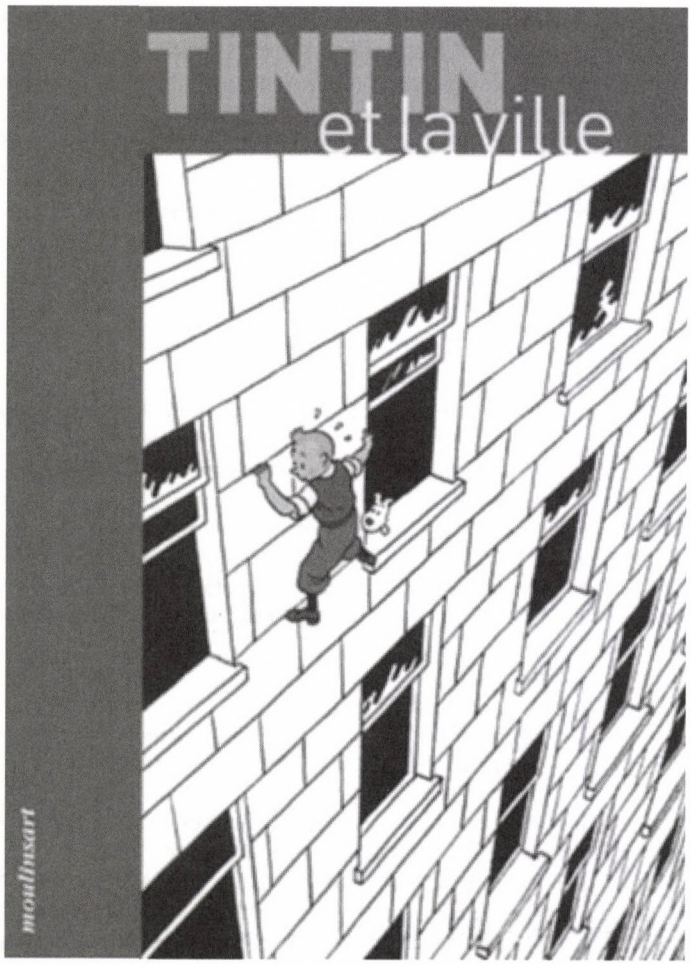
Mondializáció és lokalitástermelés

Ezek az útikönyvek nagyrészt elfeledkeznek viszont azokról a kulturális folyamatokról, amelyek ezt a lokalitástermelést lehetővé teszik. Például azokról a frankofon globalizációs, pontosabban „mondializációs" történésekről, amelyeknek meghatározó szereplői lehettek a Belgiumban létrehozott populáris képregények is. Jan Baetens kultúratudós arra figyelmeztet, hogy a belgiumi frankofon képregény 20. század közepi nagy klasszikusait többnyire a sajátosan belga történelmi és társadalmi témákra tett explicit utalások hiánya jellemzi (Baetens 2006:184–185).[9] Az egész francia nyelvterületre dolgozó belga populáris képregény két meghatározó „iskolájának", a brüsszelinek és a charleroi-inak egy-egy emblematikus sorozatát, a *Tintin*t és a *Gaston Lagaffe*-ot vizsgálva mutatja be a sorozatok első darabjaiban még néhol fellelhető belga kulturális-tematikus utalások eltűnését, „a belga kontextus eléggé radikális hiányát" a máso-



4. kép. *Képregény a városban, Thibaut Vandorselaer útikönyvének részlete, 2007*

dik világháború utáni pár évtizedben, melyet általában a belga képregény aranykorának tartanak. Persze a „mondializációra" alkalmas kulturális termelésnek lehettek helyi feltételei is, meglehet, leegyszerűsítő módon, de erre utal a következő Jan Baetens-idézet: „Hogy ennyire könnyű volt Tintinnek, Lagaffe-nak és a többieknek elfelejteniük belga eredetüket, az azért is van, mert ez a feledés önmaga is tipikus belga viselkedésmód. Önelutasítás és idegen minták elsajátítása, úgy tűnik, nem okoz a belga szerzőknek – és mellesleg az olvasóiknak sem – különösebb identitásproblémákat."[10] (Baetens 2006:184.) A brüsszeli képregényfreskók viszont „relokalizálják" az erősebben „mondializált" belga képregényeket is. A turisztikai honlapok nemcsak BD-sétát, hanem külön *Tintin*-sétát is ajánlanak.[11] Az ebben útba ejtendő Tintin-freskó egyébként felismerhetően olyan városidézet, amely *A Tournesol-eset (L'Affaire tournesol)* című, hidegháborús képregényben színre vitt, kelet-európai kommunista fővárosokra emlékeztető, képzelt városból származik, de erre az eredetre a falfestmény brüsszeli kontextusában már semmi utalás sincs.



5. kép. *A* Tintin és a város *címlapja, 2004*

Lokalitás/mondialitás szempontjából különösen érdekes lehet a *Tintin*nek, azaz annak a populáris képregénysorozatnak a példája, amellyel nyilvánosan eddig valószínűleg a legtöbbet foglalkoztak. Irodalom- és művészetkritikusok írtak róla, szóltak pszichoanalitikájáról és politikájáról, vitatták jobb- vagy baloldaliságát, vagy éppen raszszizmusát. Nem utolsósorban az utazás kapcsán is cikkeztek róla, de – egy kiállítás nyomán – önálló könyv is jelent meg pár éve *Tintin és a város címmel (Tintin et la ville)*. Beszédes, hogy nem „Tintin és Brüsszel" a tematikus kötet címe, ugyanakkor érthető, hiszen Tintin a második albumtól kezdve kalandjai után már általában „Európába" és nem konkrétan „Brüsszelbe" tér haza. A *Tintin*-albumok visszatérő szereplői nem a francia (vagy más) nyelvek belgiumi területi változatain beszélgetnek. A saját idegenné transzformálódásának ugyanakkor izgalmas példái azok a képzelt nyelvek, melyekkel Tintin utazásai helyszínein találkozik. Ilyen a délkelet-európai szildáv és az indián arumbaya, amelyek a francia és a németalföldi nyelvből egyaránt részesülő marolles-i nyelvváltozatból, a Brüsszel egy részén hajdanán beszélt „francia flamandból" vezethetők le (Justens 2004). Az idegenség, amellyel Tintin utazásai során szembesül, más esetekben is a brüsszeliség nyomait viseli magán, például beszélő nevekben. Másfelől az első album után már ritka *Tintin*-városban a Brüsszelre utalás, mint ahogy Tintin későbbi lakhelye, a Moulinsart-kastély esetében is csekély a belga vonatkozás. A gyakran vasútállomáson, kikötőben, repülőtéren, autóutakon játszódó *Tintin* városai az átmenet, az útközbeniség városai. Átjáróvárosok.[12] Kérdésként vetődhet fel, hogyha úton is van Tintin, vajon valóban elutazik-e. A mindig mozgásban lévő, lokalitásától elszakadó és lokalitásához való kapcsolatát újravarró *Tintin* glokalitásembléma? A *Tintin* felől nézve a képregény-Brüsszel átmeneti hely?

JEGYZETEK

1. Bővebben szól erről a genfi képregényplakát szakirodalma: Herbez 1991; 1996; 2005; magyarul Maksa 2010.
2. A rendezvénysorozat programjaira tekintve ugyan kevésbé látszik hangsúlyosnak, mégsem elhanyagolható körülmény, hogy a „képregény éve" előtt éppen nyolcvan évvel, 1929-ben jelent meg először a legismertebb belga képregény, Georges Rémi, azaz Hergé *Tintin*je.
3. Az első Tintin-képregény, a *Tintin aux pays des soviets (Tintin a szovjetek országában)* című például a *Vingtième siècle* nevű brüsszeli napilap csütörtöki, fiataloknak szóló mellékletében jelent meg. (Egyébként később Tintin Franciaországban is először egy, a katolikus ifjúságnak szánt képregényújságban tűnt fel.)
4. Íme néhány 2003/2004-es példa a belgiumi francia nyelvű közösség két meghatározó politikai-közéleti napilapjából: *Le Soir*, Samedi 22 et dimanche 23 mars 2003 – Le Chat 20 éves; *Le Soir*, Samedi 10 et dimanche 11 janvier 2004 – Tintin 75 éves; *La Libre Belgique*, Vendredi 9 janvier 2004 – Tintin 75 éves; *Le Soir*, Mardi 30 mars 2004 – 100 éve született Edgar P. Jacobs.
5. „[...] qui ont fait de la bande dessinée un art reconnu internationalement et de notre Communauté Wallonie-Bruxelles le centre de toutes les attentions".
6. A francia nyelvű belga populáris BD két nagy hatású iskoláját szokás említeni: a brüsszeli és a charleroi-i iskolát. Két képregényszereplővel jelzik sokszor e két iskolát, akikről lapot is neveztek el: Tintin és Spirou. A brüsszeli iskolát az úgynevezett *ligne claire* technika jellemzi. „Világos

vonalvezetés", határozott körvonalak, kevés színvariáció és a szögleteshez közelítő „szóbuborékok" jellemzik ezt a stílust, amelynek több alfaja létezik, soknál az árnyékok hiánya is jellemző. A charleroi-i iskolánál ezzel szemben feltűnő a több, apró vonalból születő rajz, a több színárnyalat, az árnyék és – a párbeszédeket tekintve – a lekerekített szóbuborékok.

7. Építészet és képregény összjátékára példa Benoît Peeters és az egyébként építészcsaládból származó François Schuiten *bande dessinée*-ben megalkotott képregénye és azonos elnevezésű alternatív városkonstrukciója, a *Brüsel* is, amely a *Rejtett városok (Les Cités Obscures)* általuk létrehozott mitológiájához tartozik. Peeters és Schuiten áldokumentumfilmmel és áltudományosnak ható előadásokkal érvel amellett, hogy Brüsel áll a mai Brüsszel urbanisztikai káoszának hátterében. E mitológia szerint Brüsszel vezetői és építészei egy titkos szekta tagjaiként ismertek egy átjárót a rejtett városok világába, és Brüsel mintájára alkották meg a belga főváros mai képét (Tóth 1997).
8. Az utazási irodalom eltérő időviszonyokkal összefüggő válfajaival kapcsolatban Marc Boyert idézi Véronique Duchenne (2000:44).
9. A jelenleg legnépszerűbb frankofon képregény, a genfi eredetű *Titeuf* esetében is részben hasonló tapasztalataink lehetnek. Ugyan számos társadalmi probléma tematizálódik a Titeuf-történetekben, de ezek nem speciálisan genfiek. A kisiskolás címszereplő világában euróval fizetnek, és lényegében egy „európai" lakótelepen lakik – az persze nem kizárt, hogy lesz még turisztikai aktivitás a rajzoló hajdani carouge-i iskolája körül, amelyet már most hajlamosak egyesek „Titeuf iskolájának" tekinteni.
10. „S'il a été tellement facile à Tintin, à Lagaffe et à tant d'autres d'oublier leurs origines belges, c'est aussi parce que cet oubli est lui-même un tropisme typiquement belge. Refus de soi et réappropriation de modèles étrangers ne semblent pas poser aux créateurs belges, ni du reste à leurs lecteurs, de grands problèmes d'identité."
11. http://www.brusselsinternational.be/wabxlint/visitor/discover/popup.jsp?nid=7963, illetve http://www.brusselsinternational.be/wabxlint/fr/visiteur/decouvrir/promenade/7961/tintin-a-bruxelles.act. (Letöltés: 2010. február 26-án.)
12. Erre utalhat Philippe Marion *Tintin et la ville* című kötetében megjelent írásának címe is: *Villes de traverse* (Marion 2004).

IRODALOM

BAETENS, JAN
2006 Hergé écrivain. H. n. [Paris]: Flammarion.

DUCHENNE, VÉRONIQUE
2000 Du tourisme médiatique aux pratiques touristiques. Médiatiques 2000(21)43–46.

HERBEZ, ARIEL
1991 Affiche politique. La BD entre en scène. Dossiers Publics (Périodique de documentation genevoise) 77:34–42.
1996 Affiche BD. Vingt-cinq ans de création genevoise. Genève: Slatkine.
2005 Exem à tout vent. Genève–Paris: AGPI – Vertige Graphic.

JUSTENS, DANIEL
2004 Bruxelles? Non peut-être! *In* Tintin et la ville. Atelier de l'édition Millefeuilles, coord. 18–21. [Bruxelles]: Moulinsart.

LECLERQ, HUBERT
2004 La bande dessinée de chez nous: une panoplie de créateurs pour des heures de plaisir. W+B 86:7–21.

LITS, MARC
2001 Littérature et société. Louvain-la-Neuve: DUC.

MAKSA GYULA
2010 Közvetlen demokrácia, rajzolt politika – svájci példák. Debreceni Disputa 8(3):10–14.

MARION, PHILIPPE
2004 Villes de traverse. *In* Tintin et la ville. Atelier de l'édition Millefeuilles, coord. 39–41. [Bruxelles]: Moulinsart.

TAITTINGER, THIERRY
2009 Tintin en son musée. Beaux Arts magazine hors-série 33–34.

TÓTH ANDRÁS GYÖRGY
1997 A rejtett város. Filmvilág 40(1):14–16.

VANDORSELAER, THIBAULT
2004 Bruxelles dans la BD – La BD dans Bruxelles. Louvain-la-Neuve: Versant Sud.
2007 La BD dans la ville. De strip in de stad. The comics in the city. Louvain-la-Neuve: Versant Sud.

VAN HAMME, JEAN
2004 Préface. *In* Vandorselaer, Thibault: Bruxelles dans la BD – La BD dans Bruxelles. 4–5. Louvain-la-Neuve: Versant Sud.

BUDAI ANNA

A bádogember Thaiföldön

Távol-keleti turizmusreklámok társadalomtudományos olvasata

Hirdetések bombáznak minket nap mint nap: televíziós és rádiós reklámok, óriásplakátok, és természetesen ott vannak a magazinokban és az internetes oldalakon egyaránt. Ezek száma ráadásul egyre nő. Ahogy Nigel Morgan és Annette Pritchard is megjegyzik *Advertising in tourism and leisure* című könyvük bevezetőjében, a marketing és média által vezérelt világban élünk, a reklámok nagy része pedig valamilyen formában kapcsolódik a szabadidőhöz, az utazáshoz és a turizmus különböző szolgáltatásaihoz. Bármilyen szervezet, amely érdekelt a turizmus iparában, legyen ez a helyi művészeti központ, egy múzeum vagy valamilyen sportklub, érdekelt lesz a reklámozásban is. Természetesen a legnagyobb ügyfelek a nemzeti turisztikai ügynökségek, a légitársaságok és a szállodaláncok, de a működési mechanizmus minden szinten hasonló (Morgan–Pritchard 2000:3).

Nem véletlen, hogy a turisztikai reklámok kapcsán sokaknak olyan marketingtermék jut az eszébe, amelynek elemzése során reklámeszközöket, -stratégiákat és célközönséget állapítunk meg. Jelen tanulmányban azonban egy kissé szokatlan megközelítéssel találkozhatunk, hiszen a reklámokat a társadalomtudományos diskurzus keretében elemezzük. Nem marketingtermékként kezeljük őket, hanem olyan kép- és szövegfolyamként, amelynek kultúratudományos elemzése sok új ismerettel gazdagíthatja a turizmus antropológiájával foglalkozó szakembereket, de talán még a marketingeseknek is szolgálhat új ötletekkel.

A turizmus gyakorlata már kezdetektől arra irányul, hogy egy földrajzi teret miként lehet látványossággá változtatni a különböző előképek, fantáziák, történetek révén. Ezzel a tevékenységgel vált a turizmus a kultúra „imagináció-előállító gyárává".[1] A turisztikai reklámokat sok minden más mellett ennek a gyárnak a termékeiként is felfoghatjuk, hiszen egyszerre építenek a desztinációval kapcsolatos prekoncepciókra, és gazdagítják újakkal a néző fantáziáját, ezzel növelve a megtekintés vágyát. Ezek a tömegkommunikációban szinte folyamatosan áramló képek, lehetnek akár valósak vagy a képzelet szülöttei, cselekvésre ösztönzik a nézőt (Fejős 2003:7).

Érdemes tehát megvizsgálni azt is, hogy milyen mögöttes tartalmakkal, képekkel dolgoznak ezek a médiaszövegek. Miért keltik fel a vágyat, vagy éppen eredményeznek ambivalens érzéseket a nézőkben? Jelen tanulmányban thaiföldi turisztikai reklámfilmek elemzésére vállalkozom, főként az autentikusság és a hatalmi pozíciók felől közelítve a „színre vitt helyek" kérdésköréhez. Az elemzés részeként megvizsgálom, milyen diskurzusokba illeszthetők be ezek az első pillantásra Thaiföld turisztikai vonzerejét

bemutató tévéspotok. A reklámfilmek főként nemzetközi televíziókon láthatók (például CNN, Eurosport), de megtalálhatók a különböző internetes videomegosztó portálokon is, ezáltal egyre bővítve azok körét, akik „megismerhetik" a bemutatott országot. A reklámok a Thaiföldi Turisztikai Hatóság (Tourism Authority of Thailand – TAT)[2] és a Star Alliance légiszövetség[3] megbízásából készültek 2000-ben, 2005-ben és 2008-ban.

Ezekben a reklámokban elsősorban a keleti és nyugati világ találkozása jelenik meg a kultúra, a természet, a gasztronómia és a wellness területén. Megtekintésük után egyértelművé válik, hogy nyugati turisták számára konstruált kép- és szövegfolyamok. Természetesen az elsődleges cél Thaiföld „felkínálása", a képek azonban olyan világot tárnak a néző elé, amely a Távol-Keleten bárhol, sőt néhány más klasszikus nyaralódesztinációban is fellelhető. Ennek bizonyítására megfelelőek a *Malaysia – Truly Asia*[4] és a *wow Philippines*[5] reklámok, vagy akár Barbados[6] turisztikai filmje is, amelyben bár földrajzilag teljesen más területen járunk, a megjelenő képek nem mutatnak túl nagy eltérést. Barbados szlogenje egyébiránt az, és erre később még vissza kívánok majd utalni, hogy a sziget képviseli az utolsó autentikus élményt a Karib-térségben. Szemben ezen összekeverhető turistaparadicsomokkal egy *Visit Denmark*[7] reklám alapvetően más módon és mást mond el. Mielőtt azonban a reklámok értelmezésébe fognánk, érdemes röviden áttekinteni a thaiföldi turizmus történetét.

A thai turizmus

A turizmus megjelenése Thaiföldön az 1920-as évek végére tehető, bár már a 19. század végén, Chulalongkorn király[8] idejében kapott bizonyos támogatást. A tömegturizmus felgyorsulását az 1950-es években végbemenő gazdasági fejlődés is segítette, hiszen a szolgáltatási szektor gyors növekedése nagy támogatást nyújtott a kibontakozóban lévő turizmusiparnak. 1959-ben alapították meg a *Tourist Organization of Thailand*ot (TOT, később *Tourism Authority of Thailand* – TAT) és a *Thai Airways International*t (Peleggi 1996:434). A thai turizmus igazi fellendülését a hidegháború időszaka hozta, amikor a vietnami fronton harcoló amerikai katonák Thaiföldön töltötték a „pihenés- és felépülés-" idejüket *(„rest and recuperation")*. A TOT brosúráin a thai nők már az 1960-as évek elején felváltották a buddhista templomok és szerzetesek képeit. Feltételezhető, hogy a nagyszámú katonaság jelenléte eredményezte ezt a változtatást.

A háború nagy ösztönzőerővel bírt a thai gazdaságra, ami közvetlen segítségben is megnyilvánult. Az amerikai bázisok felállítása mellett nagyfokú infrastrukturális fejlesztés is történt az országban, például autóutakat építettek a szállítmányok minél gyorsabb célba juttatására. Ezzel, illetve a thai hadsereg támogatásával és a vidéki fejlesztésekkel az amerikaiaknak elsősorban az volt a céljuk, hogy megakadályozzák az országban a kommunizmus terjedését (Ouyyanont 2001:158).

Az 1970-es évek közepén a régióban több helyen is kommunista hatalomátvétel történt, illetve megerősödött az iszlám fundamentalista mozgalom, így a látogatók szemében Thaiföld Délkelet-Ázsia legbékésebb és legbiztonságosabb országának tűnt. Az 1980-as években kétmillióról ötmillióra emelkedett a látogatók száma, ami termé-

szetesen meglehetősen nagy bevételnövekedést is eredményezett Thaiföld számára. Az 1980-as évek turisztikai kampányait a „kulturális örökség" jelszava hatotta át, részben ezzel kívánták a hírhedt szexturizmus jelentőségét csökkenteni, eleget téve az AIDS terjedése miatt tiltakozó vallási és társadalmi csoportok kérésének (Peleggi 1996:434–435).

A fejlődés azóta is töretlen: 2007-ben 14 millió nemzetközi látogató járt az országban, az ott-tartózkodásuk átlaga 9,19 nap volt, az általuk termelt jövedelem megközelítőleg 547 782 millió thai baht, ami körülbelül 11 milliárd euró. 2007-ben Thaiföld a turisztikai célpontok rangsorában a látogatottság szerint a világon a 18. helyet foglalta el. Franciaország, amely méretében és lakosságszámában hasonló Thaiföldhöz, vezette a listát közel 82 millió külföldi látogatóval. A TAT szerint 2007-ben a turisták 55 százaléka a csendes-óceáni térségből jött, a két legnagyobb csoportot a japánok és a malájok alkották. A nyugati turisták az Egyesült Királyságból, Ausztráliából, Németországból, az USA-ból és Skandináviából érkeztek, de a Közel-Keletről és Oroszországból érkezők száma is egyre növekszik. A turisták 55 százaléka visszatérő látogató. A csúcsidőszak a karácsony és újév közötti időszak, amikor a nyugatiak megszöknek az otthoni hideg elől. Az ázsiai turisták elsősorban Bangkokba látogatnak el, és a közelében lévő történelmi, természeti és kulturális látnivalókat nézik meg. A nyugati turisták célpontja nem kizárólag Bangkok és környéke, sokan utaznak a déli tengerpartokhoz és szigetekhez. A túrázás központi területe észak, és az erdős hegyvidék miatt kimondottan a kalandtúráké. Itt egyébként sokféle etnikai kisebbségi csoport is él.[9] Az elmúlt évtizedekben a belföldi turisták száma is jelentősen megnőtt (Evrard–Leepreecha 2009).

A reklámok

A TAT 2000-es reklámjában egy hátizsákos robot látogat el Thaiföldre.[10] Bár esetlenül mozog ebben az idegen közegben, nagy érdeklődéssel szemléli az őt körülvevő világot. Maga a figuraválasztás, illetve a külső jegyek, mint a baseballsapka, még inkább erősítik kívülállóságát, nyugati származását. Hamarosan segítője akad egy idős thai hölgy személyében, aki bevezeti saját kultúrájába, megmutatja, milyenek a hétköznapok, mivel töltik az idejüket a helyiek. Ahogy a robot felfedezi a távol-keleti élet rejtelmeit (vallás, tánc, meditálás, ételek), úgy illeszkedik be egyre inkább. Felfedezhető valamilyen harmónia, őszinte érdeklődés. A búcsú így fájdalmas, még könnycseppek is hullanak a robot szeméből, de mégis felemelő lesz: a mechanikus nyugati életvitelt szimbolizáló robot igazi emberré válik, és amikor hajóra száll, tisztelete jeléül ő is meghajol. A reklámban elhangzó szöveg összhangban van a képekkel, minden esetben kapcsolódnak egymáshoz, és erősítik a jelentéseket: elmúlik az ember hátfájása, testi és lelki felfrissülés vár rá, igazi megnyugvás: ez maga az élet. Valóban ezt kínálja Thaiföld, vagy csak szeretnék, ha ezt kínálná?

A *Visit Thailand* a Star Alliance reklámfilmje 2005-ből.[11] A reklám képi világának egyik központi eleme az orchidea, amelyet Thaiföld hivatalos virágának tartanak. Ebben a reklámban sok feliratot használnak, amelyek szoros kapcsolatban állnak a képekkel. A felvetett kérdésre, hogy hol találhatunk extra boldogságot a Földön,[12] a szövegek ad-



1. kép. *Képek a* Visit Thailand *című reklámfilmből*

ják meg a különböző válaszokat, a képek azonban mégsem csak illusztrációként működnek. Ezek mutatják be Thaiföldet, a lehető legtöbb szemszögből, remélve, hogy így a látogatók minél szélesebb köre kap kedvet az utazáshoz. Thaiföld az ígéret földje, hiszen mindenki a boldogságot keresi, és a reklám szerint itt különösen megtalálhatja.

A film első részében egy mosolygó thai kisfiú és egy asszony jelenik meg, sétálva a történelmi emlékek, templomok között. Ebben a részben nem is láthatunk turistákat, csak a helyi tradíció köszön vissza (zene, dobolás, lampionok). A reklám első perce után azonban egyre nagyobb számban tűnnek fel nyugati emberek és szokásaik. A relaxáló (nem thai) nő megteremti az összeköttetést a két kulturális közeg között, majd teret nyernek az inkább nyugatra jellemző tevékenységek, mint például a golfozás vagy az egzotikumként megült elefánt. Az ételek is egyfajta összekötő szereppel bírnak, hiszen a világon szinte mindenhol találunk thai éttermeket, ezek azonban sok esetben messze állnak az eredeti konyhától, létrehozva a „nyugatigyomor-barát" hibrid ételeket. A reklámfilm végén látható bevásárlóparadicsom esetében pedig teljesen megszűnt a keleti jelleg: az üvegépületek, bevásárlóközpontok beszippantják az esetleges eredetiséget.

E filmben a nyugati szereplők néha tipikus turistaként, néha nézelődő vásárlóként jelennek meg, de minden esetben élvezve a keleti vendégszeretetet. Ez elsősorban az üdvözlésben és az ajándékokban ölt testet, azonban az első reklámtól eltérően itt a

nyugati ember nem viszonozza a meghajlást, így érzékelhető egyfajta alá-fölé rendeltségi viszony az emberek között.

Az *Amazing Thailand* reklámfilm 2008-ból[13] kevésbé történetközpontú, mint az előbb említett 2000-es film. Itt lassú, távol-keleti hangulatú zenére képek jelennek meg: tenger szigettel, homokos part, átszűrődő napfény, külön érdekesség, hogy számos itt megjelenített helyszín már az előbb bemutatott 2005-ös reklámfilmben is feltűnt. Hogy a néző biztos legyen benne, hogy mit lát, feliratokkal is jelezték: „sea", „sand" és „sun". Ezek egyértelműen utalnak a turizmus klasszikus 3S lényegére. A tudományos reflexiók viszont egy negyedik S-t is hozzávesznek e háromhoz, és ez nem más, mint a „sex". De hol van ez a negyedik S? A reklám ezt a kérdést nyitva hagyja, bár köztudott, hogy Thaiföldön virágzó iparág a szexturizmus. A reklám második felében a zene felgyorsul, a képek peregni kezdenek: templom, kenuzás, vitorlázás, golf, masszázs, barlang, vacsora, rákvacsora, tengerpart, elefánt, ismét tengerpart napernyőkkel, szálloda udvarán napozó lányok. Az élmények csak úgy áramlanak a gyanútlan néző felé, néhány kép elvész a gyors váltásokban. Ha visszagondolunk, mit is tudtunk meg Thaiföldről, elbizonytalanodunk: láttunk egy nyugati standardok szerint legyártott turistaparadicsomot, amely azonban bárhol lehetett volna a világon, és láttunk gyorsan pergő képeket (golf, szálloda, barlang), melyeket akár saját környezetünkben is felfedezhetünk. Felmerül a kérdés: ha a reklám végén nem *Amazing Thailand* felirat lenne, tudnánk egyáltalán, hogy a film melyik országot mutatta be?

Általánosan elmondható, hogy a turisztikai reklámok nagy része ugyanazokat az elemeket emeli ki Thaifölddel kapcsolatban. Az ország gazdag vallási örökséggel rendelkezik: ilyenek a mindenhol előforduló egyházi épületek, de ezek egyben a világi hatalom jelenlétét is mutatják a buddhista vallásban, továbbá a vidéki városokban is fellelhető múzeumok, amelyek gazdag régészeti gyűjteménnyel rendelkeznek, a királyság épületei, melyek nyitva állnak a látogatók előtt, illetve a hatalmas romvárosok, amelyek a legjelentősebbek Délkelet-Ázsiában (Peleggi 1996:437).

Ezzel összevetve a reklámokban látottakat elmondhatjuk, hogy a filmek is teljeskörűen próbálják kiszolgálni a néző, a leendő turista vágyait, építve a távol-keleti egzotikumra és a nyugati fantáziavilágra. Minden esetben fontosak a természeti értékek, a történelmi emlékek és a kulturális hagyományok, hiszen ezek teszik mássá, a miénktől eltérővé ezt a világot. Keverednek az évezredes történetek a mai világ mítoszaival, a reklámokban pedig minden ötvözhető: így kerülhet egymás mellé, ugyanolyan vonzerővel bírva, a buddhista templom és a hatalmas golfpálya. A biztos siker érdekében a lehető legtöbb lehetőséget sorakoztatták föl. Ez leginkább a Star Alliance reklámjára jellemző, ahol az orchidea Thaiföld szimbólumaként végigvezet az élet minden területén: a kultúrától a gasztronómián keresztül egészen a bevásárlóközpontig. Ezek az elemek – pont a tökéletes összeszerkesztettség miatt – sokkal inkább egy elképzelt Thaiföldet reprezentálnak, mintsem a valós országot. Gondolok itt a 2004-es természeti katasztrófa utáni felvételekre vagy a már említett szexturizmushoz kapcsolódó képekre: éjszakai klubok, ladyboyok, kiskorú prostituáltak. Az útikönyvek már nem tehetik meg, hogy ne szóljanak ezekről a kérdésekről. Az egyik általam használt útikönyv például egy egész oldalt szánt a probléma bemutatására (Rutherford 2006:166).

Az autentikusság kérdése

A reklámok kapcsán az autentikusság kérdésének tárgyalása első ránézésre talán nem a legrelevánsabb felvetés. Mégis úgy vélem, nagyon is helytálló ennek vizsgálata, hiszen a reklámokban bemutatott tájak, épületek a turizmusipar által kiválogatott, kanonizált helyszínek. E helyek részben emiatt kapják meg az autentikus jelzőt, miközben végeredményben csak a turizmus által létrehozott imaginációk maradnak, mert a valós helyszínek szinte soha nem felelnek meg ennek a képnek.

A jelenség megértéséhez jó párhuzamot kínál Danny Boyle 2000-ben bemutatott filmje, *A part*, amelyet a Maya-öbölben forgattak. A hely azóta kultikussá vált különböző okoknál fogva (japán Leonardo DiCaprio-rajongók, kalandorok stb.), hasonlóan a James Bond-szigethez, amelynek ma már ez a hivatalos neve, az 1974-ben itt forgatott *Az aranypisztolyos férfi* című film után.

A part forgatásához pálmafákat ültettek a szigetre, hogy minél inkább megfeleljen a nyugatiak által elképzelt paradicsomképnek, majd amikor ezeket el akarták távolítani, hogy visszaállítsák az eredeti környezetet, a helyiek úgy döntöttek, megtartják a fákat, mert így, ha a film miatt keresik fel a helyszínt a turisták, biztosan felismerik a jelenetek alapján (Law et al. 2007). Itt szembe találjuk magunkat az autentikus élmény kérdésével. Ha alkalmazzuk az amerikai antropológus, Dean MacCannell „színre vitt autentikusság"-elméletét, ami a szociológus Goffman nagy hatású elméletének, a színfalak mögötti tér és a színpad dichotómiájának továbbfejlesztése, akkor egyből két „stage"-et ugrunk a hely és az élmény autentikusságát mérő skálán, és valahol a goffmani színpadon találjuk magunkat (MacCannell 1973:598).

E reklámok minden eleme azzal kecsegteti a nézőt, hogy ha egy adott helyre látogat, olyan élményekben lesz része, mint sehol máshol a Földön. De mégis érzékelhetjük, hogy a reklámok nem a valódi Thaiföldet mutatják be, hanem annak egy jól menedzselt, konstruált képét. Mint ahogy erre már korábban is utaltam, a reklámokban látható helyek egy része nem csupán Thaiföldön lelhető fel, illetve ha minden ilyen desztináció az autentikus élménnyel kecsegtet, akkor miként lehetséges, hogy a Karib-térségben ezt a címet Barbados kisajátíthatja magának?

A cél minden esetben az, hogy megfeleljenek az elvárásoknak: azoknak az idegenről, esetünkben a Keletről, a keleti emberekről alkotott prekoncepcióknak, amelyek áthatják a nyugati ember gondolkodását. Sok esetben még az ott tapasztalt élmények sem eredetiek valójában, azok is csak a színpad és a kulissza közötti tér egyik szintjén helyezkednek el. A turista számára természetesen ez igazából nem fontos. A lényeg, hogy ő bármilyen helyzetben úgy érezze, különleges élményben van része, ami egyedi és megismételhetetlen. Nem véletlenül visszatérő toposz ez a különböző országok reklámjaiban.

A képek tele vannak az eredetiség látszólagos szimbólumaival (tradicionális öltözékek, barátságos gesztusok), ezért az autentikusság érzetét keltik. Véleményem szerint ezek sokkal inkább csak maccannelli markerek, tehát olyan jelek, amelyek a turisták számára érdekességgel, eredetiséggel látják el a helyeket, ezáltal azonosíthatóvá és látványossággá téve őket (Bódi 2007:177). Ezért válhatnak Thaiföld jelképévé az egyébként máshol is fellelhető aranytornyos buddhista templomok, ahova viszont a helyiek

nem azért mennek, hogy a turistákat – lásd a robotot a TAT 2000-es reklámjában – bevezessék vallásuk rejtelmeibe, mert az valójában mindig a kulisszák mögött marad.

A robot figurája egyébként is érdekes választás, hiszen külső jegyei egyértelműen az idegenségét, kívülállóságát erősítik, kezdeti esetlensége, mozgása miatt pedig tekinthetjük a mechanikus nyugati élet megtestesítőjének is. A figura egy másik nyugati asszociációt is kelt: Chris Columbus *A kétszáz éves ember* című filmjének Robin Williams által alakított robot főszereplője köszön vissza benne. A két robot megjelenése nagyon hasonló, és ami szintén összekapcsolja őket, hogy mindketten emberré válnak a történet végére, bár a motiváció és a mód igen eltérő. A film Isaac Asimov novellája (Asimov 1993:582–624) alapján készült, és 1999-ben mutatták be. Így egy ügyes árukapcsolást is feltételezhetünk, hiszen ha valaki 2000-ben meglátta a turisztikai reklámot, nagy eséllyel eszébe jutott a film a kedves főszereplővel és a megható történettel, így sokkal befogadóbbá válhatott a hasonló tematikát feldolgozó reklám és ezzel együtt a barátságos thai emberek és Thaiföld iránt is. Pedig messze nem csak ilyen kedves dolgok vannak a reklámokban, igaz, implicit módon.

A hatalom diskurzusai: posztkolonializmus, orientalizmus és szexturizmus

A fent említett elméleti keretek külön-külön és összekapcsolva is jól vizsgálhatók a turizmus tekintetében, hiszen sok esetben a szexturizmus olyan országokban játszik a mai napig fontos szerepet, amelyek korábban gyarmati függésben álltak, és a jelenség gyökerei abból az időszakból származnak. A témával foglalkozó szakirodalom is sok esetben együtt utal ezekre a témakörökre (Hall–Tucker 2004). Illetve a posztkoloniális elmélet és az orientalizmus egyik legfontosabb képviselőjének, Edward W. Saidnak a szavai is helytállóak lehetnek a reklámok vizsgálata során, amelyek szintén hidat teremtenek a témakörök között: „Keletet olyasféle helyként képzelték el, mint egy szabad szexuális paradicsomot, amely szembesít az európai szexuális szokások elfojtottságával, s ekként úgy nézhettek a keleti nőre, mint valamiféle egzotikus, érzéki álomra." (Said 2002:602.) A koloniális diskurzus egyébként is jellemzően marginális pozícióban mutatta be a nőket, az ez ellen folyó küzdelem a mai napig tart, bár a nyugati világban a feminista mozgalmaknak köszönhetően a nők emancipációja már lezajlott, a keleti országokban, elsősorban az iszlám területeken teljesen más kép rajzolódik ki a nők helyzetét illetően.

Bár Thaiföld, ellentétben a többi távol-keleti országgal, sohasem került gyarmati függésbe, mégis érdemes a reklámokban látottakat, az emberek között megjelenő viszonyokat a posztkoloniális olvasat segítségével szemügyre venni. Ha a turizmust a gyarmatosítás egyik új formájának tartjuk, akkor Thaiföld az új gyarmatosítók paradicsoma. A turizmusnak, ezen belül is a szexturizmusnak nagy szerepe van az ország gazdasági életében, hasonlóan, mint a klasszikus gyarmatosítás idején az anyaország és a gyarmat között a kereskedelmi kapcsolatoknak. Csak éppen itt nem konkvisztádorokról beszélhetünk, hanem turistákról, és az árucikk nem fűszer, hanem maga az élmény, ami azonban biztos, hogy megmaradt, az a luxus.



2. kép. *Képek az* Amazing Thailand *című reklámfilmből*

Thaiföld a többi keleti országhoz hasonlóan az elfelejtett és most újra felfedezett *Másik*ként jelenik meg a nézők számára. Az európai szellem számára ehhez a vidékhez már az antikvitás óta a románc, a felejthetetlen kalandok képzete társul. Ezt az élményt próbálják a reklámok is eladni a néző számára, ezzel az orientalizmus tárgyköréhez sorolhatók, hiszen bővítik a „Kelethez társuló képzetek tárházát" (Said 2000:14). A Keletről történő gondolkodás és ezzel együtt a nyugati közönségnek szánt marketingtermékek nem mentesek a koloniális múlttól, hiszen a térséggel való találkozást első pillanatban európaiként vagy amerikaiként élik meg a nézők, és csak ezt követően mint független emberi lények, esetünkben egyszerű turisták (Said 2000).

A reklámok egy Thaiföld-konstrukció részei. A 2000-es reklámban az idős thai hölgy barátságos és ösztönös gesztusa, amellyel a robot felé fordul, bár nagyon kedves, és – ami még fontosabb – illeszkedik a thaiföldi brosúrák ígéretéhez, mégis hasonlít a pénzért vett szex esetéhez. Tudjuk, hogy a turizmusban nincsenek ilyen jellegű őszinte gesztusok, hiszen minden mozgatórugója az üzlet és a piac. Ebben a reklámban a thai emberek inkább csak katalizátorok, eszközök ahhoz, hogy a robot (értsd: a nyugati ember) megismerje önmagát, emberré váljon. De ő legalább a végén viszonozza a meghajlást, amikor elköszön a vendéglátóitól. A Star Alliance-reklámban nincs ilyen gesztus, ott csak a helyiek hajolnak meg, ahogy ezt a buddhizmus megkívánja, így egy hierarchikus viszony alakul ki a szereplők között, ami a gyarmati időszakok jellegét idézi: a helyiek kiszolgálókként való bemutatása és a turisták viselkedése egyfajta koloniális viszonyra emlékeztet.

Ezen a ponton az is érzékelhető, hogy a thai reklámok forrása legtöbb esetben a nyugati képzelet, és nem saját önképük, tehát valamiféle önkolonizáció megy végbe, hiszen az igényeknek való megfelelés, a reprezentáció válik fontossá, és nem a saját

identitás bemutatása. Természetesen nem azt állítom, hogy a reklámokban szereplő képek nem Thaiföldön készültek (bár a digitális képalkotás világában ez sem elképzelhetetlen), csupán azt, hogy azok felvételét és összeszerkesztését a nyugati prekoncepciók határozzák meg, rendezik el. Így válhat látványossággá és záróképként Thaiföld egyik fő vonzerejévé a „shopping paradise", amelyet valójában nem tudunk megkülönböztetni egy nyugati nagyváros bevásárlónegyedétől. A thaiföldi felhőkarcolók nem különböznek, a kínált termékek is azonosak, így elvész az a fajta egzotikum,[14] amelyet mindvégig fel akartak építeni. A posztkolonializmusban kiemelt szereppel bíró diverzitás csak csekély mértékben jelenik meg, inkább hibriditásról beszélhetünk a reklámokban látott képek esetében (Fejős 2008:15).

Lehetséges, hogy ez a posztmodern kor sajátja, hiszen a médiának köszönhetően, mivel annak minden ága (a televízió, a filmek) ugyanazzal a sémával dolgozik, felerősödtek a Kelettel kapcsolatos közhelyek, illetve a másik irányban a Kelet követi a Nyugatot, ezzel újra is írva saját képét (Said 2000:54). Ha ezzel a Thaiföld dal találkozik a turista, beszélhetünk-e valódi megismerésről? Vagy a turisták számára valójában nem is fontosak a helyi szokások, csak a megszokott kényelemre vágynak néhány ezer kilométerrel távolabb, mint a lakhelyük? A reklámok egy része ezt az otthonosságérzetet teremti meg, hiszen Thaiföld szinte mindenhol megjelenik mint golfparadicsom vagy mint a vásárlás fellegvára. Vagy ott vannak a thai ételek, melyeket otthon már mindenki kóstolt, majd a nyaralás első napjaiban a rosszulléttel küzd, ha egy igazi thai étteremben, netán az utcán kóstolta meg, mi is az, amit valójában esznek. Ez a több területen átívelő hibriditás teremti meg azt az ambivalens helyzetet, amely miatt ezek a reklámok nem a bemutatni kívánt országot tárják a néző elé, hanem azokat a képeket, imaginációkat láthatjuk, amelyek a nyugati ember tudatában már eleve léteznek. A Thaiföldhöz társuló szexturizmus képe is részben ilyen.

A szexturizmus problematikája közismert kérdés úgy a turizmuskutatók, mint a jogászok és az egészségügyi szakemberek körében. Ahogy fentebb már említettem, az útikönyvek nyíltan beszélnek a problémáról, de minden esetben hangsúlyozva a tevékenység törvénytelen voltát, illetve megemlítik a prostitúció különböző árnyoldalait.

Sok esetben fiatalkorúak választják ezt a megélhetési formát, ami a szexturisták egy része számára fő vonzerővel bír, így a pedofília még problémásabbá teszi a kérdés megítélését. Egy igen régi, de sokatmondó 1992-es adat szerint több mint nyolcszázezer fő dolgozott Thaiföldön prostituáltként, tíz százalékuk férfi, illetve ötven- és nyolcvanezer közé tehető a tizenöt évnél fiatalabbak száma (Leheny 1995:372). Az interneten fellelhető adatok alapján van, aki közel kétmillióra becsüli a prostituáltak számát, akiknek húsz százaléka 18 évesnél fiatalabb.[15]

Az útikönyv szerint a Nagy Palota környékét leszámítva nincs olyan hely Bangkokban, ahol ne lehetne pénzért szexuális szolgáltatásokat kapni, illetve minden autós pihenőnél, nagyobb településeken megtalálhatók a bordélyházak. De nemcsak ezekre az intézményekre korlátozódik a szexuális szolgáltatás adásvétele, hanem a különböző lokálok, masszázs- és fodrászszalonok, bárok, parkok, karaokeklubok, golfpályák is színhelyéül szolgálhatnak ennek a tevékenységnek. Az igényesebb magazinokban is lehet találni hirdetéseket. A magánklubok a legigényesebbek, de többségben vannak azok a zárt bordélyok, ahol leginkább nagyon fiatal lányok dolgoznak, szinte rabszolgaként. Nem lehet egyértelmű választ adni arra a kérdésre, miért Thaiföldön található

a legtöbb örömlány a távol-keleti országok közül, hiszen a szegénység már nem egyértelmű indok (Rutherford 2006:166).

Ez a kérdéskör elsősorban a 2008-as reklámfilm kapcsán vizsgálható, mint már az elemzés során utaltam rá, az indító kockákban a „sea", „sand" és „sun" mint a turizmus klasszikus három S-e jelenik meg, de a hozzáértőkben hamar felmerülhet a gondolat, hogy hol van a negyedik S. A reklámból nem kapunk rá választ, nem is kaphatunk, hiszen Thaiföldön is már több mint harminc éve törvény tiltja a prostitúciót. A legutolsó képen a napozó nők jelképezik a negyedik S ígéretét a kreatív nézők számára. Az ábrázolás – sorban fekvő, vélhetően thai „egyenlányok" – tulajdonképpen a thai nők eltárgyiasítását sugallja. De nem csak itt találkozhatunk azzal, hogy a női test ábrázolása az ország szimbólumaként jelenik meg. Esetenként még a hivatalos turisztikai kampányok is tartalmazhatnak burkolt utalásokat, ilyen például a TAT 1997-es szövege, ami bár az országról beszél, erősen asszociatív tartalommal bír (ezt az angol szövegben a *she* nőnemű személyes névmás teszi még erősebbé): „Templomainak csillogó aranya, napsütésének olvadt aranya, [...] selymének csillámló aranycérnái, folyóinak csillogó fénye, szigeteinek fehérarany glóriája és embereinek fénylő ragyogása csak néhány Thaiföld kincsei közül." (Pritchard–Morgan 2000:896.[16])

A reklámban látott nőábrázolások további érdekességekkel szolgálhatnak. A 2000-es reklám idős thai hölgyeit figyelmen kívül hagyva megfigyelhető, hogy a reklámokban a helyi nők kétfajta öltözékben jelennek meg: az egyik a népviselet, amely esetenként uniformisként is funkcionál (lásd a Star Alliance dolgozói), a másik a bikini. Egyik reklámban sincs igazán hétköznapi ábrázolás, mert ha azt mutatnák be, hogy milyenek az átlagos thai nők, azok nem mozgatnák meg a nyugati fantáziát, és nem illeszkednének az autentikussal való érvelésbe. A reklámok azonban nem léphetik át azt a határt sem, amely vonzó lehetne a (férfi) turisták számára, tehát nem mutathatnak lenge öltözékű bártáncosokat vagy éjszakai pillangókat. Mint már korábban említettem, a nők marginális helyzetben való ábrázolása összefügg a történelmi és kulturális hagyományokkal, ennek megnyilvánulásai pedig a reklámokban még most is megtalálhatók.

A férfiak megjelenése még érdekesebb: alig találunk thai férfiakat a reklámokban, leszámítva a dobost vagy a szállodai alkalmazottat. Lehet, hogy a thai férfiak is csak ladyboyokként vonzanák a turistákat?

Ha ezekkel a kérdésekkel és felvetésekkel ismét megnéznénk a reklámfilmeket, egy sztereotip Kelet-ábrázolást kapnánk, turistaparadicsomot, nagyvárost, persze néhány tagadhatatlanul thai elemmel. Nem lehet azt állítani, hogy a reklámok hazudnak, azt azonban le lehet szögezni, hogy a látott képek nem mindig fedik a valóságot. Egy turista által készített házi videó talán közelebb állna a valósághoz, de a kamera lencséje és a turistatekintet ismét relatívvá tenné a valóság, az eredetiség fogalmát.

JEGYZETEK

1. A fogalom és a felvetés a kötet alapjául szolgáló konferencia felhívásában szerepelt.
2. A Thaiföldi Turisztikai Hatóságot (eredeti nevén: Tourist Organization of Thailand) 1960. március 18-án alapították (névváltoztatás 1979-ben: Tourism Authority of Thailand). A TAT az első szervezet, amely kifejezetten a turizmus előmozdításáért felelős. A TAT információkat és adatokat szolgáltat a turizmus területéről, nyilvánosságot biztosít Thaiföldnek azzal a céllal, hogy bátorítsa mind a thai, mind a külföldi turistákat, hogy látogassanak el oda. Az első helyi TAT-iroda (Chiang Mai, 1968) megnyitása óta mára már 22 regionális iroda található Thaiföld-szerte. Ezenkívül a TAT sok irodát nyitott a tengerentúlon is, az elsőt 1965-ben New Yorkban. Az elmúlt harminc évben pedig a világ különböző részein további tizenöt irodája nyílt (http://www.tourismthailand.org/about-tat/; letöltés: 2010. február 23-án).
3. A Star Alliance-et 1997. május 14-én alapították. Létrehozása mérföldkőnek számít a légi közlekedés történetében. A Thai Airways International az alapító tagok között volt (http://hu.wikipedia.org/wiki/Star_Alliance; letöltés: 2010. február 23-án).
4. http://www.youtube.com/watch?v=pEFkFyIo9LY. Letöltés: 2010. február 23-án.
5. A szlogen: „more than usual" (http://www.youtube.com/watch?v=YdBANriBrlw; letöltés: 2010. február 23-án).
6. http://www.youtube.com/watch?v=5GJRs3M8uKQ. Letöltés: 2010. február 23-án.
7. http://video.visitdenmark.com/video/492350/i-danmark-er-jeg-fdt. Letöltés: 2010. február 23-án.
8. V. Rámaként 1868–1910 között Thaiföld királya volt.
9. Az adatok forrása: http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand. Letöltés: 2010. február 27-én.
10. TAT International Amazing Thailand: http://www.youtube.com/watch?v=iEXkQVa-Lzw. Letöltés: 2010. február 23-án.
11. Visit Thailand 2005 by THAI/ Star Alliance: http://www.youtube.com/watch?v=XThMzS5j4k4. Letöltés: 2010. február 23-án.
12. „Where on earth can you find Extra Happiness?" A válasz pedig: „Happiness in Cultural Heritage, in Nature, in Relaxation, in Thai Taste, in a Shopping Paradise, in a Friendly Welcome. [A kulturális örökségben, a természetben, a relaxációban, a thai ízekben, a bevásárlóparadicsomban, egy barátságos üdvözlésben.]"
13. Amazing Thailand 2008 Trailer: http://www.youtube.com/watch?v=oRtgmov5vEs. Letöltés: 2010. február 23-án.
14. Az egzotikum szót itt az idegen szinonimájaként, illetve az idegenből behozott konkrét tárgyak értelemben használom (Fejős 2008:8).
15. http://www.sciaga.pl/tekst/16435-17-modern_day_slavery_prostitution_in_thailand. Letöltés: 2010. február 24-én.
16. Az eredeti angol szöveg: „»The glittering gold of her temples, the molten gold of her sunsets, [...] the shimmering golden threads of her silks, the gleaming lustre of her rivers, the white gold glory of her islands and the shining brightness of her people...« as »just a few of Thailand's many treasures.«" (Pritchard–Morgan 2000:896.)

IRODALOM

ASIMOV, ISAAC
1993 A két évszázados ember. *In* uő: Robottörténetek. 2. 582–624. Budapest: Móra.

BÓDI JENŐ
2007 Falu és turizmus. Képek és gyakorlatok. *In* Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet. Kovács Éva, szerk. 176–185. Budapest: Regio Könyvek.

EVRARD, OLIVIER – LEEPREECHA, PRASIT
2009 Monks, Monarchs and Mountain Folks. Domestic Tourism and International Colonialism in Northern Thailand. Critique of Anthropology 29(3):300–323.

FEJŐS ZOLTÁN
2003 Az utazás emlékezete: a tárgyak, a képek. *In* Helye(in)k, tárgy[a](in)k, képe(in)k: a turizmus társadalomtudományos magyarázata. Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt, szerk. 7–18. Budapest: Néprajzi Múzeum. /Tabula könyvek, 5./
2008 Az egzotikum felé – közelítések, perspektívák. *In* Az egzotikum. Tanulmányok. Fejős Zoltán – Pusztai Bertalan, szerk. 7–22. Budapest–Szeged: Néprajzi Múzeum – Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék. /Tabula könyvek, 9./

HALL, C. MICHAEL – TUCKER, HAZEL
2004 Tourism and postcolonialism. Contested discourses, identities and representations. London – New York: Routledge. /Routledge/contemporary geographies of leisure, tourism, and mobility, 3./

LAW, LISA – BUNNELL, TIM – ONG, CHIN-EE
2007 The Beach, the gaze and film tourism. Tourist Studies 7(2):141–164.

LEHENY, DAVID
1995 A political economy of Asian sex tourism. Annals of Tourism Research 22(2):367–384.

MACCANNELL, DEAN
1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. The American Journal of Sociology 79(3):589–603.

MORGAN, NIGEL – PRITCHARD, ANNETTE
2000 Advertising in Tourism and Leisure. Butterworth. Oxford: Heinemann.

OUYYANONT, PORPHANT
2001 The Vietnam War and Tourism in Bangkok's Developement, 1960–70. Southeast Asian Studies 39(2):157–187.

PELEGGI, MAURIZIO
1996 National Heritage and Global Tourism in Thailand. Annals of Tourism Research 23(2):432–448.

PRITCHARD, ANNETTE – MORGAN, NIGEL J.
2000 Privileging the Male Gaze. Gendered Tourism Landscapes. Annals of Tourism Research 27(4): 884–905.

RUTHERFORD, SCOTT, SZERK.
2006 Thaiföld. (Nyitott szemmel.) Budapest: Kossuth.

SAID, EDWARD W.
2000 Orientalizmus. Budapest: Európa.

SAID, EDWARD W. – BURGMER, CHRISTOPH
2002 Bevezetés a posztkoloniális diszkurzusba (1998). *In* A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. Szöveggyűjtemény. Bókay Antal et. al., szerk. 602–613. Budapest: Osiris.

TELEGDI HELGA

A kisajátított, színre vitt és felhasznált emlékezet

A belgiumi Ijzertoren

„Egyszer volt, hol nem volt, volt egyszer egy jómódú polgári családból származó francia anyanyelvű lány, aki hozzáment egy szegény sorsú flamand földműveshez. Az asszony családja úgy tartotta, hogy leányuk rangján alul ment férjhez. Mivel a feleség családja gazdag volt, eleinte a fiatal pár teljesen ettől az anyagi forrástól függött. A nő ragaszkodott hozzá, hogy a férj és annak családja megtanuljon franciául, hiszen más nyelvet nem volt hajlandó használni. Bár nem ellenezte, hogy férje a saját nyelvét használja földműves barátaival vagy kint a mezőn, otthon és hivatalos helyeken csak franciául beszéltek.

A házasság legnagyobb részében mind gazdaságilag, mind társadalmilag a feleség volt a domináns. A második világháború után azonban az asszony családja hanyatlásnak indult, míg a férj és annak rokonsága lassan felemelkedett. Időközben a férj egyre inkább a saját anyanyelvét kezdte el használni, amikor neki tetszett, és egyre büszkébb lett a saját családjára és mindarra, amit elért. A házastársak hozzáállása azonban nem változott olyan radikálisan, mint a külső körülmények. A férjben még élénken éltek megaláztatásának emlékei, és úgy tekintett magára, mint kihasznált, szerencsétlen áldozatra. Megvetette a felesége folyamatos (és szerinte meg nem érdemelt) felsőbbrendű hozzáállását és büszkeségét.

Mára közös megegyezés alapján egymás mellett külön életet élnek, bár közös vagyonukat nem osztották fel. A férj rossz szemmel nézi felesége extravagáns költekezéseit, azt hogy a nő az ő vagyonából él, és hogy nem hajlandó a házon kívül semmit sem dolgozni. Politikai nézeteik és társadalmi elvárásaik is szöges ellentétben állnak egymással: a feleség szocialista, míg a férj egyre inkább a piacgazdaság felé orientálódik. Bár névleg mindig is ugyanazt a vallást követték, a férj családja sokkal hithűbb, odaadóbb volt. Mégis, a rengeteg feszültség és vita ellenére soha nem történt erőszak a családban.

A férjben többször felmerült, hogy vajon felesége költekezési szokásai megváltoznak-e majd valaha is, és hogy nem lenne-e a válás jobb alternatíva. Az asszony még csak a válás lehetőségéről sem hajlandó beszélni, arra hivatkozva, hogy a házastársi hűség megköveteli, hogy a férj továbbra is saját keresetéből finanszírozza az ő költséges életmódját. A férj attól is tart, hogy szomszédaik nem néznék jó szemmel a házasság felbomlását.

Mégis ami a férjet legjobban aggasztja, az nem más, mint kifinomult, kozmopolita, franciául beszélő, tizenhat éves Brüsszel nevű fiuk sorsa, aki szintén nagyon szereti

szórni a pénzt. A férj tudja, hogy felesége valószínűleg teljes felügyeletet követelne. Bár a férfi nem szíveli fia arisztokratikus viselkedését és nagyvonalú költekezését, érzelmi okokból képtelen lenne teljesen lemondani a gyermekről. A férj egyfajta közös felügyeletet fontolgat, sőt akár a gyermek nagykorúvá tételét is, habár tudja, hogy a fiú nem tud gondoskodni saját magáról. »Bár a fiam anyanyelve francia, nem vagyok benne biztos, hogy egy esetleges gyermekelhelyezési per során az édesanyját választaná. A fiam nagy költekező, és tudja, hogy kinél van a pénz ebben a családban« – mondogatja magának a férfi."

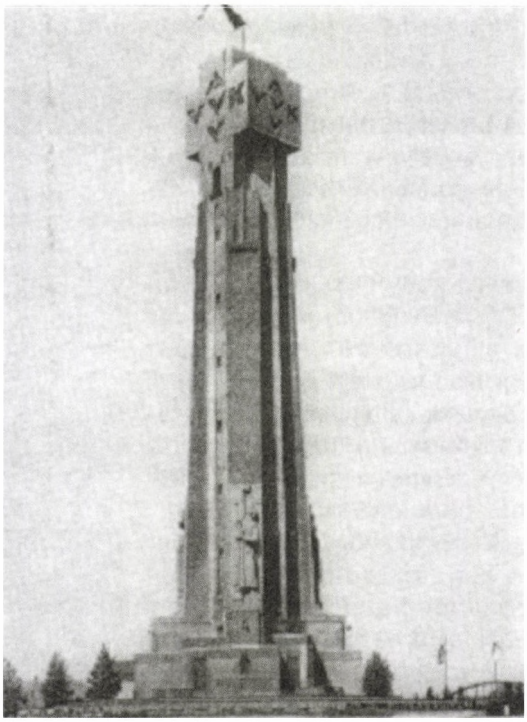
Mnookin és Verbeke fenti metaforája (Mnookin–Verbeke 2009:155) kiválóan szemlélteti a napjainkban Belgiumban fennálló helyzetet. Egy nyelvi határ évszázadok óta keresztülszeli a mai Belgium területét, de a „házasság" mindössze 1830-ban köttetett meg. Ekkor jött létre a belga állam, amely ugyanakkor nem vezetett egységes belga nemzettudat és identitás kialakulásához. Valójában egy előre elrendezett „érdekházasságról" beszélhetünk két olyan fél között, akikben szinte semmi közös nincsen: az új állam létrejötte a 19. századi nagyhatalmak megegyezésének köszönhető, amely abból a törekvésből indult, hogy egy semleges bázist hozzanak létre Európa szívében.

Egészen napjainkig azonban a házaspár nem adta jelét annak, hogy komolyan fontolóra venné az esetleges különválás lehetőségét. 2006-ban azonban, belgiumi tartózkodásom során hirtelen azzal a ténynek látszó információval szembesültem, mely szerint hazautazni már nem egy Belgium nevű országból fogok. A francia nyelvű televízió, az RTBF (Radio Télévision Belge Francophone) ugyanis megszakította a megszokott műsormenetét, és közzétett egy riportot, mely szerint Flamandia kikiáltotta függetlenségét, a belga állam felbomlott, és a király Kongóba menekült. A CNBC (Consumer News and Business Channel) később már hírként sugározta az adást. Néhány nagykövetségről aggodalmas üzeneteket küldtek az anyaországokba, és pánikba eső belga polgárok ezrei hívták fel a televíziót. Néhány órával később az RTBF feltüntette, hogy fiktív képsorokat láthatunk. Másnap reggel több belga politikus „rosszindulatú tréfának" nevezte a műsort, amely kinyitotta Pandora szelencéjét, és egy mind ez idáig tabu témát feszegetett: a belga állam, a „házasság" felbomlásának lehetőségét a francia nyelvű vallonok és a holland nyelvű flamandok között a kezdetektől fennálló konfliktus miatt.

Belgium létrejötte óta számos stratégia irányult és irányul ma is az ország integritásának megőrzésére. Ez a kis ország rövid történelme során szinte folyamatosan ideológiai és fegyveres összecsapások színtere volt, melyeknek eredményeképp az ország északi és déli területei egymástól csaknem teljesen elkülönült életet folytatnak, gyakran egymással szemben, mintsem egymás mellett.

Belgium ma: egy megosztott társadalomban

Az államszervezet struktúrájában a megjelenő két nemzet teljes szeparációja mára az élet minden területén nyilvánvaló. Még a 20. század elején egy vallon politikai vezető levelében így írt I. Albert királynak: „Uram, Ön két nemzet fölött uralkodik. Belgiumban vallonok és flamandok vannak; belgák nincsenek" (Mnookin–Verbeke 2009:164). Ez a kijelentés egy kissé talán túlzás, mivel azt próbálja sugallni, hogy egyáltalán nem lé-



1. kép. *Az első IJzertoren. Forrás: http://www.pssvoeren.be/projectweek4/afb/ijzertoren2.jpg*

tezik valamiféle belga identitás. Néhány közös tulajdonság fellelhető a nyelvi határ két oldalán, ilyen például a kompromisszumokra való hajlam és a kormány irányában tanúsított szkepticizmus. A flamandok, éppúgy mint a vallonok, büszkék Belgium éttermi kínálatára, és osztoznak a kiváló ételek és italok élvezetében is. Azonban kutatási eredmények feltárták, hogy a regionális vagy helyi identitásokhoz képest a belga identitás jelentősége igencsak elenyésző (Mnookin–Verbeke 2009:164). Szinte senki nem ismeri a nemzeti himnuszt, és Belgium a világ egyik legkevésbé nacionalista országa. Maguk a belgák nagyon is pontosan érzékelik a vallonok és flamandok között fennálló kulturális különbségeket. A széles körben elterjedt sztereotípia szerint a flamandok szorgalmasak, fegyelmezettek, hasonlóan más észak-európai vagy germán kultúrákhoz, míg a vallonok inkább a könnyed életvitelű latinokra és déliekre hasonlítanak. Politikai és ideológiai síkon is jelentős különbségek vannak: a vallon régióban a szocialista tradíció erőteljes, míg a flamandok inkább a piacgazdaság felé orientálódnak. Bár névleg a legtöbb belga katolikus, jóval több a vallását gyakorló katolikus Flamandiában, mint Vallóniában. A kormányzati struktúrába beágyazott szétválasztódás is inkább csak erősíti az egymástól távolodó „két nemzet" érzetét.

Úgy lehetne leírni a helyzetet, hogy a belgák „együtt élnek különálló életet" (Mnookin–Verbeke 2009:165). Bár Belgium kis ország, a flamandok és a vallonok meglepően keveset érintkeznek egymással. Belgák milliói képtelenek egymással kommunikálni, mert nem beszélik egymás nyelvét. Az iskolákban a nyelvi szegregáció szembeötlő. Még csak közös nemzeti törekvés sincs arra nézve, hogy Belgium valóban kétnyelvű legyen.

Az IJzertoren

Elemzésem tárgya, az IJzertoren nemcsak ennek a szeparációnak az egyik legfontosabb jelképe, hanem tovább is megy ennél: a flamand nacionalizmus hozzá kapcsolt narratívája által a flamand identitás megerősítésére szolgál a belga identitással *szemben*.

Az emlékmű az Yser folyó partján, Diksmuide városában áll. Itt dúlt a legvéresebb állóháború az első világháború során. Ez a 82 méter magas, 22 emeletes torony eredetileg az első világháborúban elhunyt flamand katonák emlékére épült. Mint már említettem, az első világháború során éppen itt, a lövészárkokban harcoló katonák között bontakozott ki egy radikális flamand mozgalom, melynek három fő célja volt:

1. Flamandia önállósága; 2. soha többé ne legyen háború; 3. béke mindenkinek meggyőződésétől, nézeteitől függetlenül. Ma az emlékmű a szabadság, a béke és a tolerancia jelképeként definiálja magát.

1920 óta minden évben zarándokok látogatnak el a csatákban elesett katonák sírjához az Yser-parti városba. Ez közvetlenül a világháborúk után Európa egyik legjelentősebb békefelvonulásává nőtte ki magát a „szabadság, béke, tolerancia" jegyében. Itt minden évben megemlékeznek a világon bárhol háborúban elesett katonákról és az első világháború hőseiről augusztus utolsó vasárnapján.

Az eredetileg ötven méter magas tornyot 1928-ban kezdték el építeni, és 1930-ban, a belga állam évfordulóján adták át. 1945-ben támadást intéztek a torony ellen, de teljesen csak 1946-ban semmisítették meg „jól megszervezve, hatékonyan, névtelenül, mégis mindenki számára nyilvánvalóan".[1] A világháborúk során felvetődött a flamand mozgalom németekkel való kollaborációja, és ez a háborúk befejezése után heves flamandellenes indulatokat váltott ki. Ebben az atmoszférában történt a torony ellen intézett támadás, melynek tetteseit soha nem fogták el. A támadás kivitelezésének szakszerűsége, a használt robbanóanyag és az igazságszolgáltatás lassúsága mind arra engedtek következtetni, hogy az akkor még főként frankofon irányítás alatt álló belga hadsereg állt a támadás hátterében.

A felrobbantott torony darabjaiból 1950-ben megépítették az úgynevezett Pax-poortot, azaz Békekaput. 1951-ben a törmelékeket eltakarították, és megkezdték a torony újjáépítését. 1952-ben letették az első alapkövet, és az új emlékmű építése 1965-ben fejeződött be.

A második torony azonban már nem csak emlékműként szolgál. Ma elsősorban egy interaktív múzeumnak ad otthont, ahol a látogató megtapasztalhatja a világháborúk borzalmait, ezzel is közvetítve a „soha többé háborút" üzenetét.

„Érezni fogja a két világháború hátborzongató atmoszféráját.

Érezni fogja a fronton harcoló katonák és a civil lakosok rettegését.

Érezni fogja a klórgáz, a mustárgáz és a rothadó holttestek szagát.

Valódi (authentic) lövészárkokon sétálhat keresztül az elpusztított, porig rombolt tájon.

Hallani fogja a katonák kétségbeesett kiáltásait, a patkányok cincogását, a bombák becsapódását. Ott lehet a lerombolt város közepén..." – olvasható a múzeum honlapján.[2] Ez az interaktív múzeum azzal a céllal jött létre, hogy minél több ember „testközelből" megtapasztalja a háború borzalmait, és átadja az üzenetet, miszerint nem hagyhatjuk, hogy ez újra megtörténjen.

Jómagam ennyi előzetes tudással indultam el erre a múzeumlátogatásra. Bár a torony oldalára négy nyelven (holland, francia, német, angol, azaz az összes harcoló fél nyelvén) fel van írva a „no more war", azaz „soha többé háborút" jelmondat, mégsem ez az első, ami a látogató pillantását magára vonja. Mintegy mellékesen, a torony négy oldalának alján található ez a felirat, míg a torony tetején az AVV – VVK rövidítés olvasható hatalmas, pontosan két és fél méteres betűkkel, azaz Alles voor Vlaanderen – Vlaanderen voor Kristus, Mindenki Flamandiáért, Flamandia Krisztusért.

A múzeum megtekintését a legfelső emeleten kezdjük, és lefelé haladva minden emeletnek meghatározott tematikája van (például állatok a háborúban, lőszerek, mérges gázok, élet a lövészárkokban stb.). Ez a tematika azonban az egyik emeleten meg-



2. kép. *A mai IJzertoren.*
Forrás: http://www.josdelisse.eu/Afbeeldingen/IJzertoren.jpg

szakad, és a látogató kikerülhetetlenül a flamand mozgalom bemutatásának szánt emeleteken találja magát; e termekben megismerkedhetünk annak kezdeteivel és a világháborúk alatti tevékenységével. Már első látásra is szembeötlő, hogy a kiállítás meglehetősen idealizált képet fest a flamand mozgalomról, hősies, dicső harcként bemutatva azt. Az első világháború mint a mozgalom bölcsője jelenik meg, a kettő olyan szorosan összefonódik, hogy a flamand mozgalomnak szánt rész a kiállítás kikerülhetetlen része. Olyan tényekről, mint a mozgalom állítólagos kooperációja a németekkel vagy világháború előtti tevékenysége, nem sok szó esik. A kiállítás végeztével a múzeumi boltba érve már az sem meglepő, hogy belga zászlót nem lehet kapni, de sárga „flamand oroszlánosat" minden méretben és formában.

Értelmezési lehetőségek

Az éles szemű látogatóban önkéntelenül is felvetődik a kérdés: mi tehát ennek a múzeumnak a célja? Egyfelől a múzeum a világháborúk borzalmait hivatott bemutatni, és egyetemes toleranciát, békét hirdet, ugyanakkor mindennek egy nagyon sajátos flamand olvasatával találkozunk. A tolerancia itt ugyanis nem azt jelenti, hogy az ország lakói összefogva, egymást elfogadva alkotnak egy egységes belga nemzetet, hanem pontosan azt, hogy a flamand megmarad flamandnak, a vallon pedig vallonnak, és egymás mellett, teljes autonómiával, de nem együtt élnek az országhatárokon belül. A tolerancia tehát a flamand mozgalom értelmezésében annyit tesz, hogy minden kulturális csoport az országon belül önigazgatással rendelkezik.

A másik érdekes pont a béke kérdése. A toronyhoz kapcsolódik az általam már említett zarándoklat (IJzerbedevaart), ami az utóbbi években gyakorlatilag szélsőjobboldali flamand nacionalista politikai rendezvénnyé változott. A háborúkban elesett katonákra való emlékezést és a békekeresést felváltotta a szeparatista diskurzus, a

történelmet, a nemzeti múltat – jelen esetben a világháborúkat – kisajátítva, inkább egyfajta szétválasztó, mintsem összetartó erőként használva. Tehát az épület egyrészt megosztó szimbólummá vált – a békevágyat immár felváltotta a szétválás vágya –, másrészt egységesítő szimbólum is, hiszen a nemzeti történelem egy sajátos olvasatát adva megteremti és összekovácsolja a flamand nemzetet a belga nemzeten belül.

Benedict Anderson szerint a nemzet fogalmát négy különböző érintő mentén határozhatjuk meg (Anderson 2006:20). Egyrészt a nemzet elképzelt, hiszen még a legkisebb nemzet tagjai sem ismerhetik egymást, nem találkozhatnak a nemzet többi tagjának többségével, és még csak nem is hallhatnak róluk, mégis bennük él az a tudat, hogy egy közösséghez tartoznak. Seton-Watson megfogalmazásában: „Csak azt tudom mondani, hogy egy nemzet akkor létezik, ha jelentős számú ember egy közösségben úgy tekint magára, hogy nemzetet alkot, vagy úgy viselkedik, mintha nemzetet alkotna." (Anderson 2006:20.) Másodszor a nemzet tagjai a nemzetet behatároltnak képzelik el, mivel még a legnagyobb nemzet is véges határokkal rendelkezik, amelyen túl más nemzetek élnek. Nincs olyan nemzet, amely az emberiség egészével feleltetné meg magát. Harmadszor a nemzetet szuverénnek képzelik el, mert „a fogalom abban a korban született, amikor a felvilágosodás és a forradalom lerombolta az isteni elrendelést követő, hierarchikus dinasztikus birodalmak legitimitását" (Anderson 2006:21). Végül a nemzetet „közösségként képzelik el, mivel függetlenül az épp fennálló, bármely nemzetben levő egyenlőtlenségektől és kizsákmányolástól, a nemzetet mindig mély, horizontális bajtársiasságként fogják fel" (Anderson 2006:21).

Az antropológia szellemében tehát Anderson a nemzet következő definícióját javasolja: „elképzelt politikai közösség, melynek határait és szuverenitását egyaránt veleszületettnek képzelik el" (Anderson 2006:20). Ezen pontok alapján megvizsgáljuk, hogy Belgium esetében beszélhetünk-e az andersoni értelemben vett belga nemzetről.

Először is a belga nemzet nyilvánvalóan más nemzetekhez hasonlóan elképzelt, hiszen tagjai nem ismerhetik személyesen a nemzet nagy részét. Belgium esetében azonban az is elmondható, hogy még ha ismernék is egymást, valószínűleg képtelenek lennének egymással kommunikálni. Az egy közösséghez tartozás tudata is érdekes kérdéseket vet fel, hiszen Belgium politikai struktúrájának egyik alapvető elemét képezik a nyelvi közösségek. A szuverenitás kérdése is elgondolkodtató egy olyan struktúrában, amely jelentős hatalmat ruház a régiókra és közösségekre, az ország egységét szimbolizáló föderális kormányra és parlamentre viszont szinte semmit. Így tehát felvetődik a kérdés, hogy tartozhat-e az egyén gondolataiban egy nagyobb közösséghez, hogyha hivatalosan, adminisztratív nyilvántartásban egy szűkebb közösség tagja. Vajon milyen identitást érez magáénak az a személy, aki a régióján kívül nem szavazhat, és a közössége által fenntartott iskolába jár? Úgy gondolom – és ezt a már általam korábban idézett empirikus adatok is alátámasztják –, hogy a közösségi identitás ebben az esetben átveszi a nemzeti identitás szerepét, és sajátos alnemzetek, nemzetek a nemzetben alakulnak ki.

A nemzet határainak kérdését vizsgálva világos, hogy Belgium határai egyértelműen megalkotottak, miközben létezik egy „ősiként" érzékelt határvonal, a nyelvi határ, amely ma az országot kettészeli. *Ez* az a határ, amelyen túl más nemzetek élnek: egyik oldalon a „szorgalmas, fegyelmezett" flamandok, a másikon pedig az „életvidám, nem-



3. kép. *A mai A mai IJzertoren.*
Forrás: http://farm4.static.flickr.com/3646/3644146586_b2bca5e1e4_o.jpg

törődöm" vallonok. Elmondható, hogy mind a flamandok, mind a vallonok közelebb állnak a hivatalos országhatárokon kívül élő hollandokhoz és franciákhoz, mint egymáshoz. Ráadásul ezek a sztereotípiák mélyen beleíródtak a nemzeti narratívákba, az éles kulturális különbségek érzékeltetése alapelemmé vált mind a flamand, mind a vallon diskurzusban, ezzel is erősítve a „két nemzet egy országban" érzetét.

Anderson nemzetfelfogását alapul véve azt mondhatjuk, hogy – hasonlóan a nemzethez – a történelem is elképzelt, megalkotott, és sajátos olvasatai vannak. Belgium esetében jól látható a nemzet megalkotott volta, hiszen az ország létrejötte sajátos történelmi-politikai folyamatok eredménye, melynek lakóit sem a közös nyelv, sem a kultúra, sem a vallás nem köti össze. Mint már említettem, nem meglepő a flamand és vallon alnemzet kialakulása a belga nemzeten belül. Belgium esetében az is nyilvánvaló, hogy a nemzet egy – kevéssé jól működő – konstrukció, melynek (fizikai) határait és szuverenitását mesterségesen hozták létre, így amit az emberek veleszületettnek tekintenek, az nem a belga nemzet, hanem a flamand/vallon alnemzet, ehhez kötődnek, ennek alapján definiálják magukat. A nemzet helyét tehát átveszi ez az alnemzet, nemzet a nemzetben, így többé már nem azonosulási pont a belga nemzeti történelem, hanem ennek egy sajátos flamand/vallon olvasata, melynek egyik fizikai megjelenése az általam elemzett emlékmű.

A nemzet végső soron egyfajta közösség, Anderson már korábban idézett definíciója szerint „a nemzetet mindig mély, horizontális bajtársiasságként fogják fel" (Anderson 2006:21). Izgalmas itt a bajtársiasság szó használata, hiszen ez az emlékmű nem másnak állít emléket, mint a flamand bajtársiasságnak, a flamand összefogásnak, a flamand hősöknek, ezzel is mintegy elválasztva ezt a flamand nemzetet a kizsákmányoló, elnyomó, fiaikat feláldozható „ágyútölteléknek" tekintő vallonoktól. Arról, hogy a vallon vidékeken milyen harcok dúltak, hogy ott mennyi katona esett el, milyen hadműveletek zajlottak, és hogy egyáltalán Belgium mint ország számára mit jelentett a háború, nem sokat tudunk meg. Mert nem is ez itt a cél. A múzeum nem a belga történelem bemutatására, de még csak a világháborúk több szempontú bemutatására sem vállalkozik, hanem egyes eseményeket kiragadva a flamand katonák életét, szenvedé-

seit tárja elénk. Az ő bajtársiasságuk kerül itt a középpontba, ők válnak *flamand* nemzeti hősökké, miattuk zarándokolnak el ezrek évről évre az IJzertorenhez.

Feltehető azonban, hogy a történelemnek ezt a korszakát egy vallon iskolában más nézőpontból, más szűrőn keresztül tanulják a diákok. Egy flamand egyetemen a *Belgium története* című kurzushoz kapcsolódó könyv címe *Geschiedenis van de Nederlanden* azaz *A Németalföld története*. Igen kétséges, hogy egy vallon egyetemen a hallgatók ugyanezt a kötetet forgatnák a *Belgium története* vizsgára való felkészüléskor.

Hobsbawm szerint a nemzeti történelem összefűző erőként hat, egyfajta közös olvasatként, referenciapontként funkcionál. Az IJzertoren és az egyetemi tankönyv példáján keresztül azonban láthatjuk, hogy ebben az esetben nincs konszenzusos verzió a nemzeti történelemről, hanem csak az alnemzetek saját történelemolvasatai léteznek, és ezek nemhogy összekovácsolnák, hanem még inkább szétválasztják a belga nemzetet. Így bármilyen szép jelmondatokat is hangoztat ez az emlékmű – „szabadság, béke, tolerancia" –, soha nem válhat összekapcsoló, egyesítő szimbólummá.

Valamiért mégis évente több mint hetvenezer látogatója van a múzeumnak, és erős túlzás lenne azt állítani, hogy mindenkit hazafias flamand érzelmek fűtenek, és hogy minden egyes embert a hősi halottakra való emlékezés vágya hajt. Mit is ígér valójában ez a múzeum? Milyen indíttatással jönnek az ide látogatók? Egyrészt a MacCannell által felvázolt autentikusság keresése jelenik meg itt. Everett C. Hughes javaslatára MacCannell a vallásos zarándoklatokkal állítja párhuzamba az utazást. „A kettő közötti kapcsolat nemcsak szervezésbeli hasonlóságokból áll. A zarándoklat és utazás mögött álló motiváció ugyanaz: mindkettő mögött az autentikus élmény keresése húzódik meg. A zarándokok olyan helyeket kerestek fel, ahol egy vallásilag fontos esemény történt. A turisták társadalmilag, történelmileg és kulturálisan fontos helyeken jelennek meg." (MacCannell 1973:593.) Ezen emlékmű esetében is erről van szó, hiszen az ide ellátogató zarándokot (a hazafias lelkületű flamand nacionalistát) és turistát (egyszerű múzeumlátogatót) is a történelmi autenticitás és ezen keresztül az azonosulás lehetősége csalogatja. A múzeum angol nyelvű honlapján gyakran szereplő szó az „*authentic*", azaz 'eredeti'.[3] MacCannell terminológiáját használva azt mondhatjuk, hogy a múzeum betekintést ígér a világháborúk kulisszáiba, oda ahol a katonák mindennapjaikat élték, láthatjuk ruházatukat, ágyaikat, használati tárgyaikat és az általuk készített rajzokat. Ugyanakkor ez már egyfajta eleve értelmezett, felhasznált, színre vitt autentikusság, amely az általam korábban felvázolt célokat szolgálva (különválás, flamand nacionalizmus erősítése) a világháborúk flamand olvasatát közvetíti. Mégis a látogató háttérismereteitől függ, hogy mennyit érzékel, ért meg ebből. Egy flamand zarándok számára egy-egy tárgy vagy dokumentum többletjelentések sokaságával ruházódhat fel, míg egy vallon turista számára visszatetsző lehet a világháború ilyen szintű kisajátítása és felhasználása. Egy egyszerű, „mit sem sejtő" turista számára pedig talán nem is nyilvánvalóak ezek a jelek és értelmezések, és azzal a jóleső érzéssel hagyja el a múzeumot, hogy látott egy jó kiállítást, kapott valami eredetit (hiszen még a mustárgázt is megszagolhatta), és a végén a shopban vesz egy üveg lekvárt. Az tehát, hogy a turista mit érez, mit lát autentikusnak, nagyban függ előzetes ismereteitől, és ebből is láthatjuk, hogy a nemzeti hely, az autentikusság ugyanolyan konstrukció, mint maga a nemzet, az emlékezet és a történelem.

Az autentikussággal kapcsolatban megkerülhetetlen Selwyn hideg és forró autenti-

kusság elmélete, hiszen alkalmazásával az elemzett jelenség más aspektusaira is rávilágíthatunk.

MacCannellt és Brownt idézve Selwyn elmondja, hogy a turistát az autentikus élmény és a „Más" *(„Other")* iránti vágy hajtja, méghozzá az „autentikus Más" és az „autentikus Én" *(„authentic Self")* keresése adja a turizmus sajátos feszültségét (Selwyn 1996:21). Az „autentikus Más" egy idegen, elképzelt, premodern világhoz tartozik, és minden esetben „autentikusan társadalmi" is. Golden kutatásaira alapozva Selwyn is átveszi a „warm museum" kifejezést, amely a múzeumok egy sajátos formájára utal (Selwyn 1996:21). Egy kis szójátékkal az IJzertorent egy „war/m museumnak" nevezhetjük, hiszen olyan háborús múzeumról van szó, amely beleillik Golden „warm museum" definíciójába. Brown hirosimai kutatását alapul véve hasonlóságokat fedezhetünk fel az IJzertoren esetében működő mechanizmusokkal. A Hiroshima Peace Park önmeghatározása szerint az egyetlen épület, amely megmaradt az atombomba ledobása után. Valójában azonban hamisítvány *(„fake")* abban az értelemben, hogy a város vezetői az összeomlás szélén álló épületet azzal a céllal renoválták, hogy háborús turisták ezreit vonzzák a városba. Ilyen értelemben az IJzertoren is hamisítvány, az eredeti tornyot ugyanis felrobbantották, és bár az új torony az eredeti mintájára épült újjá, mégsem azonos vele. Azonban mindkettő „warm museum", azaz olyan történelmi eseménynek állít emléket, amely halált, vereséget, menekülést, pusztulást hozott magával. A „melegség" Brown és Golden szerint azonban abban mutatkozik meg, ahogyan ezek az emlékművek olyan érzelmi koherenciával látják el a látogatót, amely lehetővé teszi a nemzeti gyengeség és sebezhetőség ezen szimbólumainak a nemzeti újjáéledés szimbólumává való átalakítását. Ezt Selwyn a Durkheim által leírt totemikus érzésekkel hozza összefüggésbe (Selwyn 1996:23). Ezek az emlékművek továbbá mindig egyfajta nemzeti autentikusságot jelenítenek meg. Itt Selwyn egy angol vidéki kisváros, Chipping Campden példáját hozza, amely a városiak számára vágyott célponttá vált nyugdíjaséveik eltöltésére. Ebben az esetben Campden valami elképzelt, vágyott, autentikus, esszenciális angolság megtestesítője lett. Ugyanígy a már fentebb említett hirosimai emlékhely a japán nemzeti élmény autentikus szimbólumává vált, és ugyanígy lett az IJzertoren egy háborús emlékműből a flamand nemzeti öntudat megtestesítője. Ezek a helyek mind bepillantást ígérnek abba, hogy milyen az autentikus vízió arról, hogy mit jelent angolnak, japánnak vagy éppen flamandnak lenni. Szűkebb értelemben itt az „autentikus nemzeti" ünneplése történik.

A turizmus másik mozgatórugója a már említett „autentikus Én" keresése. Selwyn az „autentikus Én" két változatát különbözteti meg (Selwyn 1996:24). Egyfelől létezik az az Énünk, amely vagy bizonyos távolságra van a látogatásunk során általunk szemlélt csoporttól vagy közösségtől, vagy identifikálódik ezekkel. Ismét a Golden által leírt diaszpóramúzeumot hozza példaként Selwyn. A múzeumba látogató turista nemcsak a diaszpóralét reprezentációival találkozik, hanem maga is a múzeum alanyává válik azáltal, hogy megkeresheti egy interaktív térképen családja származási helyét, az őseit. Ebben az értelemben tehát a látogató énjének autentikusságát igazolja a turistának a múzeum által bemutatott társadalmi élettel való kapcsolata. Ugyanez a folyamat működik az IJzertoren esetében is. A látogató a múzeum alanyává válik, hiszen nemcsak megtekintheti, hanem meg is tapinthatja a katonák használati tárgyait, sőt akár le is fekhet egy priccsre a szűkös, sötét, levegőtlen föld alatti alagutakban, hall-

gatva a patkányok cincogását, kaparászását, a bombák becsapódását és a bajtársak halálsikolyát. A látogató élményein keresztül részesévé válik a múzeumban bemutatott világnak, társadalmi életnek, érzelmein keresztül azonosulni tud, és el tudja magát és családját helyezni egy nagyobb történelmi keretben.

Az „autentikus Én" másik formája az előbbiekben bemutatott identifikációs folyamattól eltérő keresés eredménye. Ez a brosúrák Énje, amely olyan személyeket ír le, akik a tömegektől való elszakadás exkluzivitását keresik. Teszik ezt drága luxusutak megvásárlásával, ami metaforikusan összefonódik a gazdagsággal és az ezzel összekapcsolódóan megvásárolható privát szférával. A brosúrák Énje tehát látszólag szabad, nem kötik társadalmi és erkölcsi normák, és nem identifikálódik egyetlen csoporttal sem; azt az állapotot írja le, amikor az ember teljességében önmaga lehet.

Ellentétes tulajdonságaik ellenére ezek az Ének megegyeznek abban, hogy a színre vitt autentikusságot kedvelik. Brown szerint a turisták az autentikusan vidám, hedonisztikus időtöltést keresik. A brosúrák Énje kiváló példa erre. Sok turista számára a vidámság épp az „élet színdarabként való megéléséből" fakad (Selwyn 1996:24). A performanszok, maszkok az autentikus időtöltés eszközei: mind színre vittek.

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a forró autentikusság legfőbb jellemzője az érzelmi bevonódást, identifikációt biztosító élmény. Az autentikusság élményszerű megtapasztalása mindkétfajta turista-Én számára vonzó, továbbá az „autentikusan nemzeti", „autentikusan közösségi" érzés megtapasztalását ígéri.

A hideg autentikusságot Selwyn a képeslapok világához hasonlítja: időben és térben el van választva bármilyen felismerhető jelentől és társadalmi kontextustól (Selwyn 1996:25). Az autentikusság ezen változata a turista tudás iránti vágyára épül. Ezt a fajta autentikusságot józanság és szenvedélytelenség jellemzi. Egyszerűen tárgyakat mutat be, melyek térben és időben el vannak választva mindenféle kontextustól, nem kívánja bevonni, identifikációra késztetni a turistát. Goldent idézve Selwyn kijelenti, hogy a múzeum tematikája mindig a múzeumba ellátogató turista szükségletei szerint alakul. A történelmet tehát mindig valamilyen populáris módon alkotják meg a múzeum kurátorai.

A turizmusban megtapasztalható alkotási, jelölési folyamatnak a leírására tesz kísérletet MacCannell *The Tourist* című könyvében (MacCannell 1999). A turisztikai látványosság szemiotikájának szánt fejezetben MacCannell a látványosság *(sight)*, a jelölő *(marker)* és a turista közötti kapcsolatot vizsgálja. A jelölő ebben az elméleti keretben magában foglal minden információt, amelyet a turista birtokol az adott látványossággal kapcsolatban, legyen ez akár egy múzeumi brosúra, útikönyv, más emberektől hallott elbeszélések, történelmi tanulmányok vagy művészettörténeti diszszertációk sokasága. Ugyanakkor különbséget tesz a látványosságon elhelyezett jelölők (feliratok, táblák) és a látványosságtól elválasztott jelölők között. MacCannell rámutat arra, hogy egy turisztikai látványosság elengedhetetlen része a jelölők ismerete, különben az általa látványosságbevonódásnak *(sight involvement)* nevezett jelenséggel találjuk szembe magunkat. Ez minden esetben a turista csalódottságához vezet, hiszen a megfelelő előismeretek nélkül, bizonyos jelölők hiányában maga a puszta látvány nem elegendő ahhoz, hogy egyben látványosság is legyen. Ezzel ellentétben azt is tapasztalhatjuk, hogy kellőképpen erőteljes jelölők helyettesíthetik a látványosságot. Ezt a folyamatot nevezi MacCannell jelölőbevonódásnak *(marker involvement)*.

Valójában a *„marker involvement"* megakadályozza a turistát abban, hogy rájöjjön, hogy amit szemlél, az önmagában nem igazán figyelemreméltó. A jelölő és jelölt kapcsolatát elemezve a szerző rámutat arra, hogy a jelölt (látványosság) és a jelölő kapcsolata önkényes, egy tárgy látványosságként való definiálása leggyakrabban a tárgy esztétikai értékétől független (például egy darab kőzet a Holdról), látványossággá emelkedése társadalmi konstrukció eredménye. Egy tárgynak esztétikai és használati értéket mindig a saját társadalmi struktúránk és szerveződésünk szerint tulajdonítunk. MacCannell leírja azt a folyamatot, melynek során a turista kapcsolatba kerül a látványossággal, és látványosságként érzékeli azt. A kapcsolat első alapvető eleme mindig egy tárgytól elválasztott jelölő, amelyet a turista magával visz (például egy kép az útikönyvben), a második elem pedig a megfelelő rálátás a turisztikai látványosságra. Tehát a tárgyról birtokolt információ készíti elő az utat magának a tárgynak. Mint már említettem, gyakran előfordul az, hogy a jelölő uralja magát a látványosságot. Ennek a jelenségnek több változatát írja le MacCannell; a mi szempontunkból talán a legizgalmasabb az az eset, amikor egy múltbeli esemény uralja a látványosságot (MacCannell 1999:127). Történelmi jelentőségű események, csaták általában nem különösebben érdekes vagy jellegzetes helyeken történnek, ezért aztán mindenképpen szükség van bizonyos jelölőfolyamatokra ahhoz, hogy ezek a helyek látványossággá emelkedjenek. Ennek ellenpéldájaként említi MacCannell Verdunt, ahol az elpusztított erdőt nem telepítették vissza, a lövészárkokat nem újították fel, és a halottak maradványait sem bolygatták (MacCannell 1999:128). Más csatatereken azonban több jelölés szükséges. Itt említhetjük Waterloot, a Seaton által leírt tanatoturizmus (Seaton: 2004) egyik legfőbb célpontját vagy éppen Diksmuide-ét, ahol a lövészárkok alját fával burkolták be, a környező földeket befüvesítették, és még egy hatalmas tornyot is építettek az egykori frontvonalak közepére. MacCannell szellemes leírása szerint erre azért van szükség, mert a nem megfelelően jelölt, felújított és kicsinosított csatamezőt akár össze is téveszthetik egy golfpályával. Minden csatamezőnek, lövészároknak, csakúgy mint minden egyéb látványosságnak át kell esnie egy jelölőfolyamaton, melynek során jelentéseket, értékeket, sőt akár esztétikumot tulajdonít nekik a társadalom.

Ezzel a gondolatmenettel elérkeztünk a turizmuskutatás számára egy másik releváns értelmezési keret, a turizmus, turisztikai látnivaló (emlékmű) és a nemzeti táj összefüggéseinek vizsgálatához. Az emlékművet a nemzeti táj részeként értelmezve megláthatjuk, hogy milyen többletjelentéseket csatol egy ilyen épület a tájhoz, amelyben található. Az IJzertoren esetében nemcsak a toronyhoz kapcsolódnak különféle jelölők, hanem a torony maga is jelölő *(marker)* lesz a tájban, jelzi azt, hogy itt valami történelmi jelentőségű történt. Ez az emlékmű uralja a teret, sajátos többletjelentést adva ezzel az önmagában nem különösebben érdekes tájnak. A torony és maga a táj is szimbólummá vált a flamand nemzeti kultúrában, az egység, a bajtársiasság, a szuverenitás szimbólumává. Az emlékmű állandó emlékeztetőként magasodik az egykor porig rombolt város fölé, sőt az egész környék fölé, hatalmas AVV-VVK feliratával a flamand nemzet egységét hirdetve. Nem a háborúellenesség az elsődleges jelentés itt, hiszen a „no more war" felirat csak egész közelről látható. Így tehát az emlékmű, amely háborúellenességében egységesíteni hivatott minden nemzetet, épp a belga nemzeti kultúra számára egy szétválasztó, megosztó szimbólummá vált.

További kutatási lehetőségek

Belgium és a belga emlékművek még sok lehetőséget rejtenek magukban a nacionalizmus és turizmus kapcsolatai iránt érdeklődő kutató számára. Mint azt bemutattam, az IJzertoren erőteljes megosztó szimbólummá vált a belga kultúrában, ezért mindenképpen izgalmas út lehet a különböző történelmi, politikai diskurzusok elemzése, amelyekben a torony és a hozzá kapcsolódó fesztivál szimbolikus helyet foglal el (például szélsőjobboldali pártok kommunikációja). A történelem és a politika kapcsolatának vizsgálata elvezet bennünket az emlékhelyek, múzeumok megalkotásának, színrevitelének kérdéséhez, akár összehasonlítva, szembeállítva egymással hasonló flamand és vallon világháborús emlékhelyeket. Ugyanakkor minden ehhez hasonló alkotási folyamat a turista kedvéért történik, azért hogy egyfelől megteremtse a turisztikai látványosságot, majd pedig, hogy a látogatót odavonzza a látnivalóhoz. A turisták empirikus vizsgálata rávilágíthat arra, hogy a turista mennyire van tisztában egy-egy hely megalkotott voltával, mennyit érzékel a háttérben meghúzódó ideológiákból, és milyen érzéseket vált ez ki belőle. Az IJzertoren kapcsán az ide látogató turisták motivációjának feltárása során figyelmet érdemelhet a Seaton által leírt háborús vagy tanatoturista, aki kimondottan a halállal, az elmúlással való találkozás miatt keresi fel a háborús emlékhelyeket, vagy az egzisztenciális autentikusságot, önmagát kereső turista, a háborúban elesett családtagok, elődök sírját felkutató külföldi, a történelem iránt érdeklődő diák vagy éppen a hazafias lelkületű flamand. Valamilyen okból mind ott vannak. És így, bár ideológiai síkon egy nemzetet oszt meg, valahogyan mégiscsak összehoz bennünket az emlékezet és ez az emlékmű.

JEGYZETEK

1. Forrás: http://www.ijzertoren.org/popup.php?action=textfragment&naam=splash_english&lang=3. (Letöltés: 2010. március 19-én.)
2. http://www.ijzertoren.org/?action=onderdeel&onderdeel=2. (Letöltés: 2010. március 19-én.)
3. http://www.ijzertoren.org/popup.php?action=textfragment&naam=splash_english&lang=3. (Letöltés: 2010. március 19-én.)

IRODALOM

ANDERSON, BENEDICT

2006 Elképzelt közösségek. Gondolatok a nacionalizmus eredetéről és terjedéséről. Budapest: Atelier.

MACCANNELL, DEAN

1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. The American Journal of Sociology 79(3):589–603.

1999 The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. Berkeley – Los Angeles: University of California Press.

MNOOKIN, ROBERT – VERBEKE, ALAIN
2009 Persistent Nonviolent Conflict with no Recocniliation: The Flemish and Walloons in Belgium. Law and Contemporary Problems 72(3):151–186.

SEATON, A. V.
2004 Háború és thanaturizmus: Waterloo, 1815–1914. Aetas. Történettudományi folyóirat 19(3–4): 220–245.

SELWYN, TOM
1996 The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

FISLI ÉVA

Hideg helyek. Háború a múzeumban

A péronne-i Historial de la Grande Guerre

De architectura libri decem című művében Marcus Vitruvius Pollio az emberi testre is kiterjesztette megfigyeléseit az arányokról. A római építész-író másfél ezer évvel később felfedezett munkája indíthatta – többek közt – Leonardót is arra, hogy elkészítse a test méretarányait felmérő, azóta ikonná vált Vitruvius-tanulmányrajzát. Ehhez képest Le Corbusier Modulorja a 20. század húszas éveiben a tervezéskor már a modern kor emberének arányait vette alapul.

Az arányok és az emberi test mint hívószó s voltaképpen a modern térszervezés számos, Le Corbusier-hez köthető eleme megkerülhetetlen a péronne-i Historial de la Grande Guerre esetében. A Franciaország északi részén, Pikárdiában található Historial tervezője, Henri-Édouard Ciriani ugyanis az ő elvei szerint rajzolta meg a péronne-i intézményt, mely egyszerre múzeum és a nagy háborúnak szentelt dokumentációs központ.

A péronne-i középkori vár falai*hoz* épült, magát a Mémorialtól (emlékhely) elnevezésében is megkülönböztető Historial ('történethely') 4236 négyzetmétere a tervező szerint a régmúltat és a közelmúltat egybekötve *időnkívüliséget* sugall. A kőfalakhoz épített fehér betonfalak Ciriani szándékai szerint a „tragédia érzelmi töltetére"[1] utalnak. A nyugati oldalon pillérek iktatják ki a beton nehézkességét, s a szerkezetben a fénynek is lényeges szerep jut. Az első világháború előtti időszakot bemutató terem és a többi tér elválasztásában például e tekintetben is szimbolikus törés észlelhető.

A nézőpontok pluralitása és az időnkívüliség nem csupán az épületen jelenik meg; mindvégig következetesen három egykori hadviselő – britek, németek és franciák – emléktárgyai, uniformisai, fegyverei sorjáznak egymás mellett, a közös emberi tapasztalatként meghatározott háború, *vagyis* a nélkülözés, a gyűlölet, a fájdalom, az erőszak, a gyász mindennapjainak mementóiként.

A Péronne-ban bemutatni kívánt *tárgy* tehát végső soron az első világháború és az azt elszenvedő testek hasonlósága, s nem a nemzetek egymással vívott háborúja. Vagyis a cél a közös európai emlékezet felépítése, mely a túlélőktől feltételezhetően meglehetősen idegen (Wahnich 2001:55). E közös európai emlékezet megteremtésére törekvő szándék – mely egy alapvetően nemzetközi és komparativista szemléletet tükröz – az Historial egészét áthatja (Wahnich 2001:56). Az intézmény létrejöttét tehát mindenekelőtt az európai integráció kontextusába kell helyeznünk (Boursier, ed. 2005:12). Ezzel szoros összefüggésben pedig értelmezhetjük a nagy háború nemzetek fölötti elbeszélésének kísérleteként.



1. kép. *A péronne-i első világháborús emlékhely tájékoztató kiadványának térképes oldala*

Mint Sophie Wahnich 2001-ben megjelent tanulmányában kifejti, az Historial létrejöttének ezért legalább három tétje van:

1. Történeti, amennyiben a történetírás (s a szolgálólányául szegődött muzeológia) itt még inkább a *montázs művészete*, hiszen egy, a különféle részek mellérendeléséből formálódó, nemzetek fölötti igazságra apellál.

2. Emlékezeti, amennyiben a háború különböző emlékezeti dimenzióit is érinti: a britek gyásszal terhesen, a franciák a megszállás traumájával, a németek a vesztett háború tudatával tekintenek *vissza* a háborúra. Nem nehéz belátni, hogy az úgynevezett „közös európai emlékezet" ezekhez képest lényegileg más szinten van.

3. Politikai és esztétikai, amennyiben az idők, terek elmetszésével, a látható és láthatatlan elválasztásával a közös európai emlékezetet megalapozni akaró konstrukció nyíltan politikai szándékot tükröz (Wahnich 2001:59).

Az 1992. augusztus 1-jén nyílt péronne-i Historial de la Grande Guerre stábja magától értetődően nemzetközi, olyan tudósokkal, mint Jay Winther, Jean-Jacques Becker, Gerd Krumeich, John Horne, Stéphane Audoin-Rouzeau és Annette Becker.[2] Közreműködésükkel a nyitás óta konferenciák és időszaki kiállítások sorát rendezték az Historialban, ahol bemutatták a háború filmjeit és a családtörténetek révén a nagy

háború kis történeteit is. Az épület színházi események, kötetbemutatók és felolvasások színhelye is.

Az Historial széles körű tudományszervezői-közművelődési tevékenységének első és máig leghatásosabb eleme azonban maga az állandó kiállítás. Ennek középpontjában pedig a test áll. A kapcsolatteremtés elevenek és holtak között, vagyis a holtak valamiféle visszavétele a jelen számára minden történetírás legbensőbb lényege. Péronne-ban a látogató szabadon sétál a megidézett holtak között, de a koncepció kigondolói nagyon is pontosan szabták meg sétája terét. A halott test pedig eltörli a politikai határokat (Wahnich 2001:65).

A hadtörténeti tárlatokon általában délceg bábukon feszítő uniformisok itt keskeny, négyzet alakú árkokban fekszenek, függetlenül attól, melyik nemzet egyenruháját szemléltetik. Egyszerre utalnak így a lövészárkok állóháborújára s a halottakra minden oldalon. A bábuknak azonban nincs fejük. Az arctalan (identitását vesztett, egyben elembertelenedett) katona itt nem hős, hanem a háború áldozata (Wahnich 2001: 67) a háború pedig maga is *biológiai katasztrófa (Catastrophe biologique/Human disaster)*, mely traumák sorát idézte elő a hadviselő társadalmakban.

A bemutatott technikai eszközök is jelzik a háború ipari méreteit. A tárlókban három sorban három nemzet tárgyai láthatók, többek közt olyan tematikus egységek szerint, mint *A Haza és a Másik gyűlölete, Halál, Gyász, Hiedelmek.*

Az Historial központi termében óriási fotók és a német Otto Dix 1924-ben készült metszetei láthatók. Wahnich szerint a *Der Krieg* című sorozat szerepeltetése az Historial közepén a szó klasszikus értelmében nem történeti kiállításra jellemző megoldás. Itt ugyanis a művészet állít valamit a háborúról, s nem a történeti-muzeológiai magyarázat. Dix pedig a gyötrelmeket, a kínoktól eltorzult katonatesteket mutatja meg, vagyis a kölcsönös erőszak elszenvedésének nyomait mindenekelőtt.

A szenvedés és az áldozat kiemelésével fordított arányban változik a hősiesség megítélése. Ebben az optikában, melyben minden a megbékélés felől látszik, nincs hadsereg, nincs testületi emlékezet, az arctalan fekvőbábok pedig az ismeretlen katonát idézik, akinek alakja Európa-szerte uralta a világháborús megemlékezéseket. Ugyanakkor a gyász fájdalmának megidézésén túl a civil lakosság beleegyezésének, háborúval való egyetértésének, a másik gyűlöletének tárgyi lenyomatait is láthatjuk. A megszállók, a megszállt területen élők és a „felszabadítók" hasonló tárgyainak mellérendelése különösen a propagandaeszközök bemutatásánál erős. Itt láthatjuk a mozgósítás, az önkéntesség, illetve az illúziók elvesztésével a háborúellenesség lenyomatait is. A német megszállás idejéből ugyancsak fontos a rémhírek (képződésének) bemutatása.

A valamikor Péronne környékén húzódó frontvonal, a Somme vidékének harcait s annak legvéresebb napját a vetítőteremben idézik meg, ahol Harry Fellow brit katona fennmaradt írásai alapján, Britten War Requiem-jének hangjaira láthatunk egy montázst 1916. július 1-jéről, három képernyőn, három nyelven. És három időben is, hiszen az „elképzelhetetlen" csaták helyett a brit veterán visszaemlékezését halljuk, miközben Britten súlyos zenéjétől kísérve a csataterek láthatók. Ezután a 91 évesen meghalt Fellow temetésének felvételei következnek. A rég halott bajtársak mellett, a Somme partján nyugodni kívánó veterán temetésének képeit kísérve pedig megjelennek az egykor lelkesen bevonuló önkéntesek fotói is. A montázs tehát nem a somme-i csa-



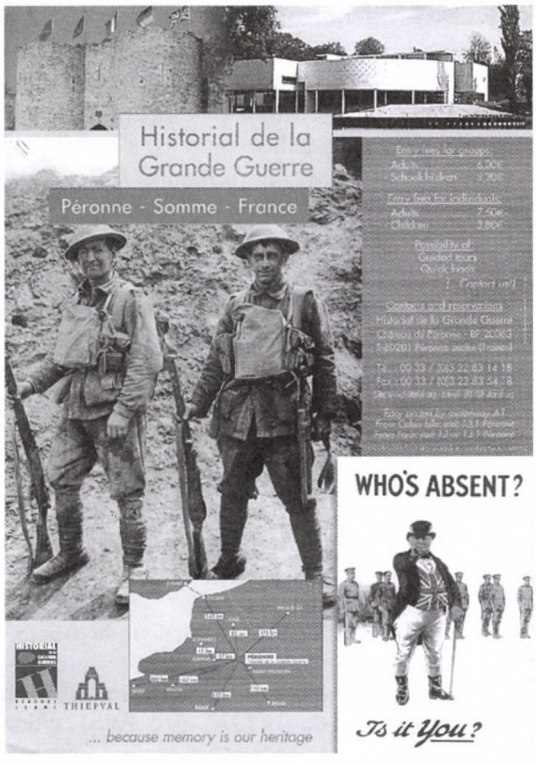
2. kép. *A péronne-i első világháborús emlékhely tájékoztató kiadványának egyik oldala*

tákról, hanem azok nyomairól szól (Wahnich, ed. 2003:169), és miközben közelivé, egyénivé teszi a háborút, az időváltásokkal és a zenével el is emeli, el is távolítja azt. Kitörölhetetlen nyomait és az egyéni sorsokban is testet öltő jelentőségét feltétlenül elismeri, de voltaképpen kizárja a háborút a jelenből.

Messzire vagyunk hát – az amúgy nagy számban épp az első világháború utolsó éveiben alapított – hadtörténeti múzeumokban szokásos fegyverbemutatóktól (Boursier, ed. 2005:8) vagy a testületi folytonosságot képviselő, a katonai, férfias helytállást hangsúlyozó kiállításoktól. A péronne-i tárlat egyik legfontosabb megállapítása, hogy még ha a lövészárkok harca izolált is, a háború nem *kívül* zajlik. Nem a népektől elvágva, hanem valamiképpen a kultúrájukból következően, és hatása mindenütt jelenvaló. A férfiak tömeges mozgósítása megváltoztatja a hátország gazdaságát; kihat a nők munkába állására és szerepeik módosulására. A háborút nagymértékben kommercializálják is, azaz feltűnik a társasjátékokon vagy az élelmiszer-csomagolásokon is mindenütt. 1917-től tehát a világháború totális; gazdasági, társadalmi, kulturális téren egyaránt zajlik.

Ezt a kiállítás térszervezése is alátámasztja: a körüljárható, üvegfal nélküli árkok a termek közepén találhatók, a falak mentén pedig körben láthatók a vitrinek, a hátországok megannyi tárgyával. A *Háború előtt, 1914–1916 között, 1916–1918 között* és a *Háború után* elnevezésű termek ugyan kronologikusan épülnek egymásra, azonban a látogató a front és a hátország között is folyamatosan mozoghat. Közeledőben vagy távolodóban nem feledheti se egyiket, se másikat.

Ha az épületről szólva az imént Le Corbusier-t idéztük, a kiállítási koncepciónál érdemes George L. Mosse-t és Reinhart Kosellecket említenünk. Az előbbit elsősorban az általa alkalmazott „brutalizáció"-fogalom miatt, az utóbbit azokért a gondolataiért, amelyek háborús emlékművekre mint az élők identitásának alapjaira reflektálnak. Az Historial a nagy háborút civilizációs katasztrófaként látja és láttatja, mely a háborút



3. kép. *A péronne-i első világháborús emlékhely tájékoztató kiadványának egyik oldala*

viselő társadalmak mély brutalizálódásához s a huszadik század totalitarizmusaihoz vezetett. A fegyveres konfliktus során tömegével elesettek emlékezete, hiányuk, gyászolóik traumája pedig mindmáig kihat az utódokra és az emlékezetpolitikákra is.

Péronne mindezek fényében tehát nem utolsósorban módszertani kihívás. Igaz ugyan, hogy a nyolcvanas évek végétől több nagy európai múzeum (így például a londoni Imperial War Museum látványos, kipróbálható lövészárka vagy a caen-i Mémorial) kísérelte meg – részben a modern marketingtől megérintve – élményközpontúvá tenni a háborút, a péronne-i Historial neologizmus a muzeológiában. Az első *európai* háborúmúzeum ugyanis. Mint ilyen úgynevezett „ötletmúzeumot" természetesen gyanakvással is fogadták sokan (Joly 2001:177), idegenkedve az elsősorban koncepcióra és nem gyűjteményre épülő történeti múzeumtól. De mennyiben tájidegen egy ilyen intézmény? Ez a nemzetközi háborúmúzeum mint a háború örökségesítésének[3] kérdését is felvető, történeti és intézményi konstrukció miképpen illeszkedik saját közvetlen környezetébe? Nos, Péronne városa az egykori nyugati frontvonalon helyezkedik el, a Somme folyó partján, s része a valamikori csatatereket és katonai emlékhelyeket – Longuevalt, Thiepvalt, Beaumont-Hamelt – összekötő zarándok- és turistaútnak. Több mint egymillió halott katona nyugszik itt, s évtizedek óta rengeteg kanadai, dél-afrikai, ír, ausztrál és új-zélandi családtag látogatott el ide. A péronne-i és a Somme megyei önkormányzat, felismervén ezt, a nyolcvanas évektől támogatta egy, a háborút bemutató múzeum létrejöttét. Az 1986-tól tervezett, s hat évvel később megnyitott Historial ma integráns része a régió turisztikai vállalkozásainak. Külön programfüzetekből értesülhetünk a számos, közeli katonai temetőket is érintő, az Historialból induló és gasztronómiai élvezetekbe torkolló, egész napos kirándulásokról. Sőt az Historial maga is szervez Somme-túrákat, illetve idegenvezetők számára képzéseket is. Több évtizedes hagyományról beszélhetünk tehát, melynek origója a harctereken tömegével elesett katonák sírjának s maguknak a lövészárkoknak a meglátogatása volt. (Már 1919-ben jelent meg Michelin-útikönyv az egykori frontvonalakról!) A huszadik század végére a turizmus és a kulturális fogyasztás szabályai szerint a múzeum maga is termékké vált (Joly 2001:168). Ezzel együtt az is egyértelmű, hogy összekapcsolódván a helyi kezdeményezésekkel, a múlt hozzájárulhat a jelen kulturális és gazdasági fellendüléséhez is. Hogy az Historial esetében a gasztrotúrákba torkolló múzeumlátogatások voltak-e előbb, vagy a zarándokutakat e mederbe terelő múzeum kereste a kapcsolatot a többi szereplővel, tán nem is lényeges. Mert miközben az Historial a kerek évfordulókkal

felforrósodó érdeklődést s az úgynevezett „gyászturizmust" kívánja ellensúlyozni, radikálisan másféle grammatikával is próbálkozik. Ezzel együtt válhat a közös európai gondolat impozáns mo(nu)mentumává.

De vajon e felülről lefelé, kérlelhetetlen logikával megrajzolt, világos koncepció a megszállók, a megszállt területeken élők és a „felszabadítók" párhuzamos történetével csakugyan működik? A látványos szcenika és az épület Le Corbusier-i arányai a kívánt hatást keltik mindenkiben? A háború kultúrájának bemutatása során az alkotók nem hagyják figyelmen kívül teljesen a politikát? A péronne-i kiállítás láttán valóban érthető lesz, miért fordulnak egymás ellen a népek? (Wahnich 2001:79.) S noha az új hagyomány a gyűlölet abszurditására emlékeztet(Wahnich 2001:81), s konzekvensen három országhoz kíván tartozni, ezzel együtt mások számára is elfogadható? Az Historial mint „didaktikus" (Lagrou 2003:130) *hideg* hely mennyiben hűti le az ide látogatók – olykor egyéni/nemzeti gyásszal terhes – forró[4] emlékeit? S vajon e vállalkozás vitathatatlan módszertani hozadéka – az integráció furcsa gyümölcse – a mi vidékünkön is megél?

JEGYZETEK

1. Az épület virtuálisan bejárható: http://www.historial.org/visite-virtuelle/visite-virtuelle-historial.php.
2. A bizottság kollektív műve például a *nagy háború enciklopédiája* (*L'Encyclopédie de la Grande Guerre 1914-1918*, Paris: Editions Bayard, 2004), de számos egyéni munkát is publikáltak az erőszak és a gyász témakörében.
3. Ez utóbbi alapkérdés természetesen nem új keletű. A párizsi MSH-on 2000-ben szemináriumot rendeztek *Múzeumok a 20. században, egy európai identitás helyei és rítusai* címmel. Ebből aztán kötet is született.
4. Itt nincs mód Tom Selwyn hideg-forró élmény elméletének kifejtésére. A Színre vitt helyek – újabb társadalomtudományos közelítések a turizmushoz című pécsi konferencián, 2010 novemberében tartott előadásomra készülvén a módszertan hűvösségére gondoltam, inkább metaforikus értelemben, mintsem fogalmi szinten. Itt köszönöm meg azonban, hogy Pusztai Bertalan felhívta a figyelmemet Selwynre, és a szerkesztésében kiadott *The Tourist Image, Myths and Myth Making In Tourism* (1996) című antológiára.

IRODALOM

AUDOIN-ROUZEAU, STÉPHANE – BECKER, ANNETTE
2006 Az újraírt háború. Budapest: L'Harmattan-Atelier.

BOURSIER, JEAN-YVES, ED.
2005 Musées de guerre et mémoriaux. Paris: Maison de la Maison des sciences de l'Homme.

JOLY, MARIE-HELÈNE
2001 L'Etat et les musées de guerre en France: indifférence ou impuissance. Tumultes 16:163–183.

LAGROU, PIETER
2003 Deux guerres à mettre au musée. *In* Fictions d'Europe. La guerre au musée. Sophie Wahnich, dir. 129–141. Paris: Editions des archives contemporaines.

WAHNICH, SOPHIE
2001 „Disposer des corps" ou mettre la guerre au musée. Tumultes 16:55–82.

WAHNICH, SOPHIE, DIR.
2003 Fictions d'Europe. La guerre au musée. Paris: Editions des archives contemporaines.


NÉPRAJZI MÚZEUM
MUSEUM OF ETHNOGRAPHY

Szerzők

BATA TÍMEA • (Néprajzi Múzeum, Budapest)

BAUMANN TÍMEA • (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)

BICZÓ GÁBOR • (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Intézet, Miskolc)

BÓDI JENŐ • (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék)

BUDAI ANNA • (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

FARKAS JUDIT • (PTE BTK Néprajz- Kulturális Antropológia Tanszék)

FISLI ÉVA • (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)

GAGYI JÓZSEF • (Sapientia EMTE Műszaki és Humántudományok Kar, Marosvásárhely)

GYÖRGY ESZTER • (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)

GYURICZA ESZTER • (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)

HUNYADI MÁRTON • (PTE BTK Néprajz- Kulturális Antropológia Tanszék, Pécs)

MAKSA GYULA • (DE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Debrecen)

PUSZTAI BERTALAN • (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

RÓZSA MARIANN • (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

SCHLEICHER VERA • (Laczkó Dezső Múzeum, Veszprém)

SZIJÁRTÓ ZSOLT • (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék)

TELEGDI HELGA • (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

TÓTH G. PÉTER • (Néprajzi Múzeum, Budapest)

1400 Ft