

replika

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

2016/1-2

96-97. szám

replika

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

alapítva 1990-ben

SZERKESZTI

Berger Viktor, Fáber Ágoston, Győry Csaba,
Kormos Nikolett, Koroncai András, Sallay Zoltán
szerk@replika.hu

OLVASÓSZERKESZTŐ

Balikáné Bognár Mária

Kiadja a Replika Alapítvány
1048 Budapest, Óceánárok u. 7. X/39.
Felelős kiadó: Vincze Orsolya
alapitvany@replika.hu

ELŐFIZETÉS

Előfizethető az alábbi címen:
elofizetes@replika.hu



Nemzeti Kulturális Alap



Papíralapú megjelenésünket az NKA és az IBS támogatja.

<http://replika.hu>

ISSN 0865-8188

BORÍTÓTERV

Kormos Dorka

NYOMDAI ELŐKÉSZÍTÉS

Tükörterem Egyesület

NYOMÁS ÉS KÖTÉS

Robinco Kft., 1089 Budapest, Orczy út 28.
Felelős vezető: Kecskeméthy Péter

Tartalom

A turizmus (média)reprezentációi a globális áramlatok terében

Szerkesztette: Bódi Jenő és Pusztai Bertalan

Bódi Jenő és Pusztai Bertalan

A vágygazdaság forrásvidékei

A turizmus (média)reprezentációi a globális áramlatok terében7

Pusztai Bertalan

A turizmus mint médium..... 11

Maksa Gyula

Mediológiai szemlélet a turizmus kulturális tanulmányozásában 19

Tóth Benedek

Helyi kultúrák újratöltve: a turizmus késő modern mediaticizációja

és a tér értelmezésének modern fordulata 27

Biczó Gábor

Helyzetjelentés a turisztikai imázskonstrukció állásáról Gyimesben 37

Budai Anna

Turisztikai marketingvideók kritikai elemzése Thaiföld példáján 47

Bódi Jenő

A tévénéző turista

A médiaturizmus helyeinek kulturális geográfiája..... 59

Bujdosó Ágnes

Régi terek, új rejtélyek

A Da Vinci-kód jelenségéhez kapcsolódó könyv- és filmturizmusról..... 75

Kovács Szilvia

Budapest-képeslapok a századfordulón: utazási emlékek

és a modern nagyváros-tapasztalat médiumai..... 85

Pusztai Bertalan és Fodor Csilla

Turisztikai attrakciók és médiareprezentációjuk

Szabadka és Palics turisztikai broszúráinak tartalomelemzése 99

Doboviczki Attila T.

Talált képek – turistatekintetek

Dián őrzött történetek töredezettségmentesítése 121

Bóna Enikő

Utazási ideológiák mediális formálódása 133

| | |
|---|-----|
| Mátyus Imre | |
| „Utazó vagyok, nem turista” | |
| Antiturizmus, hyperturizmus, és az infokommunikációs hálózatok szerepe az alternatív utazási praxisokban..... | 147 |
| Dunai Tamás | |
| Videojáték és virtuális turizmus | |
| A videojáték mint a virtuális turizmus terepe | 163 |

Replikázás a négydimenziós rétegződésmodell kapcsán

| | |
|---|-----|
| Harcza István | |
| Társadalmi tagolódás és társadalomkép kapcsolata | |
| Néhány alapvetés és kulcskérdés az alternatív megközelítés jegyében | 173 |
| Éber Márk Áron | |
| Mit tudunk a 21. század fiataljai előtt álló kihívásokról? | |
| Hozzászólás Kabai Imre és munkatársai Rétegződéskötetéhez | 189 |
| Kenéz Anikó és Iharosi Tamás | |
| Reflexiók a ZSKF TTK által bemutatott „Rétegződéskötet” kritikáira | 197 |

Refeudalizáció

| | |
|------------------------------|-----|
| Szalai Erzsébet | |
| A refeudalizáció..... | 207 |

| | |
|-----------------|-----|
| Abstracts | 223 |
|-----------------|-----|



A turizmus (média) reprezentációi a globális áramlatok terében



Szerkesztette:
Bódi Jenő és Pusztai Bertalan

Bódi Jenő és Pusztai Bertalan

A vágygazdaság forrásvidékei

A turizmus (média)reprezentációi a globális áramlatok terében

Vágyképek és álomtájak uralják képzeletünket az év minden egyes munkával töltött hetében. Információgyűjtés, tervezetés, más élményeinek meghallgatása és a saját élményeink felidézése alapvető szerepet játszik abban, hogy kimozduljunk megszokott környezetünkől. A turizmus napjainkra kiemelkedő jelentőségű fogyasztási és szabadidős tevékenység lett. A fogyasztás e különleges formájában az élmény nem szállítható, csak helyben tapasztalható meg. A turizmus szűkebben másfél száz, de bővebben sem több mint háromszáz éves története során az igazi élményt hétköznapi életünkhöz képest mindig máshova helyezte.

A Szegedi Tudományegyetem és a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Média-tudományi Tanszéke 2011 szeptemberében azzal a céllal rendezett konferenciát Szegeden, hogy feltárjuk, intézményesen hogyan keletkeznek és „festenek” az utazási vágyat létrehozó szövegek és képek, milyenek a turisztikai másról szóló szövegek és képek. A médium fogalmát tágan értelmezve konferenciánkkal egyaránt célunk volt az utazások mediatizált emlékezetével kapcsolatos ismeretek áttekintése és a kortárs turizmusreprezentációk elemzése. A turisztikai marketing legszűkebben értelmezett álló- és mozgóképes anyagai, az országimázskampányok, az útikönyvek, magazinok utazással kapcsolatos írásai, a televíziós és rádiós utazási magazinok ugyanúgy létrehozhatják az utazási vágyat, mint a múzeumi gyűjtemények és a popularizált tudományos ismeretek, filmek, vagy éppen a szépirodalom. Konferenciánkon ezen vágygeneráló képek és szövegek kritikai társadalom- és kultúratudományi értelmezésére tettünk kísérletet.

Hogyan működik és milyen médiumai vannak ennek a sajátos vágygazdaságnak? Első pillantásra is feltűnik, hogy az e területet már a 20. században is komolyan meghatározó vizualitás mellett egészen újfajta, az utazó aktivitását, sőt performansát magába foglaló jelenségek is jellemzik napjaink utazásait (családi videók, végtelen számban készített és másolható digitális fotók, webkettes utazási honlapok, a „kiterjesztett valóság” lehetőségei vagy éppen a helymeghatározó rendszerek). Az új kommunikációs technológiák és a hálózati média utazásgeneráló és -reprezentáló szerepe izgalmas új horizontot nyit. Ezek turisztaszegmentáló és utazásgeneráló hatása alapvetően változtatja meg a turizmus eddig ismert szerveződésmódait, de az utazási élmény reprezentációjának újszerű megjelenésén át, amely

az utazó versus turista örök ellentétet újra felszínre hozza, egészen a térélmény megváltozásáig, a téridőviszonyok érzékelésének átalakulásáig terjedhet vizsgálódásunk. Mindezek mellett a virtuális utazások, sőt az utazás/turizmus szimbolikus értelmezése is gazdagíthatja a téma megértését.

A hazai társadalom- és kultúratudomány immár másfél évtizede rendezvények és kiadványok sorával hívta fel a figyelmet arra, hogy a turizmus jelenségét nem pusztán gazdasági szerepe miatt érdemes vizsgálni, hanem azért is, mert a késő modernitás számos kiemelkedően fontos jelensége jobban megérthető rajta keresztül. A kritikai turizmuselméletek felől elemeztük a turizmust kulturális rendszerként (1998), a turizmus és kommunikáció kapcsolatát (2001), helyek, tárgyak és képek kapcsolatát (2003), az egzotikum jelenségét (2008) és a színre vitt helyeket (2011). E tematikus konferenciák és tanulmánykötetek sok szalon kapcsolódtak a turizmus és a hagyomány- s identitásalkotás jelenségeit konkrét helyszíneken (Káli-medence [2002], Pusztamérges [2003], Baja [2007]) feltáró, külön is publikált kutatásokhoz. Úgy érezzük, miközben a turizmus kritikai kutatása aránylag csekély hatást gyakorolt a turizmust szervező intézményrendszerekre, mégis e vizsgálatok egyre alaposabban tárják fel mindazon társadalmi és kulturális jelenségeket, amelyek nélkül e jelentős bevételeket és foglalkoztatottságot produkáló rendszer nem létezhetne. A jelen tematikus blokk alapjául szolgáló konferencia a Szegedi Tudományegyetem Kutatóegyetemi Kiválósági Központ programja (TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KONV) keretében 2010–2012 között az SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékén megvalósult kritikai turizmuskutatási programok egyik eleme volt. A tanszék emellett specializált, vendéglődőket is bevonó kutatószemináriumot szentelt a kérdésnek a 2010–11-es és a 2011–12-es akadémiai évben. Ugyancsak a kutatóegyetemi program keretében a pécsi és a szegedi tanszékek összefogásában, hallgatók és oktatók közös munkája eredményeként született meg a *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái* című fordításgyűjtemény, amellyel e kritikai kutatási irány nemzetközi irodalmát szeretnénk a magyar turizmuskutatás fősodrával, kollégáinkkal és hallgatóinkkal megismertetni.

Jelen tematikus blokk a fent említett konferencia tanulmányá továbbfejlesztett előadásai közül ad válogatást. Az itt tárgyalt kérdéskör a nemzetközi tudományosságban is viszonylag újszerű, a filmturizmus korai elemzését kivéve az elmúlt évtizedben kezdett ezen kérdésekkel foglalkozni a kutatás, elsősorban David Crouch, Peter M. Burns, Nigel Morgan, illetve David Picard munkája nyomán. A tematikus blokkba összegyűjtött írások az elméleti megközelítések mellett rendkívül sokféle forrásanyagot (képeslapok, filmek, turisztikai imázsvideók, videojátékok, fényképek) elemeznek a kritikai turizmuskutatás értelmező kontextusait segítségül hívva. Reményeink szerint összeállításunk nemcsak a turizmus pontosabb megértéséhez járul hozzá, de tovább gazdagítja a média valóságközvetítő és -konstruáló eljárásaival kapcsolatos ismereteinket.

A kritikai turizmuskutatás

Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.) (2012): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék.

Fejős Zoltán (szerk.) (1998): *A turizmus mint kulturális rendszer*. Budapest: Néprajzi Múzeum.

Fejős Zoltán (szerk.) (2011): *Színre vitt helyek*. Budapest, Néprajzi Múzeum.

- Fejős Zoltán és Pusztai Bertalan (szerk.) (2008): *Az egzotikum*. Budapest – Szeged: Néprajzi Múzeum – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.) (2000): *Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.
- Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.) (2002): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéből*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.
- Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.) (2003): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.
- Pusztai Bertalan (szerk.) (2003): *Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. A pusztamérgesi eset – Invented Traditions and Village Tourism. The Pusztamérges Case*. Szeged: SZTE Néprajzi Tanszék.
- Pusztai Bertalan és Neill Martin (szerk.) (2007) *Fesztiválok, turizmus és helyi identitás. Halászléfőzés Baján – Feasts, Tourism and Local Identity. Fish Soup Cooking in Baja, Hungary*. Edinburgh – Szeged: University of Edinburgh – SZTE Néprajzi és Antropológiai Tanszék.

A turizmus mint médium

Túlzás nélkül állíthatjuk, hogy a turizmus hazai kutatásában domináns, leíró megközelítések nem problematizálják a turizmus és a valóság viszonyát. E diskurzusokban a turizmus mindig pusztán a helyi valóság valamely eleve létező elemére hívja fel a figyelmet. A turizmus ezen értelmezésekben olyan szereplőként jelenik meg, mint ami nem okozza és nem módosítja a helyi valóságot, ráadásul nem is mutat más képet arról, mint ami a valóságban is megtapasztalható. A turizmus domináns megközelítései legfeljebb arra a hatásra hívják fel a figyelmet, hogy a szervezett, tömeges látogatás segíthet egy létező helyi valóságélem fennmaradásában. Ezen érvelés szerint azonban ezzel végső soron jót tesz a turizmus a valóságnak, hiszen az létezhet úgy, ahogy addig is. Szemben a turizmuskutatás fősodrával, a kritikai, kultúratudományos turizmuskutatás rendkívül sok ponton érinti a turizmus és a valóság viszonyát. A turizmusipar, különösen a turisztikai marketing által egy lokalitásról közvetített képzet és a lokális valóság eltérésére számos vizsgálat hívta már fel a figyelmet. A kritikai vizsgálatok számos példát hoztak arra is, milyen változást okoz egy-egy látványosság esetében annak tömeges látogatása. A két nézet csekély közös nevezője, hogy a turizmus kétségkívül egyfajta kapcsolatteremtő rendszer a turista és a lokálisan kötött látnivaló között. Éppen ezen köztes, közvetítő volta miatt tűnik alkalmasnak a turizmus és a valóság összetett viszonyát médiaelméleti apparátusok segítségével legalább vázlatosan elemezni.

Médiumfelfogások a turizmus elemzéséhez

Az alábbiakban amellet érvelek, hogy a turizmus bizonyos szempontból felfogható egyfajta médiumnak. Ennek az írásnak közvetlenül nem célja a média és a médium fogalmáról szóló vitában részt venni. A médiumfogalom tekintetében jelen keretek között Thomas Mock javaslatát követjük, miszerint a médium fogalmának megértéséhez szerencsésebb, ha nem egyszerűen a fogalom jelentését próbáljuk megragadni, hanem úgy tesszük fel a kérdést, hogy „miről van szó, amikor médiumról beszélünk” (idézi Tóth 2014: 14). Mock felvetését itt módosítva kérdésünk jelen esetben az, „hogyan működik az [- esetünkben a turizmus -],

ami éppen médiumként működik” – vagyis a médium fogalmát funkcionálisan közelítjük meg. Mock gondolatait értelmezve Tóth Benedek felhívja a figyelmet, hogy a médium fogalma alatt rendkívül eltérő eszközöket és összefüggéseket értünk, amelyek egyetlen hasonlósága, hogy egyfajta *köztes*-ként teremtenek kapcsolatot különböző szereplők, jelentések, valóságok között. A médium általánosan ismert, információt átvivő közvetítő csatornákként való értelmezése és az ebből továbbfejlődött, technikai megalapozottságú média mellett Tóth felhívja a figyelmet arra, hogy a médiumnak már Talcott Parsons gondolataiban megjelenik egy közegszerű felfogása. A médium itt már nem egyfajta eszköz, amely a jelentést csatornázza, hanem sokkal inkább a jelentés létrehozásának alapfeltétele, keretrendszere, röviden: *közeg*. Tóth szerint ez az elképzelés nem áll messze McLuhan híressé vált „a médium maga az üzenet” felfogásától (Tóth 2014: 14–17).

A turizmus mint közvetítő eszköz

Könnyen belátható, hogy a turizmusnak inherens része a közvetítés, egyfajta köztesség, hiszen maga a turizmus egy olyan rendszer, amelyben kapcsolatba kerül a turisztikai kereslet és a kínálat. Ezeket egy közvetítő szektor kapcsolja össze (Michalkó 2004: 104–109), amelyet az egyszerűség kedvéért most turizmusiparnak nevezünk. Szempontunkból a kereslet tulajdonképpen a turista, aki másik helyen tartózkodik, mint a mindig valamely lokalitásban megtalálható látványosság. A turizmusipar a globálisan áramló, mindig máshonnan származó turista és a lokális látnivaló között közvetít.

A turisztikai marketing önmagát és az egész turizmusipart egy transzparens, eszközszerű, közvetítő médiumként pozicionálva szállítja elénk a messze lévő lokalitás képeit. E rendkívül összetett rendszer folyamatosan a távoli idegenről beszél és szakértelmét felmutatva azt ígéri nekünk, utazóknak, hogy szolgáltatásaikat, útmutatásukat igénybe véve megismerhetjük e távoli világokat. Az utazási irodák katalógusai, az útikönyvek, a tematikus csatornákon sorjázó útifilmek nemcsak mediálisan közvetítettek, de egyúttal közvetítő médiumként is funkcionálnak. E szöveg- és képfolyam azt állítja, hogy a turizmuson keresztül megismerhetjük a helybeliek életét, a világ legszebb tájait, legfinomabb ételeit stb.

Ellentétben a naiv turistával, a kritikai turizmuskutatás elég régen észrevette, hogy a turizmus mint szervezett utaztatási rendszer sajátos módon mutatja be a látnivalót. E „torzítás” egyik első kritikai elemzésére Daniel Boorstin tett kísérletet nagy hatású 1961-es könyvében, a *The Image. A Guide to the Pseudo-Events in America* címűben, amelyben a turizmust a média és a public relations mellé állítja. Visszaemlékezések szerint könyvét az első amerikai televízióban közvetített elnöki vita, a tömegmédiá-elméletekben is kiemelkedő fontosságúnak tekintett 1960-as Kennedy–Nixon-vita inspirálta. Könyvében többször említi a vitát, kiemelve, hogy a frissen borotválkozott Nixont a kamerák világos bőre és rossz sminkje miatt borostásnak mutatták. Miközben a csekélyebb számú rádióhallgató szerint Nixon győzött, a 70 millió tévéző szerint a jól sminkelt, kipihent Kennedy nyerte a vitát és persze magát az elnökválasztást is. Boorstin e ponton jegyzi meg, hogy ha a világítás, a smink és hasonló másodlagos körülmények döntenek egy elnöki vitában, akkor valójában áleseményekre irányul a figyelmünk (Boorstin 1992: 28, 42–43). Véleménye szerint a modern tömegmédiá módszeresen megszünteti a valósághoz való közvetlen hozzáférés lehetőségét. A média és az egyéb imázstermelő rendszerek a valóság és közénk, szemlélők közé furakodnak és áleseményeket

gyártanak egészen hétköznapi jelenségekből. Nem nehéz észrevennünk a korai, modernista médiakritikát e gondolatokban. Boorstin saját korában újszerű gondolatai mára nyilván sok ponton kritizálhatóak, és napjainkban a médiatudomány ennél lényegesen bonyolultabbnak látja a média és a valóság kapcsolatát (vö. Luhmann gondolatait a tömegmédiá valóságáról – Tóth 2014: 89–103). Ahogy erre fentebb utaltam, a gondolat (ti. hogy a média nem tükrözi a valóságot) azonban nagyon is elterjedt a közbeszédben.

Boorstin e médiumkritikai vonalak mentén értelmezi a turizmust is. Véleménye szerint a turizmus az utazás olyan elkorcsosult formája, amely nem teszi lehetővé a valósághoz való hozzáférést. A néha teljesen anakronisztikus példákat citáló Boorstin 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 kockázatásával 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 1992: 84–85).

A passzívvá váló utazót Boorstin érzésében egy homogén, minden lokális jellemzőtől megfosztott, standardizált 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 1992: 99).

Összefoglalva tehát megállapítható, hogy Boorstinnál a turizmusipar megteremti a látványosságot, ami már csak indirekt kapcsolatban van az autentikus helyi jelenséggel. A turizmust olyan rendszerként vázolja fel, amely mindenképpen megakadályozza az eredeti jelenségek közvetlen megtapasztalását. Tourchin – a valami eredeti elvesztét gyászoló diskurzusok kapcsán – Boorstin mellé Walter Benjamint is beidézve arra mutatott rá, hogy e szövegekben általában a technológiai fejlődést és az iparosodást teszik felelőssé a változásokért. Az érzés háttérében az húzódik meg, hogy a technológiai fejlődés következtében elhalványul a jel és a jelölt korábbi szoros, indexikus kapcsolat. E megközelítés szerint ez oda vezet, hogy az eredeti, aurával bíró esemény eltűnik, helyét mesterséges alkotások veszik át (Tourchin 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 közelíti a jelenséghez.

Boorstint kritizálva szintén a turizmus közvetítő szerepével, a turista és a valóság közötti kapcsolat milyenségével foglalkozott Dean MacCannell. Mindmáig nagy hatású munkájában, a *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* (1973) című könyvben végső soron egyetért Boorstinnal abban, hogy a turizmus mint rendszer a valóság és a turista közé tolikod. MacCannell a helyi kultúra és az eredeti élményekre vágyó turista kapcsolatának elemzéséhez Erving Goffman nagy hatású performativitáseméletét, 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 ta-

lálkozhat, nincs esélye a valódi helyi kultúra megismerésére. MacCannell kiemelte a turisztikai ipar által létrehozott „színpadok” performativitását, az eredetiség képzetét megteremtő misztifikáltságát, show-szerű voltát (MacCannell 1973: 598).

MacCannell elemzése egyértelműen arra jutott, hogy a turistának – a véletlent kivéve – nincs esélye a helyi valóságot, az ő terminológiájában a kulisszák világát megismerni. Amikor a turista ilyen 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 színrevitel olyan mértékben igyekszik az élmény egyediségét és eredetiségét éreztetni, hogy a turista nem is észleli, hogy egy előkészített területen mozog, azaz hogy a valóság szimulációjával van dolga. 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.

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a kritikai megközelítések tanulságait használva a lokális valóságok turisztikai interpretációit tekintve a turizmus egyfajta médium, azaz különféle technikai eszközöket igénybe vevő közvetítő eszköz egyes lokális valóságok és a turista között. Más médiumokkal ellentétben populáris kritikája, azaz valóságtorzító volta, transzparenciahiánya a közbeszédben nem jelenik meg. A tudományos értelmezések annál vehemensebben esnek neki e transzparenciahiálynak.

A turizmus mint valóságtermelő közeg

A turizmus felfogható egy médiumként úgy is, mint az előbb vázolt kapcsolat pontos inverze. A kritikai turizmuskutatásban meglehetősen kidolgozott és empirikusan is alátámasztott az a nézet, amely szerint a turizmus domináns, hatalmi értelmezéseket közvetít egyes lokalitások felé és azokat könyörtelenül alkalmazkodásra bírja. A turizmus ilyen posztkoloniális és gender értelmezése végső soron egy sajátos médiumként fogja fel a turizmust, bár ennek explikálása nem érhető tetten az elméleti irodalomban. A helyek konstrukciója, egy globális vágyökonómia megalkotása és működtetése, lokalitások ebben való értelmezése, sőt e szemlélet lokális kikényszerítése képezik e megközelítés súlypontjait. A turizmus ilyen szemléletátalakító hatását már a korai kritikus Boorstin is felvetette, aki egyenesen azt írta, hogy a turizmus megváltoztatja magát a turistát is, aki „ritkán szereti az idegen kultúra autentikus termékét, sokkal inkább saját provinciális elvárásait” (Boorstin 1992: 106).

A turizmus a legvisszafozottabb értékelések szerint is jelentős, ha nem a legjelentősebb interkulturális kommunikációs rendszer. Ezen létező, de általában naivan túlértékelt kultúraközvetítő tevékenysége, a kulturális megértést segítő mediátori működése a korábban bemutatott eszközszerűség talán legkönnyebben tetten érhető formája. Emellett azonban a kevésbé szemellenzős vizsgálatok minimum arra rámutatnak, hogy a turizmus milyen kulturális, társadalmi, gazdasági és politikai változásokat okoz az egyes lokalitásokban. A kritikus hangok innen erősödnek fel, kiemelve, hogy a turizmus valósággal megmondja, mi természetes, autentikus, vagy éppen a legújabb turizmusipari trendeknek megfelelően fenntartható egy

adott helyen (Ringer 1998: 7–9). Élesebb megfogalmazások szerint a turizmus helyeket alkot, lokális geográfiákat hoz létre a hely reprezentációs rendszerén keresztül (Hughes 1998: 30).

Kritikai megközelítések alaposan megvizsgálták ezt a hatást, és olyan kultúra- és társadalomváltoztató erőnek tartják a turizmust, amely kulturális eróziót okoz. Kirshenblatt-Gimblett szerint a turizmusipar önkényes és ismétlődő hitelesítéseivel gyakran limitált és részleges víziókkal fagyasztja le az egyes helyeket (Hollinshead 2004: 30). Ezen megközelítés mellett érvel, hogy még a helyi kultúra olyan jelenségei is, amelyek a turizmus miatt újjáéledni látszanak, valójában a turisták fejében létező, a helyi kultúráról alkotott téves elképzeléshez történő helyi alkalmazkodást jelentik. Azaz, e megközelítésben egy kívülről diktaált, alapvető kulturális változás ügynöke a turizmus. 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 tovább) „kölcönös félreértelmezésnek” nevezi. MacCannell az így létrejövő „helyi kultúrát” az „idealizált primitívek késő modern ürességének” látja. A kulturális erózió szerint tehát tulajdonképpen a helyi kultúra megszűnik a turizmus által, és helyette egy globális monokultúra jön létre. MacCannell ezek nyomán a turizmust kannibálként aposztrofálja (Shepherd 2002: 185–186).

A turizmus médiareprezentációjáról szóló kritikai vizsgálatok érintik a turizmus médium voltát is. A turizmus médiareprezentációjával viszonylag korán és visszhangtalanul foglalkozó Mellinger véleménye szerint a turizmus kapcsán születő képek sem nem objektívek, sem nem transzparenssek. Véleménye szerint e képek valójában küzdelmek helyein születnek. Éppen ezért a turizmust körülvevő mediális reprezentációkat politikailag el kell helyezni, feltárni, hogy mit mutatnak meg és mit hagynak ki, valamint rámutatni, tulajdonképpen kinek az érdekeit is szolgálják. Egy ilyen, a turizmusreprezentációkat kritikai alapon elemző megközelítésnek a turizmusban megjelenő diskurzusok és hatalomtechnikák összefüggéseit kell feltárnia (Mellinger 1994: 776).

McKay rámutatott, hogyan jönnek létre azok a nagyon kiválógatott kulturális keretek, amelyek meghatározzák, mi gondolható, mondható, látható egy adott helyen. Vizsgálatai szerint a látványosságok népszerűsödésével párhuzamosan e lokalitások aspenizálódnak (Hollinshead 2004: 30). Aspen, a világvégi coloradói bányászváros a turizmus által gyarmatosított lokalitások egyik szimbólumává vált, ahol a helybeliek egyre kevésbé voltak képesek kontrollálni a turizmusipar hozta változásokat. A városkörnyéki értéktelen földeket Walter Paepcke az 1940-es években kezdte felvásárolni, hogy létrehozza a tökéletes síparadicsomot. Mára a város körül 300 különleges sípálya várja a tehetős turistákat. A Paepcke alapította Ski Corporation elképesztő változásokat hozott a település életében, ahol napjainkban a leghíresebb amerikai sztároknak van nyaralójuk (Henderson 2005: 27). A változás és dimenziói természetesen messze nem egyediek – például a Balaton-felvidék, szűkebben a Káli-medence átalakulása jó hazai párhuzamot kínál (Fejős és Szijártó 2002).

Robinson egyenesen a kulturális átalakulás médiumának tartja a turizmust (Reisinger 2009: 70). Rothman szerint a turizmus egy kortárs médium, amelyen keresztül idioszinkratikus populációk és különleges helyek rétegzetten és szinte minták szerint gyártódnak. Hollinshead mindezek nyomán arra jutott, hogy a turizmus napjaink olyan világgalkotó (*worldmaking*) médiuma, amelyen keresztül kulturális és természeti életünk poétikája és

esztétikája politikailag kereteződik. Ez tehát a turizmus alapvetően tárgyiasító, főáramosító és konzerváló szerepe (Hollinshead 2004: 30).

A turizmus nem csak teret, időt és testeket hoz létre, de tudást is; noha nem a klaszszikus akadémiai értelemben, hanem a társadalmi valóság, a hétköznapi élet konstrukciós folyamatai során termelődő tudást. A turizmus ma a világ látásának és érzékelésének egy elterjedt módja, amelyet technológiák, technikák, kulturális gyakorlatok és sajátos esztétikai érzékenység jellemez. A turizmus az a médium, amelyen keresztül a fejlett Nyugat milliói képzelték el, ismerték és tapasztalták meg a nyaralás végtelen tereit. Löfgren elemezte azt, ahogyan az európai tömegturizmus keretbe foglalta a mediterráneumot, és az évi 50 hetes álmodozásunk álomtájjá tette, dreamscape-évé. Mindannyian egyénítjük e mediatívált képzethalmazt, és így az egyéni álomtájak párhuzamos vacationscape-eket alakítanak ki (Löfgren 2004 [1999]).

A turizmus nagyon gyorsan válik a hatalom meghatározó médiumává a helyek szimbolikus kitalálásának és újrafeltalálásának tevékenységében. Tekintetek, diszkurzív víziók válnak általa elfogadottá egy adott lokalitással kapcsolatban és univerzalizálódnak akár egész kontinensekre vonatkoztatva. Így a turizmus nemcsak azon szövegeket, diskurzusokat tartalmazza, amelyek egy érzett különbségre reflektálnak (ezt használja a turisztikai marketing), de olyan uralomra törő társadalmi gyakorlatokat is, amelyek tulajdonképpen létrehozzák a különbséget – gyakran a turista cselekedetein keresztül. Visszaulva fejtegetésünk elejére, a médium közegszerű felfogása világossá teszi, hogy a turizmus a helyekről, a helyek valóságáról való beszélés és azok szemlélésének egy módja; logikája markánsan határozza meg azt, hogy mit is látunk egy a turizmusban látványossággá vált lokalitásból. Ahogyan Thomas Mock állítja: „A médium ebben az értelmében legelsősorban szociális jelenség; a fogalom a kommunikációs eszközök mellett magába foglalja az érintett cselekvőket, illetve intézményi és szervezeti összefüggéseket is” (idézi Tóth 2014: 17).

A turizmus, a legcsalóbb médium

Írásunkat azzal kezdtük, hogy a turizmus eszközszerű médium voltára mutattunk rá. A turizmus ebben a felfogásban helyeket közvetít, mutat meg nekünk, látnivalókra hívja fel a figyelmünket. A turizmusipar, elsősorban a turisztikai marketing lokális valóság és a globális turista közötti neutrális közvetítő közegként mutatja be önmagát. Helyekről beszélve mindig a valóság tükröttojéjeként, hű közvetítőjeként értelmezi önmagát. Azt az ígéretet teszi, hogy egy adott hely valóban olyan, ahogy a turisztikai broszúrákban látjuk. Ezzel az ígérettel generál érdeklődést és látogatottságot adott lokalitásokban. Természetesen azért a médiumszerepbe vegyülő pöttyöket és gondokat néha maguk a turisták is észreveszik, azazhogy esetenként az utazás nem azt adja, amit a „vágygazdaság” ígért. Ekkor szoktak dühös leveleket írni és pénzt visszakövetelni az utazásokat szervező irodáktól. Összességében mégis azt mondhatjuk, hogy a turisták elképesztő tömegeihez képest e kiábrándult hang aránya – azaz a rádöbbenés a turizmusipar által megformált kép és a valóság különbségére – a hétköznapi diskurzusokban elhanyagolható. A turistáskodás befejeztével legtöbbször csodálatos élményeinket és képeinket folyamatosan tisztuló és stabilizálódó narratívákba rendezve osztjuk meg ismerősökkel és ismeretlenekkel, figyelmünk pedig viszonylag ritkán irányul az ígéret és a kapott valóság részletes összehasonlítására.

A turizmussal szemben egy másik médium, az elektronikus média populáris és korai intellektuális kritikája nagyon gyakran szól a valóság eltorzításáról, meghamisításáról. Meglepő módon ez a transzparenciát, behatás nélküli valóságközvetítést számon kérő vulgáris kritika, amely oly elterjedt az elektronikus médiával kapcsolatban, a turizmussal kapcsolatban csekély mértékben van jelen. A turizmust mi, utazók úgy képzeljük, mint ami tényleg megmutat nekünk valamit abból a bizonyos másik helyből, ahova törekszünk. Mi, turisták olyanok vagyunk, mint a naiv tévénézők: valóban elhisszük, hogy a valóságot látjuk. A fizikai elmozdulás mintha megszüntetné a médium, esetünkben a turizmus homályosságát, kétséges voltát, csalfaságát, hazug álnokságát – sorolhatjuk a leegyszerűsítő mediakritika jelzőit. Fizikai jelenlétünk a látványosságnál becsapja érzékeinket, elaltatja gyanakvásunkat: úgy gondoljuk, mindent látunk, mindent érzünk és mindent tudunk az adott helyről. A szkepszis, hogy minket tulajdonképpen az orrunknál fogva vezetnek, eltűnik. A közvetítő eszköz nem érzékeink korlátait hidalja át ebben az esetben, ahogy teszi azt az elektronikus média, hanem valami mást okoz velünk. A közvetítő eszköz a turisztikai élmény során tulajdonképpen megszűnik láthatónak lenni. Az utazást nem keretezi egy matt, fekete műanyag keret, mint a televíziót: amit szemünkkel látunk, azt meg tudjuk tapintani, illatát, néha a szagát is érezzük utazásaink során. A közvetítő közeg totalitássá válik. Értelmezése nem egy technikai közvetítőrendszeren keresztül ér el hozzánk, hanem magává a valósággá válik. A helyeket már nem is tudjuk nem a turizmus szemüvegén keresztül nézni.

Hivatkozott irodalom

- Boorstin, Daniel J. (1992): *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.) (2002): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéből*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék.
- Henderson, Helene (2005): *Holidays, Festivals, and Celebrations of the World Dictionary*. Detroit: Omnigraphics.
- Hollinshead, Keith (2004): Tourism and New Sense. Worldmaking and the Enunciative Value of Tourism. In *Tourism and Postcolonialism. Contested Discourses, Identities and Representations*. C. Michael Hall és Hazel Tucker (szerk.). New York: Routledge, 25–43.
- Hughes, George (1998): Tourism and the Semiological Realization of Space. In *Destinations. Cultural Landscapes of Tourism*. Greg Ringer (szerk.). London – New York: Routledge, 17–33.
- Löfgren, Orvar (2004 [1999]): Máshol föld. *Aetas* 34: 214–219.
- MacCannell, Dean (1973): Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology* 79(3): 589–603.
- MacCannell, Dean (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mellinger, Wayne Martin (1994): Toward a Critical Analysis of Tourism Representations. *Annals of Tourism Research* 21(4): 756–779.
- Michalkó Gábor (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: KJF.
- Reisinger, Yvette (2009): *International Tourism. Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier.
- Ringer, Greg (1998): Introduction. In *Destinations. Cultural landscapes of tourism*. Greg Ringer (szerk.). London – New York: Routledge, 1–15.
- Shepherd, Robert (2002): Commodification, Culture and Tourism. *Tourist Studies* 2(2): 183–201.
- Torchin, Leshu (2002): Location, Location, Location. The Destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist Studies* 2(3): 247–266.
- Tóth Benedek (2014): *Médiумok és valóságaik. Egy rendszerelvű médiaelmélet vázlatja*. Budapest: MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont.

Maksa Gyula

Mediológiai szemlélet a turizmus kulturális tanulmányozásában

Kontextusok

Az 1990-es évek óta a mediológiai szemlélet sokakra volt nagy hatással azok közül, akik francia nyelven művelik a kommunikáció- és médiatudományt. A legtöbbször Régis Debray nevéhez és munkáihoz kötött mediológia (például Debray 1991, 1992, 1994, 2000) a jelenbeli kommunikáció történeti aspektusára koncentrál, amelyet transzmisszióknak hív. Ez eszmék, gondolatok akár korokon átívelő közvetítése. Azok az intézmények, helyek, hordozók, ahol és amelyeken keresztül ez zajlik, különösen érdekesek a mediológusok számára. A nagyobb történeti folyamatok elgondolásánál a torontói iskola felől, elsősorban McLuhan munkáiból inspirálódnak, így hozva újat az addig francia nyelvterületen a kilencvenes évekig meghatározó szemiotikai és pragmatikai vizsgálatokhoz képest. A mediológia történeti érzékenysége valószínűleg előkészítette a *cultural studies* 2000-es években megélt frankofón recepcióját. (A kulturális tanulmányozás befogadásának nehézségeiről és lehetőségeiről bővebben szól Allard et al. 2005; Lits 2009.) A frankofón médiakultúra-kutatás előszere-ttel használja a *cultural studies*-nek a kortárs kultúrák vizsgálatakor kialakított fogalmai-t, eredményeit, megközelítési módjait a modern médiaipar és médiakultúra 19. századi és 20. század eleji jelenségeinek értelmezéséhez. Ez a több ponton is egymásba fonódó modern turizmus és médiatörténet szempontjából sem érdektelen.

A turizmus kommunikáció- és médiatudományi közelítései után kutatva szembeszökő, hogy a kortárs turizmuskutatáshoz francia nyelvterületen a kulturális közvetítés folyamataira fókuszáló mediológia is hozzájárul. A Magyarországon elsősorban médiatörténeti írásairól ismert Catherine Bertho Lavenir *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes* [A kerék és a toll. Hogyan váltunk turistákká] című 1999-es, kezdeményező jelle-gű munkája mediológiai nézőpontból beszéli el a modern turizmus történetét. Az utóbbi

évtizedben is vissza-visszatért a szerző az utazás kérdésköréhez: 2005-ben szerkesztette a *Visite du monument* [A műemlék megtekintése] című tanulmánykötetet, 2011-ben *Voyages à vélo* [Utazások kerékpáron] címmel jelentett meg önálló könyvet (Bertho Lavenir 1999, 2004, 2011). Catherine Bertho Lavenirnek a „Mediológiai mező” című könyvsorozatban megjelent 1999-es munkája a modern turizmus születését és történeti alakulását a közlekedéstechnikai újítások (közút, vasút, kerékpár, autó, repülő), a társadalmi szerveződések és intézményrendszer (fogadók, utazási irodák, egyesületek, kiadók, táborok stb.), valamint a kulturális reprezentációk (útikönyvek, útirajzok, útleírások stb.) egymásra hatására tekintettel, ezen aspektusok együttes vizsgálatán keresztül mutatja be. A mediológia tehát hozzászólt a turizmuskutatáshoz, és ez nem maradt hatástalan.

Pedig bizonyára nem kedvezett a mediológia turizmustudományi elterjedésének az, hogy az egyik legtekintélyesebb turizmustörténész, Marc Boyer élesen vitatta a mediológiai közélet hatékonyságát, hangsúlyozva annak technológiai determinista voltát (szerinte például a téli sportokhoz kötődő turizmus kialakulása nem hozható összefüggésbe technikai változásokkal és nem magyarázható meg mediológiai távlatból – Boyer 2005: 308–309). A technológiai determinista túlzásoktól szintén óva intett a földrajztudós, Jean-Christophe Gay is, de ő a közlekedéstechnikai fejlesztések és elterjedésük turizmustörténeti jelentőségét mégis hangsúlyozza, így Catherine Bertho Lavenir követőjének mutatkozik, akinek a munkáját több helyen hivatkozta is (Gay 2006). A mediológiától részben eltérő módon (és inkább Marc Boyer követőjeként), de szintén interdiszciplináris távlatba helyezi a turizmus kutatását Jean-Michel Hoerner, aki a geopolitika, a gazdaságtan, a szociológia és a kulturális tanulmányozás bizonyos kérdésfeltevéseit és módszereit egyaránt felhasználja (például Hoerner 2002, 2008, 2010). Turizmussal foglalkozó szakkönyvek sorát írja a 2000-es években, és a Perpignani Egyetem dékánjaként, professzoraként, doktori témavezetőjeként sokat tesz egy olyan önálló turizmustudomány intézményesüléséért, amely hozzájárulhat a turisztikai szakemberek színvonalasabb képzéséhez. Tanítványai, követői vannak Portugáliától Marokkón át Madagaszkárig.

Catherine Bertho Lavenirt nemegyszer hivatkozta Jean-Dider Urbain antropológus is és viszont (például Bertho Lavenir 1999: 403, 429; Urbain 2014: 288, 290). Bár nem mediológusként szokott megjelenni, de Urbain munkáin már a kilencvenes évek elején megjelent könyvétől kezdve (Urbain 2002 [1991]) érzékelhető a mediológiai nyitottság: kulturális és médiászövegek, gyakran irodalmi fikciós narratívák és turisztikai gyakorlatok összeolvasására vállalkozik, például a tengerparti üdülésről (Urbain 2002 [1994]), a félsziklított utazásokról (Urbain 2008) vagy a „nyári Mediterráneum” születéséről szóló elemzésében is (Urbain 2014). Az időbeli transzmissziót is vizsgáló mediológia és a *cultural studies* történetiségre érzékeny francia recepciójának hatását mutatja az, ahogyan például Jean-Didier Urbain egyik újabb könyvében a (kulturális) örökség fogalmának újragondolását hajtja végre (Urbain 2011). A megszokottnál jóval tágabb (kulturális) örökségfogalommal dolgozik, megkülönbözteti az örökség eltérő típusait, és ehhez kapcsolódóan az egyes típusokra fókuszáló jellemző útikönyveket, sorozatokat is külön elemzi. A könyv egyébként *A világ vágya: L'Envie du Monde* címet viseli, és a turizmust olyan vágygazdaságnak tekinti, amely sajátosan kapcsolja össze a „vágy” két aspektusát vagy típusát, amelyre két külön szó van a francia nyelvben: *envie* és *désir* (a magyar megfelelője mindkettőnek: *vágy*). Jean-Didier Urbain gondolatmenetében az *envie* az, ami orientálja, kanalizálja a *désirt*, formát és értelmet ad neki. Innen nézve talán nem túl nagy merészség azt állítani, hogy a turizmusgazdaság sajátos módon dolgozik a vágyon: *envie*-vá alakítja a *désirt*.

A Club Med példája

A mediológiai szemlélet a korábbi megközelítésekhez képest máshogyan érthet olyan kulturális és médiaszövegeket, amelyek turisztikai aktivitásokat mutatnak be. Így lehet ez például a második világháború utáni fogyasztói kapitalizmus egyik szimbólumává váló „vágygazdaság-intézménnyel”, a *Club Med*del és a hozzá kapcsolódó szabadidő-kultúrával összefüggésben is. A *Club Med* megkerülhetetlennek látszik az előbb említett kutatók számára, hiszen megjelenítései, kritikái, szatirikus és parodisztikus felidézése, vagy épp koncepciójának továbbgondolása mind felbukkannak a turizmust tematizáló francia nyelvű kulturális és médiaszövegekben.

Tengerparti klubszerű nyaralófalvakra ugyan lehetne néhány példát hozni már a két világháború közti időszakból is, ezek pár évtizeddel későbbi távlatból tekintve olyan kísérletek, amelyek a *Club Med* előzményei. Bertho Lavenir (1999: 398–402) és Urbain (2002b [1994]: 193–205) *Club Med* narratívái felhívják a figyelmet egy másik, nem kevésbé fontos előzményre: a későbbi alapító, a belga titkosszolgálatnak is dolgozó Gérard Blitz, aki úszó és vízilabdázó olimpikon is volt, 1945-ben megbízást kap a belga kormánytól egy olyan hely létrehozására, ahol a koncentrációs táborok túlélői nyerhetik vissza egészségüket és lelki egyensúlyukat. Az Alpokban bérelt e célból egy olyan szállodát, ahol egyfajta terapeutikus elszigeteltséget lehetett kínálni. Az itteni tapasztalatokat is felhasználta az 1950-ben alapított *Club Med* üdülőfalvainak kialakításakor, amelyek közül az első Mallorcán jött létre. A kezdetben nonprofit szervezetként működő *Club Med* idővel egyre inkább transznacionális kapitalista nagyvállalattá válik. Turisztikaitemék-kínálatát is sokszínűbbé teszi, de a *Club Med* hagyományos arculata elsősorban egy olyan idealizált Polinézia-képre játszik rá, amely a megcélzott közönségben a mindennapi társadalmi kapcsolatokból való időleges kiszakadás vágyát keltheti. Napsütést, tengert, személyes szabadságot, testi gyönyörűségeket, a „Polinéziára” kivetített társadalmi és szexuális gátlásokat föloldó, békés állapot nyugati álmának megtestesülését ígéri. Terapeutikus elszigeteltséget.

Ezt szolgálja az a dekontextualizáló munka, amelynek eredménye a hagyományos *Club Med* üdülőfalu, amely ugyanolyanannak mutatkozik Korfun, Djerbán vagy Korzikán (jellemző módon: általában szigeteken). Ezt a dekontextualizálást segítik a Polinézia-szimulákrum diszletei, a klubok berendezése, a sajátos *Club Med* rítusok, a sajátos *Club Med* szókészlet, a falufőnök intézménye, saját fizetőeszköz stb. A *Club Med* laboratóriumban kifejlesztett eljárások egy része elterjedt más vakációs klubokban és hotelekben is. Ha átvesszük Jean-Didier Urbain megkülönböztetését, azt mondhatjuk, hogy a vakációs klubok ügyfelei szűkebb értelemben nem turisták, hanem inkább a vakációzók egy másik csoportjához tartoznak: üdülők („tourisme de séjour”, „villégiature” – Urbain 2002 [1994]). Nem az utazás öröméért változtatnak helyet, hanem számos más tengerparti nyaralóhoz vagy telelőhöz hasonlóan azért utaznak, hogy ne kelljen tovább utazniuk. Pontosabban azért utaznak valahová, hogy ott legyenek egy adott helyen; nem egy körutazást akarnak véghezvinni. Urbain egyébként Robinson figurájával rokonítja őket, a *Club Med* és általában a tengerparti üdülés megértéséhez is jórészt a robinzonád műfajának narratíváit használja (Urbain 2002 [1994]). Példákban bővelkedő legújabb könyvének turizmustörténeti fejezeteit olvasva pedig úgy tűnik, mintha a vakációs klubok idealizált, képzelt Polinéziájának terapeutikus próbálkozásai a második világháború után a Mediterráneumban egyúttal a kulturális térbeli és történelmi időbeli kontextusokról (pl. gyarmatosítás) való elfeledkezés kísérletei is lennének (Urbain 2014: 227–253).

Ahhoz képest, hogy milyen sok szó esett már a *Club Med*ről a francia nyelvű turizmus-történeti szakirodalomban, a szerzők feltűnően szűkszavúak azokkal a filmekkel, regényekkel és képregényekkel kapcsolatban, amelyek felidézik azt. Ezek közül a legismertebb talán Patrice Leconte vígjátéka, a magyarul *Bronzbarnáknak* fordított *Les Bronzés*. 1978-ban, a *Club Med* afrikai megjelenése után hét évvel készült egy színházi darab adaptációjaként, az eredeti színtársulattal, a *Splendid* szereplőivel, akik közül többen azóta filmsztárok lettek, például Thierry Lhermitte vagy Christian Clavier. Elefántcsontparton, de nem egy *Club Med* faluban vették fel, mégis a *Club Med* komikus reprezentációjának, illetve szatírának szokás tekinteni. Feltűnő, hogy sokkal inkább elszigetelt gegek sorozata, nincs egy olyan feszes átfogó narratívája, amely az utazásokat színre vivő kalandregényeket és -filmeket jellemzi. Jellemző, hogy inkább egy-egy poén, egy-egy mondat, egy-egy szóváltás, párbeszéd-részlet bizonyult maradandónak és nem maga a sztori. Más, vakációs klubokban játszódó filmek is követték a *Bronzbarnákat*. Szintén érdekes lehet a vakációs klubok parodisztikus bemutatását radikalizáló *Cactus Club* (Philippe Bercovici és François Gilson képregény-sorozata 1997 és 2005 között), amely egyúttal a *Les Bronzés*-alműfaj kifulladását is jelzi, vagy legalábbis a csupán a parodisztikus transzformáció általi folytathatóságát. Hiszen a *Cactus Club Bronzés-paródia* is.

Különféle szövegekörnyezetben számos alkalommal említi a *Club Med*et és a *Les Bronzés*-t egy sikeres kortárs francia regény is. Michel Houellebecq-nek a „szexturizmusnak” nevezett jelenségkörrel is élénken foglalkozó alkotásáról, a sok vitát kiváltó *Plateforme*-ról van szó (2001-es mű, magyar fordításban 2003-ban jelent meg *A csúcson* címmel, erről szól bővebben Maksa 2004). Ez egy különleges regény, amelyben szokatlanul sokszor olvashatunk hosszabb-rövidebb eszmefuttatásokat létező szállodaláncok, tour operátorok, utazási irodák, idegenforgalommal foglalkozó vállalatok történetéről, valamint a turizmus jelenkori alakulásáról. Ráadásul turizmus és terrorizmus kérdésköre is összekapcsolódik a regényben, ezek után nem meglepő, hogy a könyvnek turizmustudományi értelmezése is született, éppen a turizmus geopolitikájával is szívesen foglalkozó Jean Michel Hoernertől, aki „tudományos-fiktív” alkotásnak tartja Michel Houellebecq regényét. Szerinte a regény egy valóságosan létező szituációból kiindulva kísérletet tesz egy turisztikai ötlet és lehetséges következményei végiggondolására (Hoerner 2002: 169–171). A regény főszereplője, Michel látja a hagyományos vakációs klubok válságát, ugyanakkor visszautasítja a ’68 utáni *Club Med* kritikus „antiturista” vonulatot is, amely például az 1970-es évek óta megjelenő *Guide du Routard* útikönyvek szerzőinek szerinte képmutató, turista- és olvasóalázó „vulgárelitizmusában” mutatkozik meg. Egy helyen a csak a különleges, egyedi, individualizált utazási lehetőségeket és élményeket értékesnek tekintő irányzat másik jellegzetes intézményének, a *Nouvelles Frontières* utazási irodának a kínálatával is ironizál. Michel szerint a vakációs klubok tömegturizmusának hanyatlása a turizmus „alternatív”, ám nem feltétlenül „antiturista” formáinak megszorodásához vezetve alkalmat ad a „szexturizmusnak” arra, hogy olyan specializált szállodalánc formájában intézményesülhessen, ahol a „szexualitás belép a javak cseréjébe”. A regény szövege többször említi, hogy a *Bronzbarnák*, azaz a klasszikus *Club Med*, illetve annak ’70-es évekbeli komikus ábrázolása felett is eljárt az idő. Mégis, Michelnek a prostitúción alapuló ötlete nem mindenben szakad el a *Club Med* hagyománytól: azon túl, hogy az üdülőknek szintén egyfajta „terapeutikus elszigeteltséget” kínál, továbbra is a tour operátorok, vakációs klubok és charterjáratok tömegturizmusa ez.

Másfél évtized távlatából azt mondhatjuk Michel „bájturizmusra” vonatkozó elképzelésére, hogy részben megvalósult a turisztikai piac margóján (a Dominikai Köztársaságban például vannak „escort hotelek”, legalábbis hirdetik magukat az interneten). Másrészt viszont az internet kínálatának és használatának kibővülése és átalakulása, az egységesülés felé vezető politikai változások Európában a 2000-es években, és a transznacionális migrációs folyamatok átformálták a szexturizmus lehetőségeit. Az egyik légitársaság lapjában például lengyel városok éjszakai klubjainak hirdetéseit láthatjuk, Budapest pedig még a népszerű *Péchés Mignons* (azaz kb. *Bűnös örömök*) című frankofón képregényben is a szex fővárosaként jelenik meg. A migráció miatt a potenciális „bájturistának” sok helyen, például Svájcban vagy Katalóniában, el sem kell utazni saját városából: még a napilapok apróhirdetése is a világ minden tájáról, de főként a szexturizmus-központokból származók szolgáltatásait kínálják. Akkor is így van ez, ha a „szexturizmus” szó hallatán sokan valószínűleg még mindig először Délkelet-Ázsiára gondolnak. Az egyik legutóbbi összefoglalás a kérdéskörrel, Maja Nazaruknak *A vágy piacai* alcímet viselő munkája is e térséggel foglalkozik, és kambodzsai terepmunkán alapul (Nazaruk 2010).

Ötletek, lehetőségek

Mediológiai nézőpontból jól látszik, hogy az utazási irodák, vakációs klubhálózatok, charterjáratok tömegüdültetésének és tömegturizmusának fénykora a tömegmédiá és a hagyományos, monokrón, kizárólag lineáris tartalomszolgáltató televíziózás időszakára esik. (Még Michel Houellebecq regénye is tele van televíziós utalásokkal.) A lehívható tartalmak szolgáltatásának médiaipari fellendülése nagyjából egybeesik az internetes repülőjegy- és szállásfoglalási lehetőségek megszorodásával. Ahogy a professzionális televíziós programszerkesztő, úgy a professzionális utazásszervező feladata is sok helyen átalakul. Inkább a bőség, a kínálat, a lehívható tartalmak biztosítása lesz a feladata, és nem egy lineáris mozgókép-, illetve utazásfolyam megszervezése. Az egyéni menetrendek sokféleségének lehetőségét kell biztosítani, nagyobb szabadságot kell kínálnia a fogyasztónak. A professzionális programszerkesztő, illetve utazásszervező feladatainak és felelősségének egy része áthelyeződik a közönségre/fogyasztóra.

A mediológiai szemlélet felhívhatja a figyelmet arra, hogy a modern turizmus és média története mintha át- meg átjárná egymást. Íme egy újabb, majd még egyszer kifejtendő példa: Rodolphe Töpffer genfi tanár a tizenkilencedik század első feléből. A képregény feltalálójának tartják, de ő alkotta meg a francia nyelvben a „touristique” szót is. Képregényeket rajzolt tanítványainak, túrázni vitte őket, rajzos úti beszámolót készített, elméleti reflexiói most is érdekesek lehetnek mind a képregénnyel, mind a turizmussal kapcsolatban. Az utóbbi két évtizedben született turizmustudományi és képregényes szakmunkák egy részére tekintve (például Bertho Lavenir 1999; Groensteen és Peeters 1994; Kunzle 2007; Urbain 2002 [1991]) nagyon úgy tűnik, hogy Rodolphe Töpffer beleírta és -rajzolta magát a modern turizmus és egyúttal a modern média előtörténetébe is.

A *Club Med* és a tengerparti üdülés francia turizmustudományi tapasztalata segítséget nyújthat bizonyos magyar vonatkozású turizmustörténeti folyamatok és fejlemények megértéséhez is. A közelmúlt „fürdőreneszánsza” és „wellnessboomja” mellett különösen izgal-

masnak látszik a tengerparti üdülési szokások alakulásának vizsgálata a rendszerváltás után. A mediológiai szemlélet segítheti például a főként Kelet-Európából érkezők által látogatott észak-görögországi Paraliával (magyarul: Tengerpart) kapcsolatos jelentések képződésének vizsgálatát. Az üdülés és a szűk értelemben vett turizmus különféle ötvözeteivel találkozhatunk Észak-Görögországban, a talán legismertebb célpontot, Paraliát az egzotikus iránti vágy és az idegennel való szembesülés elkerülhetősége is vonzóvá tehetné számos magyar üdülő számára. (Legalábbis erre jutott az a „Paralia jelentéseit” kutató szemináriumi dolgozat, amely sokféle empirikus anyagon: nyomtatott anyagok és internetes helyek elemzésén, továbbá az utazási irodák alkalmazottaival és turistákkal készített interjúkon alapult – Balogh és Kovács 2012.) Sejtethető, hogy a történetiségre érzékeny mediológia, valamint a jelentésképződésekre és szimbólumhasználatokra is figyelő kulturális tanulmányozás kiegészítheti és továbbgondolhatóvá teheti a hagyományosabb, gazdaságföldrajzi szempontokat inkább érvényesítő turizmustudományi kutatásokat, amire Paralia esetében is van már példa (Zografos és Deffner 2009).

A mediológia, a turizmológia és az Urbain-féle turizmusantropológia – bár nem ugyanolyan módon, de – lehetőséget ad egy sokféle alpanyagból építkező interdiszciplináris párbeszédre. Megjegyzendő, hogy persze a turizmus kérdéseiről folytatott nyilvános beszéd francia nyelvterületen sem csak tudományos közegben létezik, és érdekes jelenség a turizmus kapcsán a tudományos és nem tudományos beszéd egymásba hatolása is. Michel Houellebecq regényén kívül több más példa is hozható volna erre. Néhány éve a belga közszolgálati RTBF főműsoridőben mutatta be Laurent Lunetta és Ariel Wizman 2009-es dokumentumfilmjét az „új turizmusokról” (*Les nouveaux tourismes*), ebben Jean-Didier Urbain volt az egyik nyilatkozó. Ezek – mint ahogy valószínűleg némely magyar jelenség is – a vágygazdaság további elemzésre váró forrásvidékei.

Hivatkozott irodalom

- Allard, Laurence et al. (2005): *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Párizs: Armand Colin – Institut National de l'Audiovisuel.
- Balogh Fruzsina és Kovács Dorottya (2012): *Észak-Görögország jelentései a turista szemében. A közép-európai és az egzotikus világ találkozása Paralián*. (Szemináriumi dolgozat.) Debreceni Egyetem: Kulturaközi kommunikáció II. című szeminárium.
- Bertho Lavenir, Catherine (1999): *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*. Párizs: Odile Jacob.
- Bertho Lavenir, Catherine (szerk.) (2004): *La visite du monument*. Clermont-Ferrand: Presses Universitaires Blaise-Pascal.
- Bertho Lavenir, Catherine (2011): *Voyages à Vélo. Du vélocipède au Vélib'*. Párizs: Paris bibliothèque.
- Boyer, Marc (2005): *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*. Párizs: L'Harmattan.
- Debray, Régis (1991): *Cours de médiologie générale*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (1992): *Vie et mort de l'image*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (1993): *L'État séducteur*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (1994): *Manifestes médiologiques*. Párizs: Gallimard.
- Debray, Régis (2000): *Introduction à la médiologie*. Párizs: PUF.
- Gay, Jean-Christophe (2006): Transport et mise en tourisme du monde. *Cahiers de Géographie, collection EDYTEM* (4): 11–22.
- Groensteen, Thierry és Benoît Peeters (1994): *Töpffer. L'invention de la bande dessinée*. Párizs: Hermann.
- Hoerner, Jean-Michel (2002): *Traité de tourismologie. Pour une nouvelle science touristique*. Perpignan: Presses universitaires de Perpignan.
- Hoerner, Jean-Michel (2008): *Géopolitique du tourisme*. Párizs: Armand Colin.

- Hoerner, Jean-Michel (2010): *Le tourisme dans la mondialisation. Les mutations de l'industrie touristique*. Párizs: L'Harmattan.
- Kunzle, David (2007): *Father of the Comic Strip. Rodolphe Töpffer*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Lits, Marc (2009): Culture et communication. *Recherches en Communication* (31): 7–11.
- Maksa Gyula (2004): Michel, a turista. *Alföld* (6): 104–109.
- Nazaruk, Maja (2010): *Le tourisme sexuel en Asie du Sud-Est. Les marchés du désir*. Párizs: L'Harmattan.
- Urbain, Jean-Didier (2002 [1991]): *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*. Párizs: Payot.
- Urbain, Jean-Didier (2002 [1994]): *Sur la plage. Moeurs et coutumes balnéaires*. Párizs: Payot.
- Urbain, Jean-Didier (2008): *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*. Párizs: Payot.
- Urbain, Jean-Didier (2011): *L'Envie du Monde*. Párizs: Bréal.
- Urbain, Jean-Didier (2014): *Au Soleil. Naissance de la Méditerranée estivale*. Párizs: Payot & Rivages.
- Zografos, George és Alex Deffner (2009): Dramatic Changes in the Continuously Evolving Tourist Destinations. The Case of Paralia in Pieria. *Tourismos* 4(2): 129–147. Interneten: http://mpr.ub.uni-muenchen.de/25294/1/VOLUME_4_No2_art07.pdf (letöltve: 2015. október 12.).

Helyi kultúrák újratöltve: a turizmus késő modern mediatizációja és a tér értelmezésének modern fordulata

Bevezetés

Ez a szöveg pontosan annyiban szól a turizmusról, amennyiben „turistának lenni a »modern« tapasztalat egyik jellemvonása” (Urry 2012 [2002]: 44). Egy olyan mély és alapvető változás kíván bemutatni és a turizmus példája által is érzékeltetni, amely a társadalom (a kultúra) mediatizációjából következik, és a tapasztalat (a jelentésképzés) imaginárius és empirikus szférái közötti viszony átrendeződéseként írható le. A szöveg első fele a turizmus, az utazás desztinációi és az utazás élménye kapcsán mutatja be és fejt ki ezt a fordulatot: a turizmus gyakorlatának egyfajta médiaelméleti olvasatát kívánja összefoglalni. A kritikai turizmuskutatás általános szemléletét (amennyiben ilyesmiről egyáltalán beszélhetünk) alapvetően jellemzi az a megközelítés, mely szerint „a turizmus egy folyamat, amely magába foglalja a gyakorlat és a tér közös kontextusban való folyamatos újraalkotását” (Enderson 2012: 241). Jelen szöveg első fele pontosan ezt az állandó újraalkotási folyamatot elemzi, méghozzá a *mediatizáció* szempontja szerint: olyan alapvető változásokra igyekszik rámutatni, melyek a szocialitás (az értelemképzés és -elrendezés) radikális mediatizációjából következnek (és a turizmus gyakorlataiban mindössze hatásukat érzékeltetik).

A szöveg második fele az Urry által említett „modern” tapasztalat genealógiájához kíván hozzászólni. Valódi *exkurzus*: kivezet a turizmussal kapcsolatos diskurzus szokásos szempontjai és témái közül, amennyiben olyan 19. századi folyamatokat ír le, amelyek – meggyőződésem szerint – a tapasztalat fordulatának mintáit kialakították és meghatározzák. Egyszerűen fogalmazva, jelen szöveg tézise szerint az „egzotikus”, a „távoli” megtapasztalásának (és átélésének) társadalmi gyakorlataként meghatározható turizmus a 20. század második felében olyan minták alapján szerveződik át, melyek a tér értelmezése kapcsán jöttek létre a 19. század második felében.

A jelen tanulmány második felét képező szövegrész (az exkurzus) az MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont Médiatudományi Kutatócsoportja által támogatott kutatásaim eredményeként készülhetett el. A támogatásért ezúton is szeretnék köszönetet mondani.

Összefoglalóan két előzetes megjegyzést tartok fontosnak hangsúlyozni. Egyrészt (meggyőződésem szerint) nem elsősorban a turizmus változásáról van szó, hanem a társadalmi valóság konstrukciójának olyan alapvető átalakulásáról, amely a turizmus területén is megjelenik, másrészt pedig olyan változásról, amely gyökereit tekintve nem késő modern, hanem jellegetesen modern, 19. századi jelenség.

Helyi kultúrák és kozmopolita kultúrák: a turizmus mediaticizációja

Ulf Hannerz egyik szövegében (Hannerz 2004) részletesen elemzi „helyi” és „kozmpolita” kultúrák különbségeit. Eszerint a helyi kultúrák meghatározott térhez kapcsolódnak, egyedi, ha úgy tetszik, jól integrált rendszerként ragadhatóak meg, éppen konkrét terükhöz kötöttségük definiálja őket. Ezekkel szemben léteznek az úgynevezett kozmopolita kultúrák, melyek kulturális kontextusuk által alkotott határaiak mentén definiáltak: *képletszerűek*, amennyiben több különböző helyhez kötődve is létrejöhetnek (hiszen a kulturális kontextust illető határhúzás momentuma és logikája, nem pedig a helyhez kapcsolódó referencia definiálja őket elsődlegesen). Valójában „valós” és kulturális terek jelszerű összekapcsolódásának különböző formáiról van szó: az első esetben a valós tér elsődleges és kizárólagos, amely meghatározza az általa hordozott szimbolikus, kulturális teret; a második esetben pedig a szimbolikus, kulturális tér képződése elsődleges, melyhez konkrét helyi vonatkozások csak másodlagos és kontingens módon kapcsolódnak.

A Hannerz által kozmopolitaként megjelölt kultúrák csakis reflektív módon működtethetőek, vagyis alapvető, meghatározó jegyük az önreferencia. A kozmopolita kultúrát alkotó kulturális gyakorlatoknak tudatosan kell meghúzniuk a saját határaikat (mivel ezek semmilyen értelemben nem tapasztalhatóak meg adott határokként), vagyis környezetük döntő szerepet játszik meghatározásukban, szemben a megélőik/hordozóik által nem feltétlenül tudatosan definiált, tradicionális, „helyi” kultúrákkal. Egyszerűen kifejezve, a *kontingencia* a helyi kultúra esetében nem feltétlen, a kozmopolita kultúrák esetében viszont alapvető eleme a jelentésképző gyakorlatoknak.

Hannerz a következőképpen mutatja be a helyi és nem helyi meghatározottságú kultúrák kapcsolatát:

A világ (...) kapcsolatok egyetlen hatalmas hálózata lett, melyben a különböző területek között jelentések, emberek és áruk folyama figyelhető meg. Ez a világkultúra a különböző helyi kultúrák egymásba fonódása és az olyan kultúrák fejlődése révén alakul ki, amelyek nem kapcsolódnak egyértelműen meghatározott térhez (Hannerz 2004: 178).

Némi leegyszerűsítéssel azt mondhatjuk, a „világkultúra” a helyi kultúrákhoz képest metaszinten leírható kozmopolita kultúra. A képbe a kulturális gyakorlatként felfogott turizmus a következőképpen illeszthető be: desztinációs helyi kultúrák – vagy legalábbis érdekességüket éppen az adja, hogy „helyi”-ként jelennek meg, maga a *turizmus* azonban nagyon erősen „kozmpolita” kulturális gyakorlat, a globális világkultúra szerves része, mely a helyek közlésére, megjelenítésére – és egyáltalán, jelentéssel való ellátására – alapvetően a világkultúrára jellemző médiatechnikákat használja. Ahogyan Pusztai Bertalan fogalmaz:

Az involúciós nézetel 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 egy kívülről diktált alapvető kulturális változás ügynöke a turizmus. A helybeliek alkalmazkodását a turista tudatában lévő képzetekhez 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) „kölcsonös félreértelmezésnek” nevezi. MacCannell az így létrejövő „helyi kultúrát” az „idealizált primitívek késő modern 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 identitásportékákat, amelyek nemcsak a helyi kultúra igazétét 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 (Pusztai 2011: 23–24).

A turizmus korai, „klasszikus” gyakorlata (talán pontosabban: *ideológiája*) szerint elsődlegesen *helyekről* szól, a fő üzenet a helyi kultúrák felkeresése, autentikus, csak *ott* beszerezhető élmények megszerzése. A jelentéseket valójában vezérlő és előállító mediális vonatkozások láthatatlanok, elfedettek, az utazások a desztinációkról szólnak. Manapság olyan fordulatnak lehetünk tanúi, melynek során az utazások egyre inkább önmagukról, vagyis *az utazás élményéről* szólnak, a turizmus szolgáltatásai, a különböző élménycsomagok pedig – felfedve ezáltal a turizmusipar „metaszintjét” – összehasonlíthatóként jelennek meg. Lényegében ugyanazt az élményt kapjuk (és keressük) meg mindenhol, legyen szó hétvégi wellnessprogramokról különböző szállodákban, legyen szó tengerparti all inclusive nyaralásokról, vagy legyen szó akár hasonló téma szerint, de különböző helyeken tematizált élményhelyekről (amilyenek például a kalandparkok, vidámparkok, Disneylandek).

Ez a fordulat – ahogyan korábban is hangsúlyoztuk – nem magában áll (és végképp nem értelmezhető pusztán a turizmus kontextusában), hanem a társadalom mediatizációjának szélesebb trendjeibe illeszkedik. Jelen szöveg elsősorban ezeket a trendeket szeretné röviden összefoglalni, és a turizmus ezekben elfoglalt helyét jelezni.

Általános tézisként állítható, hogy a médiatársadalom a szocialitás olyan formációja, melyben a globális médiakultúra formájában kifejeződő „világkultúra” elsődlegessé válik a helyi kultúrákkal szemben, vagyis a Hannerz által (is) rögzített viszony megfordul. Egy másik terminológiát bevezetve pedig úgy foglalthatjuk össze mindezt, hogy a helyi kultúrák úgynevezett első rendbéli, a kozmopolita kultúrák (vagy világkultúra) pedig második rendbéli, az önreflexiót szükségszerűen tartalmazó *megfigyelésekként* írhatók le.¹ A reflektálatlan közvetlen tapasztalat, vagyis az első rendbéli megfigyelés világában (kultúrájában) környezetünket konkrét dolgok összességeként tapasztaltuk meg. Ha ezektől a dolgoktól távolságot akartunk teremteni, az absztrakció művelete állt rendelkezésünkre, vagyis ebben a világban az absztrakció a dolgoktól a nem dolgok (formák: modellek, szimbólumok) felé tartó tudatos mozgás volt. Más szóval a dolgoktól a dolgok *jelentése* felé tartó mozgás (Flusser 1997: 185).

1 Első és második rendbéli megfigyelések különbségeiről, illetve a kultúra fogalmának ezzel kapcsolatos értelmezéséről másutt részletesen írtam: vö. Tóth (2012, 2014: 80–89).

A világ értelemtelisége tehát – tehetjük hozzá – egyfajta vertikális kettősségben volt megragadható, a jel-jelentés alapvetően *denotatív*ként elgondolható sémájában. A közvetlen tapasztalat világában a materialitás (az empirikusan hozzáférhető „dolog”) irányítja az értelemképzést. Ha mindezt, vagyis a jelentés „mozgását” vektorszerűen képzeljük el, akkor az nyilvánvalóan a dolog (jel) felől az információ (jelentés) felé mutat. Az absztrakció pedig, ismételjük meg, mindezt tudatossá és nyilvánvalóvá tevő kulturális művelet. A szocialitás kortárs mediatisztált formájában a dolgok elsődlegességét átveszik az őket megjelenítő médiatartalmak, azaz a technikai képek: ezek válnak a tapasztalatszerzés elsődleges eszközeivé (melyek a reprezentáció helyett a projekció gesztusa által állítják elő jelentésségeiket). A mediatisztált szocialitás szemantikájában a „dolgok” kikerülnek az érdeklődés középpontjából, és az információ marad ott:

Mindaddig, amíg a fotó még nem elektromágneses, az első marad az összes posztindusztriális tárgy közül. Bár még tapadnak hozzá a dologság maradványai, értéke nem a dologban van, hanem a felületén lévő információban. Éppenséggel ez jellemzi a posztindusztrialitást: nem a dolog értékes, hanem az információ. (...) a fotó világosan demonstrálja a dolog és a „tulajdon” fogalmának hanyatlását (Flusser 1990 [1983]).

Lényeges változás ez az értelemképzés alapszerkezetében (vagyis a kultúrában). Az értelemképzés korábbi alapmintája, a materiális (empirikus) és imaginárius szférák egymásra mutató, azaz *denotatív* rendjében megadható (és így a közvetlenül megragadhatónak az imagináriusban történő reprezentációját kifejező) kód, vagyis a jelöllet-jelentés formájában kifejeződő *jel* elveszíti elsődleges mivoltát. Egy olyan világban, ahol a cipő élvezete konkrétabb, mint maga a cipő, ahol a *dologmorál* (a dolgok birtoklása, létrehozása, tárolása) helyét átvette az *információs morál* (élmény, élvezet, tudás, tapasztalat) (Flusser 1997: 186), kizárólag reflektív módon, vagyis tudatosan található meg az út vissza az (immár másodlagossá vált) konkrét dolgokhoz (és helyekhez). Az absztrakció többé nem a „dolgoktól el” jelentésben értendő, hanem a nem dolgoktól a *tárgyak* felé való mozgásként. A tárgyak (Sachen) a dolgokhoz (Dinge) képest egészen más tapasztalatban adóttak. Minden esetben közlik saját előállítottságukat és jelentés általi meghatározottságukat, nem fedik el többé azt a kontextust, melyben állva értelmet nyernek: ezek már a második rend tárgyai. Annyiban is azok, hogy minden esetben megfigyelőjüket is közlik: „Nem az asztal, és nem is én magam, hanem az én-asztal *viszony* a tárgy (Sache)” (Flusser 1997: 189).

Egy olyan kultúra (szemantika) tárgyai tehát ezek, mely pontosan tudatában van saját előállítottságának és kontingenciájának; egy olyan kultúra tárgyai, mely második rendben figyel meg, vagy – husserli terminussal élve – nem birtokolja többé a természetes beállítódás jótékony takaróját.

A turizmus tekintetében azt mondhatjuk, hogy a desztinációként megjelenített, felkínált „helyi” kultúrák egyre inkább ilyen rekurzív módon jönnek létre, tárgyként, melyek élményeket hordoznak, pontosabban élmények által definiált tárgyként. Hogy világossá váljon, ezek az élmények mennyire nem magából a tárgyból következnek, elég egymás mellé állítanunk például egy tunéziai és egy török all inclusive szálloda szolgáltatáscsomagjait (animátorok, vezetett túrák stb.) és azok hirdetéseit. A szolgáltatásokban definiált élmény elsődleges magához a konkrét helyszínhez képest.

A dolog → információ (mutatis mutandis: jel/jelöllet → jelentés) képlet (mely többek között a „helyi kultúra” képlete is) vertikális rendje átadja az elsődlegességet az egymáshoz (ha

nem is kizárólagosan, de mindenképpen *elsődlegesen* egymáshoz) kapcsolódó információk lezárhatatlan „horizontális” *kontextusának* (melyből a tárgyak pusztán származtatottak).²

Tehát a jelentés vektora többé már nem mutat magától értetődően a denotáció megnyugtató rendje szerint dolgoktól információk (jelentések) felé. A térkép átveszi az elsődlegességet a terület felett, ahogy Baudrillard fogalmaz, vagy – a turizmus kutatásban Boorstin által bevezetett terminussal szólva (vö. Urry 2012 [2002]: 45) – a *pszeudoesemények* átveszik az elsődlegességet a valódi eseményekkel szemben. Ahogyan John Urry fogalmaz (2012: 44), „[a] [turista] tekintet jelek révén jön létre, és a turizmus jelek gyűjteményét hordozza magában”.

Vilém Flusser szerint a világhoz való hozzáférésnek – jelenlegi gondolatmenetünk szempontjából legalábbis – két alapformáját érdemes elkülöníteni. Egyik a lineáris, processzuális, történeti tudat (vagy kultúrforma), mely az íráshoz kapcsolódik, a másik pedig a formális, kalkulációs gondolkodást kifejező tudat (vagy kultúrforma), mely eszközszerűen leginkább a számítógéphez kapcsolódik. A történeti tudat linearitásának az értelemképzés fentebb bemutatott denotatív, vertikális szerkezetű alapegységeinek narratívákba szerveződése felel meg leginkább. Ez az értelemképzés diszkrét egységeiben gondolkodik: releváns metaforája a helyi kultúra. Ezt Flusser *processzuális* gondolkodásnak nevezi, és szembeállítja a formális vagy kalkulációs gondolkodással, mely mindig is pontelemekből indult ki alapvető műveletei során, melyek a *kalkulálás* (analízis: a világ részekre bontása) és a *komputálás* (szintézis: a részek újra összeillesztése) (Vö. Flusser 1995). A kalkulációs gondolkodás tehát nem leírja vagy megérti, hanem *projiciálja* az univerzumot, és *tudja*, hogy tetszés szerinti hasonlókat is tud projiciálni. Ez nem diszkrét egységekben, hanem kontextusokban gondolkodik, azaz az értelemképzés releváns metaforája a „kozopolita kultúra”. A digitalizáció logikájában is kifejeződő kalkulációs gondolkodás szükségszerűen reflektív. A korábban taglalt, megfordított absztrakciós irány szerint hoz létre tárgyakat, melyek esetében a kontextus, ami értelmet, jelentést ad nekik, mindig elsődleges magukhoz a tárgyakhoz képest. Az egyre inkább ezen logika szerint működő turizmus esetében is ezt láthatjuk: az élménykontextusok elsődlegessé válnak a helyekhez képest. Igaz lehet ez mind a tömegturizmus all inclusive formáival, mind pedig a lokalitásokat gyakorlatilag egységes logika és értelemkontextusok mentén újraalkotó helyi fesztiválokkal kapcsolatban (vö. Pusztai 2007).

Visszatérve absztraktabb, elméleti gondolatmenetünkhöz: a processzuális (vagyis nem digitális) gondolkodáshoz rendelhető értelemképzésbeli alapforma, a *szöveg* mint referenciaszerkezet világosan elválasztja (és egyúttal egyben tartja) a jelet és a jelentést, vagyis a jel és a jelentés egyértelműen *nem* egy szinten van. A szöveg zárt narratívája, mint az értelemképzés alapszerkezete azonban változásban van:

A regény, majd a filmművészet a narratívában látta a modern kor kulturális kifejezőmódjának kulcsfontosságú formáját, a számítógépes korszak pedig elénk tárta saját kifejezőeszközét, az adatbázist. (...) Sok újmédia-objektum nem mesél történetet; nincs kezdetük vagy végük; valójában nem fejlődnek sem tematikusan, sem formálisan vagy bármely más olyan módon, amely az elemeiket sorrendbe rendezné. Inkább egyéni elemek gyűjteményének tekinthetők, ahol minden egyes elem egyenértékű jelentőséggel bír (Manovich 2009 [2001]).

² Itt csak jelezni szeretném, hogy az ímént bemutatott folyamat rendkívül közel áll ahhoz, amit Walter Benjamin *auravesztésnek* nevez, ahogy azt is csak jelezni szeretném, hogy a turizmus szemiotikai alapú megközelítése ezt a problémát némileg más hangsúlyokkal és kiindulóponttal ugyan, de már a hazai szakirodalomban is felvetette; vö. Pusztai (2010).

Az egységes szövegnek, mint a tartalomképzés, a kultúraalkotás alapegységének (vagy alapvető metaforájának) koncepciója a radikálisan mediatisált szocialitás új szemantikájában dekonstruálódik. Alapvető kulturális (vagyis az önleírásban megjelenő általános értelemképzési módok tekintetében vett) változást regisztrálhatunk: a láthatóvá és folyamatosan jelenlévővé váló *mediatechnika* (főként a digitális képernyők formájában) láthatóvá teszi a jelentésképzések kontextusaként elgondolt médiumot magát (tulajdonképpen a „világkultúrát”), általánosabban jelenvalóvá, mint az így hozzá képest esetlegessé váló formaképzéseket (tulajdonképpen a „helyi kultúrákat”). Ami itt valójában történik, az a szemantikának az önreferenciára való átállása, vagyis hangsúlyosan és kizárólagosan *második rendbélivé válása*. Pontosan ezt fejezi ki a „jelentésvektor megfordulása”, illetve a képek és jelentésének egy szintre kerülése Flussernél, akinél – ahogyan láthattuk a megelőzőekben – élesen szembenállóként jelent meg az egydimenziós kódon alapuló processzuális, történeti, lineáris tudat (vagyis az értelemképzést narratívákban végző, lineáris időkonceptióra épülő szemantika, önleírás, kultúrforma) és a kétdimenziós, felületi kódon alapuló, kalkuláló, projektív tudat (vagyis az értelemképzést technikai képek formájában végző, új időkonceptióra épülő, hangsúlyosan *második rendbélként* működő szemantika, önleírás, kultúrforma).

A turizmus medialitásának explikációja, láthatóvá válása így nem magában álló folyamat, hanem a médiakultúra második rendbéliségének megfelelő átállás. Az önreferencia láthatóvá váló metaszintje jelenik meg a turizmus, mint a jelentés- és élményképzés egyik legfontosabb területének esetében is.

Exkurzus: a tér értelmezésének fordulata a 19. század második felében

A „helyi” és „kozmpolita” kultúrák jelentés- (pontosabban: értelem-) termelési gyakorlatai közötti fentebb elemzett különbség, illetve ezek egymáshoz fűződő viszonya nagyon hasonló ahhoz, ahogyan a társadalomtudomány viszonyba állítja egymással a *hely* és a *tér* (turizmus-kutatásban is alapvető szerepet játszó) fogalmait.

A modern társadalomtudományokban a tér (Raum) elsősorban viszonyfogalom: legtöbbször a hellyel szemben definiálódik... (...) A helyeken olyan tárgyakkal találkozhatunk, amelyek a hely törvényszerűségeinek engedelmeskednek. (...) A tér a stabilitás, az állandóság mentén megragadott helyhez képest definiálódik, s azzal szemben a mozgás, a folyamatos átalakulás jellemzi” (Szijártó 2003: 21).

A hely geográfiailag, a tér társadalmilag meghatározott: a hely a *jel(test)*, a tér a *jelentés* felől. (Felsejlik itt a korábban bemutatott flusseri „Ding” és „Sache” különbsége is.) Az alábbi exkurzus a tér és hely differenciájából eredő problémák genealógiájához kíván adalékot nyújtani. Meggyőződésem szerint John Urry fentebb idézett mondata, miszerint „turistának lenni a »modern« tapasztalat egyik jellemvonása” (2012: 45), pontosan ezen probléma fényében érthető meg a maga mélységében, ugyanis a „modern” tapasztalat (érzékelés- vagy észlelésmód) éppen hely és tér felismert különbségében artikulálódik, méghozzá a 19. század második felétől kezdve.

Társadalmi rend és tér/hely általánosságban vett összefüggései, egészen pontosan ezek egymásra jelentést sugárzó viszonyai ugyanis már ekkor tudományos elemzések és viták

tárgyává váltak. Friedrich Ratzel 1897-ben megjelent *Politische Geographie* című művében a társadalmak konkrét terének, területének a társadalom szerkezetére és fejlődésére gyakorolt hatásáról értekezett. Émile Durkheim szintén fontosnak tartotta az egymásra hatás tanulmányozását, ám ő (szintén 1897-ben) szociális morfológiáját éppen fordított viszonyra alapozza: szerinte a tér nem korlátozza/meghatározza, hanem *kifejezi* a társadalmi formákat (Dünne és Günzel 2006: 289).

Durkheim ezen álláspontja mögött természetesen az egész munkásságát átfogó és meghatározó sui generis módon, a másból nem levezethető *társadalmi tények* médiumaként felfogott *társadalmi tér* képzete áll. Többé-kevésbé ezt az álláspontot radikalizálja Georg Simmel a századforduló környékén. Simmel általánosságban a térrel, és specifikusan a nagyvárosi térrel kapcsolatos elemzései tartalmi gazdagságuk és elméleti kidolgozottságuk mellett amiatt is különösen fontosak jelen gondolatmenet szempontjából, mert dokumentálják, hogy a 19. század végén már meglehetősen explicit módon volt jelen a tér kontingenciájának, illetve – Endersonnal szólva – „folyamatos újraalkotottságának” (vö. Edensor 2012: 241) problémája.

A tértapasztalat közvetlenből közvetetté (közvetítetté) válását Simmel többek között *A pénz filozófiája* című híres munkájában is rögzíti:

A modern embereket a környezetükhöz fűző viszonyokban az a fejlődés játszódik le, hogy az ember eltávolodik a hozzá legközelebb eső köröktől, így próbálván közelebb kerülni a távolabbiakhoz... a messzi távoli iránt érdeklődünk, s gondolatilag olyan körökkel vállalunk közösséget, amelyekhez kötődésünk pótol minden térbeli közelséget. (...) A nagyvárosi érintkezés tolvakvó jellege és tarka kavargása egyszerűen elviselhetetlen volna az említett lélektani távolságtartás nélkül. (...) Hogy oly hatalmas számú emberrel ennyire testközelbe kerülünk, mint a mai városi kultúra kereskedelmi, szakmai és társasági érintkezése nyomán, a modern, érzékeny és ideges embert teljesen kétségbe ejtené, ha az érintkezés jellegének említett tárgyi-asulása nem hozna magával belső határokat és tartózkodást. (...) A viszonyok pénzszerűsége láthatatlan, funkcionális távolságot teremt az emberek között, amely belső védelmet és kiegyenlítődést nyújt e kulturális életünkre jellemző túl szoros közelséggel és sűrűlódással szemben (Simmel 2004 [1900]: 602–604).

A modern ember a *közeli* (közvetlen) helyett egyre inkább jellemzően a távoli (a csak közvetve elérhető) iránt érdeklődik, az emberi kapcsolatok pedig ennek megfelelően a valós tér helyett egy szigorú társadalmi jelentéseket hordozó *szimbolikus médiumban*, a pénz médiumában definiálódnak és szerveződnek újra.

Simmel óriási jelentőséget tulajdonít a szociális létezés mediális meghatározottságának (és mediális átalakulásának), és ezzel szorosan összefüggő problémának tartja tér és társadalom (különösen a modern nagyváros formájában artikulálódó) viszonyát is. Határozott meggyőződése, hogy térbeli szerveződések észlelése kizárólag azokat megelőző szociális szerveződések alapján lehetséges (Dünne és Günzel 2006: 289).

Mikor térformálás és szociális folyamatok viszonyáról van szó, olyan hatásokról szokott szó esni, melyeket a terület szűkössége vagy tágassága (...), a territóriumok hegyes vagy lapos karaktere gyakorol a társadalmi csoportok formájára és életére. A következő vizsgálódás tárgya éppen fordítva, az a hatás vagy befolyás, melyet a csoport szociális megformáltsága és energiái gyakorolnak térbeli meghatározottságának tapasztalatára (Simmel 2012 [1903]: 304).

Simmel szerint tehát a tér „mint olyan” (azaz mint geográfaiilag adott hely) nem férhető hozzá, csak annak társadalmilag meghatározott jelentése, tapasztalata, amely természetesen mindig kontingens. Minden látott térformát előzetesen ismert társadalmi formák szerint vagyunk képesek észlelni és értelmezni: az érzékelt tér nem más, mint társadalmilag előállított jelentések kifejeződése. Mindez a – látszólag – legérzékletlenebb természeti térformákkal kapcsolatban is így van: „a hegyek fenségességét személyek fenségességének következményeként és kifejeződéseként látjuk meg” (Simmel 2012 [1903]: 304). A tér tapasztalata *társadalmi* tapasztalat: a szocialitásban meghatározott, általa rendelkezésünkre bocsátott értelemstruktúrák (jelentések és azok viszonyainak rendjei) teszik hozzáférhetővé és artikulálják. Nem arról van szó, hogy a valamilyen formában eleve rendelkezésre álló tér formáihoz a társadalom jelentéseket rendel, hanem sokkal alapvetőbb összefüggésről: a társadalom határozza meg a tér tapasztalatát egyáltalán lehetővé tevő formákat. (Vagyis a tér által a társadalom nem „valamit” fejez ki, hanem legelső sorban önmagát.)

Simmelnél a társadalom elsősorban értelem-összefüggésként értendő, amely mindig valamilyen elsődleges, az *objektum*, a *szubjektum* és a *viszony* alapvető kategóriáit meghatározó és megjelenítő *médiium* által fejeződik ki. Ilyen elsődleges médiuma a modern társadalomnak a pénz, és ilyen (nem reflektált) médiuma korábbi társadalmi formációknak a konkrét *hely*; vö. Simmel 2012 [1903], melynek tapasztalatát aztán a modern társadalomban a pénz felül is kódolja, nyilvánvalóvá téve a tértapasztalat szimbolikus társadalmi konstrukció mi voltát és kontingens jellegét, reflektív módon újraformálva az objektum, szubjektum és a viszony említett alapvető kategóriáit. (A megváltozott tértapasztalat sűrítetten a *nagyváros* formájában és képzetében fejeződik ki: Simmel írásaiban a pénz, a modernitás és a nagyváros szorosan összetartozó, szerves egységként jelennek meg.)

Ebben a (Simmel felől is rekonstruálható) értelemben válnak a(z) immár közvetett) tértapasztalat médiumaivá például a különböző menetrendek a 19. században, és ebben az értelemben válik a turizmus is a tértapasztalat *közegévé* (médiumává), amennyiben a maga sajátos gyakorlatai által folyamatosan definiálja, jelentéssel látja el az utazások desztinációit jelentő helyeket. A szöveg első felében elemzett késő modern mediatizációs folyamatok – meggyőződésem szerint – alapvetően ebben a Simmel által is rögzített modern tértapasztalatban gyökereznek.

Hivatkozott irodalom

- Dünne, Jörg és Stephan Günzel (szerk.) (2006): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Edensor, Tim (2012 [2001]): Performatív turizmus, színre vitt turizmus. A turisztikai tér és gyakorlat (újra)alkotása. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 241–269.
- Flusser, Vilém (1990 [1983]): *A fotográfia filozófiája*. Budapest: Tartóshullám – Belvedere – ELTE BTK. Interneten: <http://www.artpool.hu/Flusser/flusser.html#foto>.
- Flusser, Vilém (1995): Digitális Schein. In *uő Lob der Oberflächlichkeit. Für eine Phänomenologie der Medien*. Mannheim: Bollmann, 272–286.
- Flusser, Vilém (1997): Auf dem Weg zum Unding. In *uő Medienkultur*. Frankfurt am Main: Fischer, 185–190.
- Manovich, Lev (2009 [2001]): Az adatbázis mint szimbolikus forma. *Apertúra* 5(1). Interneten: <http://apertura.hu/2009/osz/manovich>.

- Pusztai Bertalan (2007): „Bajászlé”. Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népünnepélyen. In *Fesztiválok, turizmus és helyi identitás. Halászléfőzés Baján – Feasts, Tourism and Local Identity. Fish Soup Cooking in Baja, Hungary*. Neill Martin és Pusztai Bertalan (szerk.). Edinburgh: University of Edinburgh – SZTE Néprajzi és Antropológiai Tanszék, 7–25.
- Pusztai Bertalan (2010): Nemzeti és turisztikai táj kapcsolata. Turizmusszemiotikai megfontolások a látványosság és a táj jelentésének konstrukciójáról. *Tabula* 13(1): 3–18.
- Pusztai Bertalan (2011): Paradigmaváltások a kultúrakutatás autentikusság értelmezésében. In *Színre vitt helyek*. Fejős Zoltán (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 18–32.
- Simmel, Georg (2004 [1900]): *A pénz filozófiája*. Budapest: Osiris.
- Simmel, Georg (2012 [1903]): Über raumliche Projektionen sozialen Formen. In *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. Jörg Dünne és Stephan Günzel (szerk.) Frankfurt am Main: Suhrkamp, 304–317.
- Szijártó Zsolt (2003): Szimbólumtermelés – élményfogyasztás. A tér szerepe a turizmusban. In *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 19–40.
- Tóth Benedek (2012): Az értelem mint a kultúra médiuma. A kultúra értelme. Az „értelem” és a „kultúra” rendszerelméleti fogalmairól. In *Médiумok, történetek, használatok. Ünnepi tanulmánykötet a 60 éves Szajbély Mihály tiszteletére*. Pusztai Bertalan (szerk.). Szeged: SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, 334–351.
- Tóth Benedek (2014): Médiумok és valóságai. Egy rendszerelvű médiaelmélet vázlata. Budapest: MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont.
- Urry, John (2012 [2002]): A turistatekintet In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 41–61.

Biczó Gábor

Helyzetjelentés a turisztikai imázsalkotásról Gyimesben¹

Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy 1986-tól folyamatosan módomban nyílt megfigyelni Gyimesben mindazt, illetve emlékezni mindarra, amit a társadalomtudományos szakzsargonon összefoglalóan és leegyszerűsítve a szociokulturális szcéna időben kibontakozó változási folyamataként határozna meg. Merthogy Gyimes, amint a Gyimesről alkotott kép is, az elmúlt negyedszázadban rengeteget változott. Mindebbe természetesen beletartozik az időközben gyakorlatilag nulláról induló és napjainkra, mondhatni, majdnem professzionálisan megszerveződött turisztikai szolgáltatóipar folyamatos változása is. Pontosabban fogalmazva, ahogy a turisztikai szolgáltatásokkal szemben Gyimes kapcsán támasztott elvárások komplexuma, éppúgy a lokális szintér nyújtotta szolgáltatásokban érintett helyi, illetve nem helyi illetőségű szereplők által teremtett imázs is folyamatosan alakul. Jelen rövid tanulmány célja, hogy a turisztikai ipar Gyimes-imázsát meghatározó konstrukciós alapelveket a modern szociokulturális antropológia értelmezési keretei között felfejtse. A turisztikai helyimázs szöveges reprezentációs formáin és ezek eseteinek értelmezésén keresztül kísérletet teszünk a kortárs Gyimes-konstitúció forrásainak azonosítására. Hipotézisünk szerint a hagyományos – intakt – paraszti életvilág reprezentatív helyeként elgondolt Gyimes képzetei olyan értékkomplexumot alkotnak, amely lehetővé teszi a szintér sokoldalú turizmusipari kiaknázását, ami miatt a jelenünkben kibontakozó Gyimes-kép eklektikus és efemer elemekből összeálló kollázsként jelenik meg.

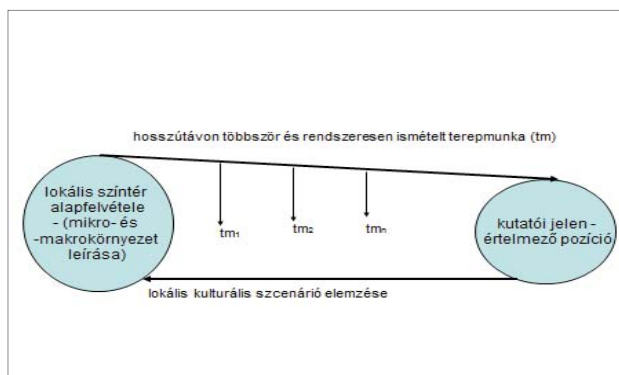
De mit jelent egy turisztikai hely eklektikus és efemer volta?

Már a Kr. u. I. században élt utazó, Pauszaniász előszeretettel alkalmazta Görögország leírásakor egy hely sajátosságainak jellemzésére a korábbi, tehát a történelmi, valamint a saját szubjektív nézőpontjából kínáló tapasztalatok összehasonlítását (Pauszaniász 2008). Egy hely szociokulturális viszonyainak átalakulása és változékonyságának érzékelése, valamint a folyamat értelmezése a kulturális antropológia kedvelt témája. Maga a problémafelvetés,

¹ A szöveg a 2011-ben elhangzott konferencia-előadás írott változata.

tehát, hogy miként alakulnak át időben egy hely, esetünkben Gyimes szociokulturális jellemvonásai, a kortárs antropológiába módszertanilag is beépült kérdés. Az amerikai Konrad Philip Kottak többek között bő három évtizedes braziliai kutatásai során aknáza ki az úgynevezett longitudinális vizsgálati eljárás lehetőségeit, amit aztán az *Assault on Paradise. Social Change in a Brazilian Village* címmel publikált kötetében foglalt össze (Kottak 1998).

1. kép. A longitudinális antropológiai vizsgálat egyszerű alapsémája



Forrás: Kottak (1998)

Az eljárás lényege, hogy a helyszín, tehát egy lokális közösség alapviszonyainak leírása és értelmezése, ennek kapcsolata a közvetlen és tágabb makrokörnyezettel olyan változók pillanatfelvételét jelenti, amelyek az időben kibontakozó folyamatok több lehetséges forgatókönyvét tartalmazzák. Az akár évtizedeken át húzódó nyomon követő jellegű antropológiai megfigyelés célja, hogy elemezze és jellemezze az eredeti állapotfelvétel szociokulturális alapképletében bekövetkező folyamatok tendenciáit, az alapviszonyok ismeretében tisztázza, hogy a lokális szcéna története miért bonyolódik egy meghatározott „forgatókönyv” mentén. Továbbá derítse ki, hogy az adott lokális szintér változásfolyamatait meghatározó szcenárió milyen valószínűséggel kalkulálható az alapviszonyok felvételének pillanatában.

A számtalan elméleti és módszertani kérdést felvető longitudinális szemlélet további részleteinek összefüggéseitől e helyütt eltekintünk (lásd erről: Holland, Thomson és Henderson 2006).² A lényeg, hogy témánk, Gyimes turisztikai imázskonstrukciós folyamatai jól

2 A longitudinális vizsgálat a kortárs antropológiában is elterjedt módszertani fogás. Az antropológiai terepfogalom 80-as években lejátszódó kritikai szemléletű újraértelmezésének programját a módszer hatékonyan támogatta. A terepfogalom, amint ezt James Clifford, George Marcus és Michael Fischer vonatkozó elemzése világossá tették, az antropológia tudománytörténetének korai időszakában a terep szituatív, intakt, lokális, jól körülhatárolható szociokulturális életvilágait jelölte. A tudásterület fejlődésének fontos fejleménye volt, hogy a kutatási módszerek eredetileg a „terep” klasszikus fogalmára kerültek kidolgozásra. Az 1960-as éveket követően felerősödő globalizációs léptékű gazdasági, politikai és kulturális hálózatosodás hatása az antropológia tárgyát képező lokális kisközösségekre azzal a következménnyel járt, hogy az általuk reprezentált „terep” a tudománytörténet keretei között kidolgozott elméleti feltételek mellett értelmezhetetlenné vált. Másként fogalmazva, a kritikai fordulat az antropológiában részben a globalizációs hatásviszonyok lokális szinterekre gyakorolt hatáskövetkezményeinek az értelmezését célozta. A téma átfogó, de elsősorban szociológiai szemléletű összegzését lásd: Menard (2008).

kezelhetőek a longitudinális megközelítés keretei között. Az elmúlt negyedszázadban végzett számos terepmunka tapasztalatai remélhetőleg kellő alapot kínálnak a kortárs Gyimes-imázst meghatározó és a turizmusiparban létrehozott szöveges reprezentációs gyakorlat értelmezéséhez.

Az imázs társadalomtudományi és ezen belül is az antropológiában használatos jelentése a múlt század 70-es éveiben kezdett formálódni. A terminusértékű szakkifejezésként történő használat fejlődésével kapcsolatban elmondható az, hogy határterületi jelenségeket halmozó módon összefoglaló fogalommal van dolgunk. A komplex jelentésmező a turisztikai imázkutatást interdiszciplináris témaként láttatja velünk. Az imázs leegyszerűsítve nem más, mint összetett és bonyolult, térben és időben változó szociokulturális folyamatok eredményeként a társadalom tagjainak egy „hellyel” kapcsolatban forgalmazott képzeteknek összessége (Sulyok 2006). Az imázs végső soron mentális konstrukció (Reynolds 1965).

A több szinten párhuzamosan játszódó konstrukciós folyamat a desztináció turizmusért felelős vagy abban érintett aktorok, valamint az utazók személyes tapasztalatainak forgalmazását megvalósító szereplők – tehát maguk az utazók a mindennapi kommunikációs gyakorlataikban és/vagy az ennek recepcióját kínáló médiatermékek – között formálódó diszkurzív tér terméke. Mondhatnánk azt is, hogy az imázs mibenlétére vonatkozó kérdés a turizmusban lényege szerint nem más, mint a kedvező imázsért folytatott küzdelem részleteit módszeres vizsgálat tárgyaként felvető beállítódás. Így vagy úgy, de kétségtelen tény, hogy a fogalom gyanúsán homályosnak tetsző jelentésterét valójában egyetlen attitűdjellegű benyomás uralja: az imázs tartalmi értelemben egy „hely” tetszésindexének metaforikus alakzata, aminek sikerét aszerint mérhetjük, hogy a turizmus a gyakorlatban miként képes ezt profitra váltani. Összefoglalva és Gyimes vonatkozásában is csupán az a kérdés, hogy a konstruált imázs miként válik, válik-e egyáltalán a „hely” ethosának reprezentatív hordozójává.

Ugyanis a Gyimesbe készülő gyanútlan utas, aki eddig csupán a médiából tájékozódott, esetleg hallomásból értesült az utazás helyéről, lássuk be, kiszolgáltatott helyzetben van. Mikor az utazási irodák kínálatai között szemez, a leírások, az ajánlatok, az útitervek, a lehetőségek kavalkádja egészen ellentmondásos benyomásokat kelt, a vágyott imázs valójában önmagukban is eklektikus zsánerek sorozata. Mintha nem is ugyanarról a helyről lenne szó, mintha egyidejűleg többféle Gyimes létezne. Természetesen a gyakorlottabb utas tisztában van azzal, hogy bármely lokális szintér kulturális és természeti jellemvonásainak ezerféle vetülete létezik párhuzamosan. Egy műemlékekre szakosodott utazás vagy a helyi étkezési kultúrát bemutató kulináris kaland, de a téli táj a nyáritól éppannyira különbözik, mint egy tehénfejéssel kombinált kalibázás a wellnesspanzió szolgáltatásaitól. Ám a kortárs hazai turizmusipar egyetemes Gyimes-kínálatából kibontakozó eklektikus kép alapvető problémája nem a sokszínűség ténye, de sokkal inkább ellentmondásossága. Ugyanis a gyanútlan utas számára kínált Gyimes-változatok tulajdonképpen kölcsönösen kizárják egymást. Melyek tehát a kortárs paradox Gyimes-imázs alkotói?

A turizmusiparban generált Gyimes-kép paradox jellegének csak látszólag mond ellent, hogy szinte minden megközelítés kiemeli és sztereotipizálja a hely természeti-esztétikai szépségét, valamint a gyimesi csángó kultúra hagyománykövetésre épülő autenticitását, ami jól látható a fényképeken.

2. kép. Gyimesi tájkép a turisztikai médiában



Forrás: utazom.com³

Sőt a helyi kapcsolatban forgalmazott tájékoztató szövegek a képek révén teremtett benyomásokat csak tovább mélyítik. Az egyik szálláshelyhirdető ajánlata például így hangzik:

Az érintetlen festői szépségű természet, a kristálytisza víz és az ózondús levegő a kikapcsolódásuk záloga. A páratlanul szép környezet harmóniája egyedülálló lehetőséget nyújt kirándulásra, pihenésre egyaránt.⁴

Kétségtelen, Gyimes szép hely. Azonban a fenti reklámszöveg költői túlzásai keltette várakozásokhoz képest a manapság Gyimesbe látogatót okkal érheti némi csalódás. Ugyanis a politikai rendszerváltás óta eltelt bő két évtizedben a környezet károsodása szembeszökő, és ez az érintetlenség képzetének alapvetően ellentmondó nyomokat hagyott a tájon.

3. kép. „Hulladékkezelés” Gyimesben



Forrás: humusz.hu⁵

3 <https://utazom.com/utazas/erdely/gyimesek-es-az-ezereves-hatar-a-keleti-karpatokban> (letöltve: 2015. 11. 15.).

4 <http://www.gyimesi-szallas.ro> (letöltve: 2015. 11. 15.).

5 <http://www.humusz.hu/hirek/hulladekkezeles-gyimesben-beledobjak-azokat-flakonokat-s-itt-tatros-partjan-billegteti-szel/25> (letöltve: 2015. 11. 15.).

Nem feladatunk mindennek okait elemezni, a szemétkézelés megoldatlanságának, a meg gondolatlan erdőirtásnak vagy az eróziós károkozás szociokulturális összefüggéseinek kutatása nem ide tartozik. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy az „elveszett paradicsom” megtalálásának reménye turisztikai illúzió. Legalábbis a politikai rendszerváltást megelőző környezeti állapotokhoz, autenticitáshoz képest, melyek elsősorban az elszigeteltség és a környezetre ráutalt önfenntartó gazdálkodás teljesítményei voltak.

Az autenticitás a turisztikai imázskutatás fontos aspektusa és remény szerint empirikus vetülete, amennyiben jelentéstartalma az eredetiségre, tehát a romlatlan „ősállapot” érték-ként történő újra-megtalálásának tapasztalatára utal. Ugyanakkor a hivatkozás az imázs autenticitására magában hordozza a rousseau-i álláspontot, vagyis azt a gyanút, hogy az autenticitás utáni vágyakozás egyúttal annak élményén alapszik, hogy azt egyszer és mindenkorra visszavonhatatlanul elveszítettük. Rousseau az autentikusról az emberi létezés alapvető egzisztenciális kondíciójaként írt (Wang 2012 [1999]).

Az autentikus toposza Gyimesben, pontosabban Gyimessel összefüggésben sokat változott az elmúlt években. Emlékszem az első alkalomra, amikor 1987-ben a húsvét előtti nagyhéten leszálltunk egy Csíkszeredából érkező hajnali vonatról, és megpillantottuk az utcán népviseletben sétáló gyimesieket. Élő skanzennek tűnt a hely és mély benyomást gyakorolt ránk annak ellenére, hogy alig félóra múlva a mellettünk hirtelen megálló autóból kipattanó rendőrök elvették az útlevelünket, majd se szó, se beszéd, elhajtottak. A községközpontban, a rendőrségen a személyes kihallgatás idején a Kárpátok géniuszának szigorú tekintetű fényképe meredt ránk, de mindez, és az sem, hogy valami homályos törvényre hivatkozva „véglegesen” kitiltottak bennünket Gyimesből, nem feledtethette velünk a röpké egyórányi benyomásokat. Mindazt, ami egyfajta vonatkoztatási pontként mind a mai napig meghatározza a „hely” imázsának alakulásával kapcsolatos várakozásokat.

Az elmúlt bő két évtizedben elvégzett számos terepmunka során az általunk impresszió-szerűen megtapasztalt mindennapi életvilágot behálózó autenticitás, tehát a szervesült hagyománykövetés tudatos gyakorlata semmivé foszlott.⁶ Esetleges elemei, egy-két tevékenység, a kisipar, maga a transzhumáló gazdálkodás részleges formában még tetten érhető ugyan, de mindezek a kereslet-kínálat elve alapján, lassacskán csupán a turisztikai ipart szolgáló kellékek.

Igaz, erről a helyi turizmus alakítói vagy éppen az ide érkező utazók vajmi kevesen vesznek tudomást, a tények keveseket befolyásolnak. Nem csak a turisztikai vállalkozások ragaszkodnak jól felfogott érdekből az érintetlenség és hitelesség mítoszához és kecsesgetnek az „ősi” kultúra egzotikumának reményével. Maguk a Gyimesbe látogató turisták is kitarának várakozásaik mellett, ellenállnak az illúzió illékonyságának. Íme, egy beszámoló:

Minden reggel ilyen látványra ébredni bizonyosan visszahat a lelkületre is. Bármilyen korán is keltem, ha világos volt, a tehenek már kinn voltak a hegyoldalakon és a kolompjaikat hallani lehetett. (...)

Nehéz megszólalni, annyira bennem él és átítatódtam a törtétekkel, a környezettel, hogy nem vagyok benne biztos, sikerül-e átadni valamit az élményeimből. Tíz börműves női nemű társal utaztunk Gyimesbe a szücsmunka tanulmányozására. Késő este sötétben érkezünk a szállásunkra egész napos utazás után. Reggel a hegyekben magakadt felhők látványa fogadott... Vigyázat, nem mese következik!⁷

6 Gyimesben 1992 óta a különböző kutatási projektek keretében folyamatosan végzünk terepmunkát.

7 <http://susannicon.blogspot.hu/2011/07/szucsunka-gyimesben.html> (letöltve: 2015. 11. 15.).

Az utas eztán beszámolójában csodálatos gyimesi napok történetét osztja meg olvasóival a szücsmesterség titkos fogásairól, a vendéglátók kedvességéről és önzetlenségéről. Majd így végződik a történet:

Úgy foglaltam össze távozásunkkor az ebben a természeti környezetben töltött napokat, amely könnyeket is kiváltott (nálam is), hogy én is tanultam valamit egy életre – legalábbis ami még hátra van –, hogy a nyílt, őszinte, mindenkinek kijáró józan szeretetnél nincs nagyobb érték.⁸

De a népi kézművesség remeke nem csak esztétikai élményként, esetleg szakmai kihívásként jelenthet élményforrást a Gyimesbe érkező idegen számára. A turizmus speciális célközönsége, az ősmagyar mitológia és a keleti misztikum ötvözetéből konstruált spekulációk hívei számára ideológiai kelléktárként Gyimes valóságos kincsesbánya. Különösen jól megfigyelhető mindez a gyimesi csángó mellyesek transzcendens vonatkozásait taglaló spekulációk, a csakraerővonalak struktúráját megjelenítő hímzsminták elemzésén keresztül.

Népünk – ezen a XIX. sz. óta szinte kizárólag a földművelőt, a pásztor s a kismesterségek kézműveseit kell érteni – sokat, (tán az egész világon a legtöbbet) megőrzött ősi műveltségéből! (...)

E tanulmány a férfi mellyesből áradó energia és transzcendens (érzéken túli érzékelés) tudásom, valamint Molnár V. Józseftől és Pap Gábortól kapott ismereteim összefüggéseit felismerve született.

Az erőkapucokrok (csakrák) elhelyezkedése és a mellyesek motívumai olyan összefüggéseket mutatnak, melyek bizonyíthatják, hogy népünk is ismerte a csokrok elhelyezkedését, működését.⁹

Nem feladatunk a megközelítés, a közvetlen tapasztalás fenti példáinak értékelése. Ugyanakkor látni kell, hogy Gyimes esetében a turizmus a látogatók nagyon különböző természetű, ám mindenképpen alternatív érdeklődésű csoportjait képes megszólítani. A turisták rekrutációs bázisa széles és heterogén, amit maguk a helyszínt taglaló utazási felhívások szövegei és a látogatásokról készült beszámolók egyértelműen bizonyítanak. Nem szeretnénk azonban tagadni, hogy személyes tapasztalataink, melyek az imázskonstrukció logikájának és értékelveinek kutatására ösztönöztek, az ezt megalapozó évtizedes helyismeret egészen más következtetéseket is engednek.

Például éppen az egyik utolsó gyimesi szücsmesterrel 2006-ban forgattunk felvételeket egy OTKA kutatási projekt keretei között.¹⁰ Ebben az idős gyimesközéploki mester elmesélte élettörténetét, bemutatta munkáit, melyek három földrészre jutottak el. Majd egyszer csak öregségéről kezdett beszélni, és arról, hogy a politikai rendszerváltást követően Gyimesben az öregek társadalmi szerepe és tekintélye a családon belül alapvetően megváltozott. Aztán könnyekkel a szemében, nyilván személyes sorsával összefüggésben, elmesélte, hogy a földvagyton társadalmi presztízsfunkciójának csökkenésével párhuzamosan még az is előfordulhat, hogy az öregeket a fiatalok a házból kiteszik akár az istállóba, vagy éppen nem adnak nekik enni. Végül elbeszélte egy idős szomszédjának történetét, aki úgy lett öngyilkos, hogy szánt szándékkal nem evett semmit, és annyira elgyengült, hogy meghalt. A turisztikai imázs mögött tapintható társadalmi valóság ismerete illúzióellenes, amint ezt a

8 Uo.

9 <http://taltospap.mindenkilapja.hu/html/21969009/render/a-gyimesi-csango-melleyesrol> (letöltve: 2015. 11. 15.).

10 *A modernizációs folyamat hatása a lokális társadalmak kultúrkonstitutív mechanizmusaira*, OTKA (T034761).

kíváncsi utazó – amennyiben egyéni érzékenysége erre készíti – a világ számos szegletében megtapasztalhatja.

A turisták a gyimesi társadalmi és kulturális viszonyokban bekövetkező kortárs változási folyamatokból azonban vajmi keveset érzékelnek. A tisztánlátás, a hely valós viszonyainak megismerése sem a vendéglátóknak, sem a vendégeknek nem érdeke.

Az autenticitás látszata azonban nem csak a vágyakozás hamis kiteljesedését vagy az illúziókereslet gazdasági szempontból történő fenntartását szolgálja. Gyimesben az autenticitás ugyanis gyakran a turista, a vendég, a látogató számára az áthidalhatatlannak tetsző kulturális távolság bizonyítéka, a kulturális sokk forrása. Talán hat éve történt, mikor elvileg a „hely” viszonyaira felkészült kulturális antropológus hallgatókként kötelező terepgyakorlatunkat töltöttük a Gyimesekben. Néhány nap múlva Gyimesbükkbe látogattunk vendégségbe. Bükk részben románok, részben magyar anyanyelvű, hitükre visszatért görög katolikusok által lakott település. Az egyik hallgatóhölgy Gyimesbükk a tisztán magyar Középkorhoz képesti „feltűnő elmaradottságon” az egyik porta árnyékszékének meglátogatása után háborodott fel igazán. Elképesztőnek és botrányosnak találta, hogy a „budin” nem volt toalettpapír, de még újság sem, ellenben nem értette, miért van tele a kicsi helyiség kukoricacsutkával. Rövid és rögtönzött szemináriumunkon természetesen igyekeztünk megvilágítani a helyzet kulturális hátterét, ám szándékainktól függetlenül nyilvánvalóvá vált az is, hogy a lokális autentikus életvilág a maga totalitásában az érkező idegenek számára, legyenek azok turisták vagy akár antropológus hallgatók, csak részlegesen befogadható.

Aztán itt van az érkező turisták egy további érdekes és figyelemre méltó típusa, a történeti emlékhelyeket látogatók elszánt csoportja, akiket többek között az alábbi szöveggel csábítanak Gyimesbe:

A Gyimesi-hágón áthaladva a Csángóföld következik. Gyimesbükknél található az ezeréves határ, ott ér véget az ország, melyet István király Mária kegyeibe ajánlott. A romokon felkapaszkodva a havasok völgyeiben kanyargó Tatros folyó mesebeli vargabetűket leírva öleli körbe a határdombot.¹¹

Az úgynevezett ezeréves határ emblematikus hely, Mária Terézia idején csupán egy hevenyészett határbódé, az egykori történelmi Magyarország legkeletebbi pontja, 1944-ben a Magyar Királyi Honvédség a Kárpátok szorosait őrző védőműveinek egyik kulcshelyszíne, majd napjainkban minden gyimesi utazás kötelező megállója múzeummal és koszorúzási alkalmakkal. Az emlékhely-turizmus felhívásai, a szövegek akár doktori disszertációk számára is kimeríthetetlen elemzési lehetőségeket rejtő forrásanyagok, melyek tanulmányozására jelen cikk nem kínál módot.¹²

Aztán itt van a gyimesi utazási ajánlatok legújabb típusa, a családoknál az autentikus életforma közvetlen tapasztalatát kínáló, többnyire egyhetes időtartamú látogatások. Ezekben a hitelességtapasztalatot egyfajta beavatási szertartás részeként mutatják fel, mikor a vendéglátók a közvetlen otthonosság illúziójának kelléktárán keresztül vezetik be az idegent kultúrájuk skanzenjébe. A nevezzük így, „részvevési turizmus”, vagy a turisztikai szakzsargon nyelven a „vidékiéletmód-programok” előnyeit Hidegségpatakán a következőképpen ajánlják:

11 <http://www.erdelyigyopar.ro/2010-3/2034-12-tura-ezereves-hatar-tura--a-gyimesek-volgyen-az-ezereves-hatarig.html> (letöltve: 2015. 11. 15.).

12 A témakör kiemelkedő szakértője Ilyés Zoltán, aki számos kiváló tanulmányban dolgozta fel a gyimesi táj és kultúra kortárs változásfolyamatait (Ilyés 2001, 2003).

Hidegség = melegség. Igazi gyimesi családoknál az igazi Gyimes, kasza, boglya, tehén, sajt, puliszka. Vasárnaptól vasárnapig, hét éjszaka, félpanzióval
Párok, családok részére életre szóló barátságok
Vissza a jövőbe! Kalibázás a hegytetőn, ahol csak a madár jár. Nincs térerő és kell a nyers erő!¹³

Azért lássuk be, hogy a fenti szöveg meggyőző erejét nem a retorikai részletekben gazdagon, az ékesszólás igényével kidolgozott részletek juttatják kifejezésre. Az „igazi gyimesi család” jelzős szerkezetből nyilvánvaló, hogy a szöveget jegyző szerző fejében egyfajta fenyegetésként léteznek az úgynevezett „nem igazi gyimesi családok” is, tehát kvázi hamisak, látszat-gyimesiek (mű-gyimesiek), akik nyilván csak szemfényvesztésből tüntetnek gyimesiségükkel, hogy ezzel lépze csalják a gyanútlan utazót. Továbbá világos az is, hogy az igazi Gyimes megtalálása, azaz a nem igazi Gyimes elkerülése csak az igazi gyimesiek közreműködésével lehetséges.

Látnunk kell ugyanakkor, hogy az ajánlat további elemzése nehézségek forrása. Ugyanis okkal merül fel a kérdés, hogy ki az igazi gyimesi és mi az igazi Gyimes *conditio sine qua non*ja, attribútuma, félreismerhetetlen lényege? A válasz, amint olvassuk, egyszerű és egyértelmű: „*Kasza, boglya, tehén, sajt, puliszka.*” Ez Gyimes!

Persze a gyimesi utazások turisztikai szolgáltatásainak kínálata szinte korlátlan, és ezek közül az autenticitás csak egy – és manapság talán már nem is a legfontosabb – aspektus! Ha végigolvassuk egy panzió kínálatát, be kell látnunk, hogy tulajdonképpen bárhol lehetnének. Gyimes fogyasztásra kínált termék, melynek karaktere, tradícióinak hitelessége a franchise tömegturizmussal szemben támasztott elvárások függvényében fokozatosan másodlagos jelentőségű kérdéssé válik.

A panzió paraméterei:

Beszélt nyelvek: magyar, angol

A szállás szolgáltatásai: WC, zuhanyzó/fürdőkád, önellátó, reggeli, félpanzió, teljes ellátás, konyha, tűzhely, hűtőszekrény, ebédlő, zárt parkoló, kert, udvari tűzhely, kemping, kutya/macska bevihető, társalgó

A környék szolgáltatásai: élelmiszerbolt, étterem, cukrászda, kávéház, parkoló, buszparkoló, síelés, vadászat, horgászat, sporteszköz kölcsönzés, természetjárás, erdő/park, vízpart, múzeum, vár, emlékmű, posta, benzinkút, fodrász, kozmetikai szolgáltatás, egészségügyi szolgáltatás

Extrém sportolás

Tandemrepülés

Sziklamászás

Sátrás túrázás

Síelés, sítúrázás

Szánkózás¹⁴

A felsorolásból kitetsző szolgáltatások egyszerre utalnak a „hely” turisztikai fejlődésének dinamizmusára, valamint az imázs autentikus tartalmának másodlagosságára.

Persze vannak bőven, akik a hely kivételessége, példaértékű és nem helyettesíthető magabrendűsége mellett egyfajta elitista olvasat pozíciójából érvelnek. Gyimes sokak számára a magyarság emblematisztikus helye, az utolsó igaz őrbástyák egyike, melynek nem csak a meglátogatása, de a megőrzése is kollektív kötelesség.

13 <http://gyimes.uzenolap.hu/#legujabbe> (letöltve: 2015. 11. 15.).

14 <http://www.erdelyiutazas.hu/magyar/sz/gyimesfelsolok/lili-vendeghaz-711> (letöltve: 2015. 11. 15.).

Egy nemrégiben kelt turisztikai beszámoló például pontos elvárások formájában rögzíti az egyetlen létjogosultnak ítélt viszonyulásunkat Gyimeshez. Érdekes megfigyelni, hogy miként tételeződik a „hely” a magyar társadalom és kultúra egyetemes hanyatlásával szemben referenciapontként, egyfajta végső menedékként, ahol még „otthon” lehetünk.

Mennyit merengtünk már a múlt időn gazzal felvert pusztatemplomainknál, térdig érő várfalainknál, veszedelmeinkre emlékeztető keresztjeinknél. Sirattuk az ezer évet, a másnak adott ezer évet, meg az elfogyásunkat, újabban meg az asszimilációt.

Aztán mennyit keseregtünk azon is, hogy miféle értékeket kaptunk szép, új, liberalizmussal, immoralitással átitatott világunkban. És sirattuk az 1990 óta eltékozolt 20 esztendő, a másoknak adott 20 esztendő. Pihenjünk hát egy kicsit, és tudósítsunk olyan tájról, világból, ahol nemcsak a múlt magyar, hanem a jelen és a jövő is. Mert bár hihetetlen, de van ilyen hely is mifelénk, méghozzá a Gyimesekben.¹⁵

Persze fontos kérdés, hogy a fenti sorok szerzője, az utas, aki 2011-ben Gyimesbe látogatott, vajon miként értékelte, építette be olvasatába, tette magáévá, fogadta el, tartotta lényegesnek a minden póznán és villanyoszlopon kiragasztott meghívót, mely az ifjúságot a messze földön híres Paradis diszkóba invitálta. A szórakozóhely, melyet Csíkból és Moldvából is szívesen látogatnak, a modernizálódó Gyimes, a trendhez hasonulni vágyó helyi ifjúság találkozóhelye, fontos vonatkoztatási pont.

4. kép. A Paradis diszkó hirdetése



Forrás: Ilyés Zoltán felvétele (2011)

Gyimes jelene és jövője, de maga a turisztikai imázskonstrukció a Paradis-jelenség nélkül értelmezhetetlen toposz. Ha a fekete-fehérben nyomtatott plakát szövegét komolyan elemezzük, mélyebb összefüggésekre derül fény. Ugyanis be kell látnunk, hogy a gyimesi ifjúságnak vetkőző táncos lányok, vagy a csángó lányokat szórakoztató, „újmagyar” helyesírással meghirdetett „csipendél” fiúk a kortárs valóságnak legalább olyan fontos tartozékai, mint a Gyimesbe látogató turisták és a számukra szolgáltató helyiek által teremtett és újratermelt illúzió.

15 http://alfahir.hu/gyimesek_ahol_gyarapszunk-20110831 (letöltve 2015. 11. 15.).

Hivatkozott irodalom

- Ilyés Zoltán (2001): Gazdálkodásfüggő tájmintázatok. Genetikai-kvalitatív tájszerkezeti analízis Gyimes egy példa-területén. In *A táj megértése felé. Tanulmányok a 75 éves Pinczés Zoltán professzor tiszteletére*. Ilyés Zoltán és Keményfi Róbert (szerk.). Debrecen – Eger: DE Néprajzi Tanszék – EKF Földrajz Tanszék, 185–202.
- Ilyés Zoltán (2003): A szakrális táj történeti szerveződése Gyimesben. *Székelyföld* 7(5): 109–122.
- Holland, Janet, Rachel Thomson és Sheila Henderson (2006): *Qualitative Longitudinal Research. A Discussion Paper*. London: Families and Social Capital Research Group LSBU. Interneten: <http://www.lsbu.ac.uk/families/workingpapers/familieswp21.pdf> (letöltve: 2016. február 29.).
- Kottak, Conrad Philipp (1998): *Assault on Paradise. Social Change in a Brazilian Village*. New York: McGraw-Hill College.
- Menard, Scott (2008): *Handbook of Longitudinal Research*. Burlington: Academic Press.
- Pauszanasz (2008): *Görögország leírása I–II*. Budapest: Pallasz-Attraktor.
- Reynolds, W. H. (1965): The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review* 7(3): 69–76.
- Sulyok Judit (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin* 10(4): 55–62.
- Wang, Ning (2012 [1999]): A turisztikai élmény autentikusságának újragondolása. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 90–117.

Budai Anna

Turisztikai marketingvideók kritikai elemzése Thaiföld példáján

A jelen tanulmány alapjául szolgáló turisztikai reklámok a kétezres évek első évtizedében jelentek meg a televízióban, és ezt követően váltak elérhetővé a videómegosztó portálokon. Az azóta eltelt idő sok változást hozott a turisztikai marketing világában, a közösségi oldalak térnyerése alapjaiban változtatta meg annak működését. Napjainkra a megjelenés közösségi felületeken (gondolok itt elsősorban a Facebookra és az Instagram képmegosztóra) prioritást élvez, hiszen egyre nagyobb közönséghez juttatható el a közvetíteni kívánt tartalom, függetlenül a megvásárolt reklámidőtől, nézőszámtól, illetve megjelenési periódusoktól, eladott példányszámoktól.

Az online marketing térnyerésével még inkább igazzá vált, hogy hirdetések bombáznak minket a nap huszonnégy órájában: már nem csak televíziós és rádiós reklámok, óriásplakátok és magazinok vesznek körül minket, hanem a hirdetések az internetes oldalakon is folyamatosan jelen vannak. 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 az 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 és Pritchard 2000: 3).

Nem véletlen, hogy a turisztikai reklámok kapcsán sokaknak az olyan marketingtermékek jutnak az eszébe, melyeknek az elemzése során reklámeszközöket, stratégiákat és célközönséget állapítunk meg. Jelen tanulmányban azonban egy kissé szokatlan megközelítést alkalmazunk, 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 a marketingeseknek is vizsgálhat új ötletekkel.

A turizmus gyakorlata már kezdetektől arra irányul, hogy a földrajzi tereket látványossággá változtassák a különböző előképek, fantáziák, történetek felhasználásával. Ezzel a tevékenységgel vált a turizmus a kultúra „imagináció-előállító gyárává”. A turisztikai reklámokat, sok minden más mellett, ennek a gyárnak a termékeiként foghatjuk fel, hiszen egyszerre építenek a desztinációval kapcsolatos preconcepciókra és gazdagítják új képekkel a néző fantáziáját, ezzel növelve a megtekintés vágyát. Ezek a tömegkommunikációban szinte folyamatosan áramló képek, lehetnek akár valóságosak vagy a képzelet szülöttei, cselekvésre ösztönzik a nézőt (Fejős 2003).

Érdekes 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 tévésportok. E reklámfilmeket főként nemzetközi televízió-csatornák sugározták (pl. CNN, Eurosport), de megtalálhatók a különböző internetes videómegosztó portálokon is, ezáltal egyre szélesítve azok körét, akik „megismerhetik” a bemutatott országot. A reklámok a Thaiföldi Turisztikai Hatóság (*Tourism Authority of Thailand* – TAT) és a *Star Alliance* légi szövetség megbízásából készültek 2000-ben, 2005-ben, és 2008-ban.

A thai turizmus története

A reklámok elemzése előtt érdemes röviden áttekinteni a thaiföldi turizmus történetét. A turizmus megjelenése Thaiföldön az 1920-as évek végére tehető, bár már a 19. század végén, Chulalongkorn király¹ 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. 1960-ban alapították meg a *Tourist Organization of Thailandot* (TOT; 1979-től *Tourism Authority of Thailand* – TAT) és a *Thai Airways Internationalt* (Peleggi 1996: 434). A thai turizmus igazi fellendülését a hidegháború egyik időszaka hozta, ugyanis a vietnami fronton harcoló amerikai katonák Thaiföldön töltötték „pihenési és felépülési” idejüket (*rest and recuperation*). A TOT brosúráin a thai nők már az 1960-as évek elején felváltották a buddhista templomok és szerzetesek képeit; feltételezhetően a nagyszámú katonaság jelenléte eredményezte ezt a változtatást.

A háború nagy ösztönzője volt a thai gazdaság fejlődésének, részben a közvetlen amerikai segítségnek köszönhetően. Az amerikai bázisok felállítása mellett nagyfokú infrastrukturális fejlesztések is történtek az országban, például autóutakat építettek a szállítmányok minél gyorsabb célba juttatása érdekében. Ezzel, illetve a thai hadsereg támogatásával és a vidéki fejlesztésekkel elsősorban az volt a céljuk az amerikaiaknak, hogy megakadályozzák az országban a kommunizmus terjedését (Ouyyanont 2001: 158).

Az 1970-es évek közepén a régió több országában is kommunista hatalomátvétel történt, vagy megerősödtek az iszlám fundamentalista mozgalmak, így az e hatásoktól megkímélt

1 V. Rámaként 1868–1910 között Thaiföld királya volt.

Thaiföld a látogatók szemében Délkelet-Ázsia legbékésebb és legbiztonságosabb országának tűnt. Az 1980-as években 2 milliőről 5 millióra emelkedett a látogatók száma, ami természetesen meglehetősen nagy bevételnövekedést is eredményezett az ország számára. A '80-as évek turisztikai kampányait a „kulturális örökség” jelszava hatotta át, amellyel részben a hírhedt szexturizmus jelentőségét kívánták csökkenteni, eleget téve az AIDS terjedése miatt tiltakozó vallási és társadalmi csoportok követeléseinek (Peleggi 1996: 434–435).

A fejlődés azóta is töretlen: 2007-ben 14 millió nemzetközi látogató járt az országban, s átlagosan 9,19 napot tartózkodtak ott, az általuk termelt jövedelem megközelítőleg 547 782 millió thai baht, ami körülbelül 11 milliárd euró. 2007-ben Thaiföld a turisztikai célpontok világszintű látogatottsági rangsorában a 18. helyet foglalta el. A TAT szerint 2007-ben a turisták 55%-a a csendes-óceáni térségből érkezett, a két legnagyobb csoportot a japánok és a malájok alkotják. A nyugati turisták az Egyesült Királyságból, Ausztráliából, Németországból, az USA-ból és Skandináviából érkeztek. A turisták 55%-a visszatérő látogató. A csúcsidezők 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 tekintik meg. A nyugati turisták célpontjai nem kizárólag Bangkok és környéke, sokan utaznak a déli tengerpartokhoz és szigetekhez. A túrázásnak és a kalandtúráknak az erdős hegyvidék miatt észak a központi területe, ahol egyébként sokféle etnikai kisebbségi csoport is él.² A belföldi turisták száma is jelentősen megnőtt az elmúlt évtizedben (vö. Evrard és Leepreecha 2009).

A reklámok

Az alábbiakban elemzett tévéreklámok elsősorban a keleti és nyugati világ találkozását jelenítik meg a kultúra, természet, gasztronómia vagy wellness területén. Megtekintésük után egyértelművé válik, hogy a nyugati turisták számára konstruált kép- és szövegfolyamok. Természetesen az elsődleges cél Thaiföld „felkínálása”, a képek azonban egy olyan világot tárnak a néző elé, amely a Távolság-Keleten bárhol fellelhető (sőt néhány más klasszikus nyaralói desztinációban is). Ennek alátámasztására megfelelő, ha összevetjük a *Malaysia – Truly Asia*³ és a *wow Philippines*⁴ című reklámokat, illetve Barbados⁵ turisztikai filmjét. Ugyan földrajzilag teljesen más területeken járunk, a megjelenő képek mégsem mutatnak túl nagy eltérést. Egyébiránt Barbados szlogenje szerint – és erre később még vissza kívánok utalni – ez a sziget az utolsó hely a karibi térségben, ahol autentikus élményekre lehet szert tenni. Szemben e felcserélhető turistaparadicsomokkal, egy *Visit Denmark*⁶ reklám alapvetően más módon és mást mond el.

Érdekes megjegyezni, hogy a TAT 2009. július 27-én indította el az Amazing Thailand nevű Facebook-oldalát,⁷ amelynek első bejegyzése mindösszesen 3 kedvelést (like-ot) kapott („Amazing Thailand, Amazing Value Now on Facebook”). Az oldalnak mára már több mint

2 Az adatok forrása: http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand (2015. 12. 20.).

3 <http://www.youtube.com/watch?v=pEFkFyIo9LY> (letöltve: 2015. 12. 20.).

4 A szlogen: „more than usual”. <http://www.youtube.com/watch?v=YdBANriBrlw> (letöltve: 2015. 12. 20.).

5 <http://www.youtube.com/watch?v=5GJRs3M8uKQ> (letöltve: 2015. 12. 20.).

6 <https://www.youtube.com/watch?v=QbB1oVpMs7M&> (letöltve: 2015. 12. 20.).

7 <https://www.facebook.com/AmazingThailand/timeline> (letöltve: 2015. 12. 20.).

1 millió kedvelője/követője van, s a feltöltött képek akár több tízezer kedvelést is kaphatnak, ugyanakkor sejthető, hogy a Facebook megjelenítési és megosztási mechanizmusának megfelelően ennél jóval nagyobb számú közönséghez juthatnak el. A közösségi médiatérben a különböző portálok specializálódnak (videók, fényképek, bejegyzések), de ezzel egy időben össze is kapcsolódnak (egymásra mutató linkek, azonos tematika a profilkép és a borítókép esetében). De amíg az *Amazing Thailand* Facebook-oldala a nemzetközi közönségnek szól (angol nyelven), addig a Youtube-csatornáján⁸ döntő többségben a hazai követőknek szánt tartalmak fedezhetők fel (thai nyelven, thai írással). Ez a kettősség feltehetőleg összefüggésben van a Thaiföldre látogató turistatömegek fentebb vázolt szerkezetével.

Az utóbbi években Thaiföld esetében jelentősen átalakultak a klasszikus fél-egy perces tévéspotok: hosszabb videókat találunk, maradtak ugyan szlogenek (*Discover Thainess, Chill out Thailand*), de a feltöltött tartalmak többsége sokkal inkább egy videoblogger által készített bejegyzésre emlékeztet, mintha egy adott pillanatot dokumentált volna a blogger, és nem előre megírt forgatókönyv alapján készültek a filmek.⁹ Azonban találunk más, a turizmushoz egyáltalán nem kapcsolódó videókat is, ilyenek a *Thailand Extreme Makeover* (Nagy átalakítás: Thaiföld) egyes epizódjai, amelyek szintén alátámasztják, hogy ez a csatorna nem a nemzetközi közönséget célozza meg.

Thaifölddel ellentétben Malajzia Youtube-csatornája¹⁰ sokkal inkább betölti az ország hivatalos, nemzetközi turisztikai videóoldalának funkcióját. A *Truly Asia* szlogen magmaradt, megjelentek a tematikus reklámok (*Eco & Culture, Eco & Adventure, Shopping & Food, Culture & Heritage*), és elnevezésükben jól követhető, hogy melyik évben, milyen célközönség részére adták ki azokat. A képi világra jellemzőek a nagy felbontásban élvezhető, gyakran timelapse-technikával¹¹ készített természetfilmes elemek, forgatókönyv alapján eljátszott jelenetek, a reklámfilm hangulatát erősítő zene egyedi angol nyelvű dalszöveggel,¹² ami egyértelműen arra utal, hogy ezeket a nemzetközi közönségnek szánták.

Az első vizsgált reklámban, mely 2000-ben a TAT megbízásából készült, egy hátizsákos robot látogat el Thaiföldre.¹³ Bár esetlenül mozog ebben az idegen közegben, nagy érdeklődéssel szemléli az őt körülvevő világot. Maga a figuraválasztás, illetve bizonyos külső jegyek – például a baseballsapka – még inkább erősítik kívülállóságát, nyugati származását. Hamarosan segítőtje akad egy idős thai hölgy személyében, aki bevezeti saját kultúrájába, megmutatja, milyenek a hétköznapiak, 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 egyfajta harmónia, őszinte érdeklődés. A búcsú így fájdalmas – még könnycseppek is hullnak a robot szeméből –, de mégis felemelő: 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 egymás jelentéseit. Elmúlik az ember hátfájása, testi és lelki felfrissü-

8 <https://www.youtube.com/user/tourismthailand> (letöltve: 2015. 12. 21.).

9 <https://www.youtube.com/watch?v=PYPD2A-F7mc> (letöltve: 2015. 12. 21.).

10 <https://www.youtube.com/user/tminternet/> (2015. 12. 21.).

11 „A timelapse jelentése magyarul az idő múlása. Egy fotózási technika, amelynél az egymást követő képkockákat meghatározott időközönként rögzítjük (pl. 10 másodperceként), de valós időben játszunk le. Tehát lényegében képenként felvett videóról van szó, ami a felgyorsított valóságot mutatja be” <http://www.erdekesvilag.hu/budapest-bemutatasa-egy-gyonyoru-timelapse-videon/> (2015. 12. 22.).

12 Malaysia Truly Asia TVC 2015 Global. <https://www.youtube.com/watch?v=uZ3tB1UO1hM> (2015. 12. 22.).

13 TAT International Amazing Thailand: <http://www.youtube.com/watch?v=iEXkQVa-Lzw> (2015. 12. 20.).

lés 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.¹⁴ A reklám képi világának egyik központi eleme a Thaiföld hivatalos virágaként számon tartott orchidea. Ebben a reklámban sok feliratot használnak, amelyek szoros kapcsolatban állnak a képekkel. A felvetett kérdésre, hogy hol találhatunk extra boldogságot a földön,¹⁵ a szövegek ugyan megadják a különböző válaszokat, a képek azonban mégsem csak e szövegek illusztrációiként működnek, mivel Thaiföldet a lehető legtöbb szemszögből mutatják be. Eszerint Thaiföld az ígért földje, hiszen mindenki a boldogságot keresi, és a reklám szerint itt megtalálhatja.

A film első részében egy mosolygó thai kisfiú és egy asszony jelenik meg, amint a történelmi emlékek, templomok között sétálnak. 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 nyerne az inkább nyugatra jellemző tevékenységek, mint például a golfozás, vagy a nyugatiak számára egzotikus állatot jelentő elefánt megülése. Az ételek is egyfajta összekötő szereppel bírnak: a világon szinte mindenhol találunk ugyan thai éttermeket, ezek azonban sok esetben messze állnak az eredeti konyhától, létrehozva a „nyugatigymor-barát” hibrid ételeket. A reklámfilm végén látható bevásárlóparadicsom esetében pedig teljesen megszűnik a keleti jelleg: az üvegépületek, bevásárlóközpontok felemészítik az esetleges eredetiséget.

E filmben a nyugati szereplők néha tipikus turistaként, néha szemlélődő fogyasztóként 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” című 2008-as reklámfilm¹⁶ kevésbé történetközpontú. Ez esetben lassú, távol-keleti hangulatú zenére jelennek meg képek: tenger szigettel, homokos part, átszűrődő napfény, s külön érdekesség, hogy számos megjelenített helyszín már a 2005-ös reklámfilmben is feltűnt. Hogy a néző megbizonyosodhasson róla, mit is lát, a képeket feliratokkal látták el: „sea”, „sand” és „sun”, melyek egyértelműen a turizmus klasszikus 3S-ére utalnak. 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 el is veszik a gyors váltásokban. Ha visszagondolunk, mit is tudtunk meg Thaiföldről, elbizonytalanodunk: láttunk egy nyugati sztenderdek szerint legyártott turistaparadicsomot, ami azonban bárhol lehetne a világon, és láttunk a gyorsan pergő képeken olyan tárgyakat, helyszíneket (golf, szálloda, barlang), melyeket akár saját környezetünkben is felfedezhe-

14 Visit Thailand: <http://www.youtube.com/watch?v=XThMzS5j4k4> (2015. 12. 20.).

15 „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.)

16 Amazing Thailand 2008. Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=oRtgmov5vEs> (2015. 12. 20.).

tünk. Felmerül a kérdés: ha a reklám végén nem *Amazing Thailand* felirata lenne, tudnánk, melyik országot mutatta be?

Általánosan elmondható, hogy a turisztikai reklámok nagy része ugyanazokat az elemeket emeli ki Thaifölddel kapcsolatban. Az ország gazdag vallási örökségére utaló, mindenhol előforduló egyházi épületek, melyek egyben a világi hatalom jelenlétét is mutatják a buddhista vallásban, továbbá a vidéki városokban is fellelhető, gazdag régészeti gyűjteménnyel rendelkező múzeumok, a királyság épületei, melyek nyitva állnak a látogatók előtt, illetve Délkelet-Ázsia legjelentősebb romvárosai (Peleggi 1996: 437).

Ezzel összevetve a reklámokban látottakat, elmondhatjuk, hogy a filmek is teljes körűen 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 évezredek történetek a mai világ mítoszaival, a reklámokban pedig minden ötvözhető: így kerülhet egymás mellé ugyanolyan vonzerővel a buddhista templom és a hatalmas golfpálya. A biztos siker érdekében a lehető legtöbb lehetőséget sorakoztatták fel. Ez a tendencia a legerőteljesebben a *Star Alliance*-reklámra jellemző, amelyben az orchidea, Thaiföld szimbólumaként, végigvezet az élet minden területén: a kultúrától a gasztronómián keresztül egészen a bevásárlóközpontig. Ezek az elemek, épp 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 a vizsgálata, hiszen a reklámokban bemutatott tájak, épületek a turizmusipar által kiválogatott, kanonizált helyszínek. E helyek részben emiatt kapják meg az autentikus jelzót, miközben végeredményben csak a turizmus által létrehozott imaginációk maradnak, mert a valós helyszínek szinte soha nem felelnek meg ennek a képnek.¹⁷

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 az 1974-ben *Az aranypisztolyos férfi* forgatásának helyszínt adó, ma már hivatalosan is James Bondnak nevezett szigethez.

A part forgatása miatt pálmafákat ültettek a szigetre, hogy minél inkább megfeleljen a nyugatiak által elképzelt paradicsom-képnek, 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, Bunnell és Ong 2007). Mindez természetesen veti fel az autentikusság kérdését.

¹⁷ Az autentikusság fogalmának kultúratudományos változatairól, illetve arról, hogy miként kapcsolódnak ezek a turizmushoz, átfogó képet ad Pusztai Bertalan (2011).

Ha alkalmazzuk az amerikai antropológus, Dean MacCannell színre vitt autentikusságról alkotott elméletét, melyben Goffman nagy hatású elméletét, a színpad mögötti tér és a rivaldafény által megvilágított színpad dichotómiáját fejlesztette tovább, akkor egyből két szintet ugrunk a hely és az élmény autentikusságát mérő skálán, és valahol a goffmani színpad, avagy elülső régió közelében találjuk magunkat (MacCannell 1973: 598).

E reklámok minden eleme azzal kecsegteti a nézőt, hogy ha az adott helyekre látogat, olyan élményekben lesz része, melyekben sehol máshol a földön. Mégis érzékelhetjük, hogy a reklámok nem a valódi Thaiföldet mutatják be, hanem annak egy jól menedzselte, konstruált képét. A reklámok megértéséhez és helyénvaló értelmezéséhez szükség is van erre a gyanakvásra, ezt MacCannell úgy írja le, mint a felnőttiségünk jelét. Ekkor ugyanis a néző megérti, hogy a bemutatott *modell* (a valóság valamely jelenségének reprezentációja) és a *hatás* (a modell nyomán létrejövő érzés vagy meggyőződés) közötti *médiium* (amely jelen esetben a média), bár neutrálisan kívánja összekapcsolni a két pólust, szinte lehetetlen feladatra vállalkozott, mert pontosan az a célja a reklámoknak, hogy eladják a modellt és minél erősebb hatást gyakoroljanak (Pusztai 2010: 5). 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 miért lehet, hogy a Karib-térségben ezt a címet Barbados sajátíthatja ki magának?

A cél minden esetben megfelelni az elvárásoknak: azoknak az idegenről, esetünkben a Keletről, a keleti emberekről alkotott preconcepcióknak, melyek 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: egyedi és megismételhetetlen élményben van része. 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. Úgy tűnik azonban, hogy ezek sokkal inkább csak maccannelli markerek, tehát olyan jelek, melyek pusztán érdekességgel, eredetiséggel látják el a turisták számára a helyeket, ezáltal azonosíthatóvá és látványossággá téve azokat (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 – a valódi ok mindig a kulisszák mögött marad.

A robot figurája egyébként is érdekes választás, hiszen külső jegyei egyértelműen az idegenségét, kívülállóságát erősítik, a 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. A két robot megjelenése nagyon hasonló, és szintén összekapcsolja őket, hogy a történet végére mindketten emberré válnak, bár a motiváció és a mód igen eltérő. A film Isaac Asimov novellája (Asimov 1993 [1976]) alapján készült, és 1999-ben mutatták be. Így ügyes árukapcsolást is feltételezhetünk, hiszen ha valaki 2000-ben meglátta a turisztikai reklámot, nagy eséllyel eszébe jutott 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 nemcsak ilyen kedves dolgok vannak a reklámokban, igaz, implicit módon.

A hatalom diskurzusai: posztkolonializmus, orientalizmus és szexturizmus

A fejezetcímben jelzett elméleti keretek külön-külön és összekapcsolva is jól alkalmazhatók a turizmussal összefüggésben, hiszen sok esetben a szexturizmus olyan országokban játszódik 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 együttesen utal ezekre a témakörökre (részletesen ld. Hall és Tucker 2004). Illetve a posztkoloniális elmélet és az orientalizmus egyik legfontosabb képviselőjének, Edward W. Saidnak a szavai szintén hidat teremtenek a témakörök között, s helytállóak a reklámok vizsgálata számára: „Keletet olyasféle helyként képzeltek el, mint egy szabad szexuális paradicsomot, amely szembeesik az európai szexuális szokások elfojtottságával, s ekként úgy nézhettek a keleti nőre, mint valamiféle egzotikus, érzéki álomra” (Said és Burgmer 2002 [1998]: 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.

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 a klasszikus gyarmatosítás idejében az anyaország és a gyarmat között a kereskedelmi kapcsolatoknak. Csak éppen itt nem konkviztádorokról beszélhetünk, hanem turistákról, és az árucikk nem fűszer, hanem maga az élmény – ami azonban biztos, hogy megmaradt, az a luxus.

Elmondható, hogy Thaiföld, a többi keleti országhoz hasonlóan, az elfelejtett és most újra felfedezett *Másikként* 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 [1978]: 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 [1978]).

A reklámok egy Thaiföld-konstrukció részei. A 2000-es reklámban az idős thai hölgy barátságos és ösztönös gesztusa, mellyel a robot felé fordul, bár nagyon kedves, és, ami még fontosabb, illeszkedik a thaiföldi brosúrák ígéretéhez, mégis hasonló a pénzért vett szex esetéhez. Tudjuk, hogy a turizmusban nincsenek ilyen jellegű őszinte gesztusok, hiszen 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 viszonzza 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 hierarchikus viszony alakul ki a szereplők között, ami a gyarmati időszakokat idézi: a helyiek bemutatása – mint kiszolgálók – és a turisták viselkedése 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 képpalkotás világában ez sem elképzelhetetlen), csupán azt, hogy azok felvételét és összeszerkesztését a nyugati preconcepciók határozták meg. Így válhat látványossággá és záróképként egyik fő vonzerejévé Thaiföldnek a „shopping paradise”, amit valójában nem tudunk megkülönböztetni a nyugati nagyvárosok bevásárlónegyedeitől. A felhőkarcolók nem másabbak Thaiföldön, a kínált termékek is azonosak, így elveszik az a fajta egzotikum,¹⁸ melyet 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 szegmense (a televízió, a filmek) ugyanazon sémákat alkalmazza – felerősödtek a Kelettel kapcsolatos közhelyek, illetve másfelől a Kelet követi a Nyugatot, ezzel újra is írva saját képét (Said: 2000 [1978]: 54). Ha ezzel a Thaifölddel találkozik a turista, beszélhetünk-e valódi megismerésről? Vagy a turisták számára valójában nem is fontosak a helyi szokások, csak a megszokott kényelemre vágyanak 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, hogy mi is az, amit itt valójában esznek. Ez a több területen átívelő hibriditás teremti meg azt az ambivalens helyzetet, ami 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 szexurizmus képe is részben ilyen.

A szexurizmus 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 szexuristák egy része számára különös vonzerővel bír, így a pedofília még problémásabbá teszi a kérdés megítélését. Egy igen régi, de sokat mondó 1992-es adat szerint több mint 800 ezer fő dolgozott Thaiföldön prostituáltként, 10%-uk férfi, illetve 50 és 80 ezer közé tehető a 15 évnél fiatalabbak száma (Leheny 1995: 372). Az interneten fellelhető adatok alapján van, aki közel 2 millióra teszi ezt a számot, aminek 20%-a 18 évnél fiatalabb.¹⁹

Az útikönyv szerint a Királyi palota környékét leszámítva nincs olyan hely Bangkokban, ahol ne lehetne pénzért szexuális szolgáltatásokat kapni, illetve minden autópihenőnél, nagyobb településeken megtalálhatóak a bordélyházak. De nem csak ezekre az intézményekre korlátozódik a szexuális szolgáltatás adásvétele, a különböző lokálok, masszázs- és fodrász-

18 Az egzotikum szót itt mint az idegen színanimája, illetve az idegenből behozott konkrét tárgyak értelemben használom. Ld. Fejős (2008: 8).

19 http://www.sciaga.pl/tekst/16435-17-modern_day_slavery_prostitution_in_thailand (2015. 12. 21.).

szalonok, bárók, parkok, karaokeklubok, golfpályák is színhelyeül szolgálhatnak ennek a tevékenységnek. Hirdetéseket lehet találni az igényesebb magazinokban is. A magánklubok a legigényesebbek, de többségében 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 indítókokakban a „sea”, „sand” és „sun”, mint a turizmus klasszikus 3S-e jelenik meg, de a hozzáértőknek hamar felmerülhet, hol van a negyedik S. A reklámból nem kapunk rá választ, nem is kaphatunk, hiszen a prostitúciót a törvény tiltja Thaiföldön is már több mint harminc éve. A legutolsó kép, a napozó nők kecségetnek a kreatív nézők számára a negyedik S ígéretével. Az ábrázolás – sorban fekvő vélhetően thai „egyenlányok” – tulajdonképpen a thai nők eltárgyasítását 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, mely bár az országra vonatkozik, erősen asszociatív tartalommal bír (ezt az angol szövegben a *she* nőnemű személyes névmás teszi még erősebbé): „A 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 és Morgan 2000: 896).²⁰

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, ami esetenként uniformisként is funkcionál (ld. a *Star Alliance* dolgozóit), a másik a bikini. Egyik reklámban sincs igazán hétköznapi ábrázolás, mert ha azt mutatnák be, hogy milyenek az átlag thai nők, azok nem mozgatnák meg a nyugati fantáziát és nem illeszkednének az autentikussal való érvelésbe. A reklámok azonban nem léphetnek át egy határt, nem mutathatnak lenge öltözékű bártáncosokat vagy éjszakai pillangókat. Mint már korábban említettem, a nők marginális helyzetű ábrázolása összefügg a történelmi és kulturális hagyományokkal, ennek megnívulásai 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 érhetnénk tetten, 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. A turisták által készített házi videók talán közelebb állnának a valósághoz, de a kamera lencséje és a turistatekintet ismét relatívvá tenné a valóság, eredetiség fogalmát.

20 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 és Morgan 2000: 896).

Hivatkozott irodalom

- Asimov, Isaac (1993 [1976]): A két évszázados ember. In uő *Robottörténetek II.* Budapest: Móra, 582–624.
- Bódi Jenő (2007): Falu és turizmus. Képek és gyakorlatok. In *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet.* Kovács Éva (szerk.). Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció Tanszék, 176–185.
- Ervard, Olivier és Prasit Leepreecha (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 és Szijártó Zsolt (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 7–18.
- Fejős Zoltán (2008): Az egzotikum felé – közelítések, perspektívák. In *Az egzotikum. Tanulmányok.* Fejős Zoltán és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Szeged: Néprajzi Múzeum – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 7–22.
- Hall, C. Michael és Hazel Tucker (2004): *Tourism and Postcolonialism. Contested Discourses, Identities and Representations.* New York: Taylor and Francis.
- Law, Lisa, Tim Bunnell, és Chin-Ee Ong (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 J. és Annette Pritchard (2000): *Advertising in Tourism and Leisure.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ouyyanont, Porphant (2001): The Vietnam War and Tourism in Bangkok's Development, 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 és Nigel J. Morgan (2000): Privileging the Male Gaze. Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research* 27(4): 884–905.
- Pusztai Bertalan (2010): A nemzeti és turisztikai táj kapcsolata. *Tabula* 13(1): 3–18.
- Pusztai Bertalan (2011): Paradigmaváltások a kultúrakutatás autentikusság értelmezésében. In *Színre vitt helyek. Tanulmányok.* Fejős Zoltán (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 18–30.
- Rutherford, Scott (szerk.) (2006): *Thaiföld.* Budapest: Kossuth.
- Said, Edward W. (2000 [1978]): *Orientalizmus.* Budapest: Európa.
- Said, Edward W. és Christoph Burgmer (2002 [1998]): Bevezetés a posztkoloniális diszkurzusba. In *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. Szöveggyűjtemény.* Bókay Antal et. al. (szerk.). Budapest: Osiris, 602–613.

A tévénező turista

A médiaturizmus helyeinek kulturális geográfiája

Azért repültek Angliából Minneapolisba, hogy megnézzenek egy vécét. Ez az egyszerű tény akkor kólintotta fejbe Annie-t, amikor már ténylegesen benne voltak: leszámítva a falakon lévő graffitiket, melyek némelyike valamiképpen utalt a vécének a zenetörténetben játszott kiemelkedő szerepére, nyirkos volt, sötét, büdös, és teljesen jellegtelen. Az amerikaiak nagyon értenek a történelmi hagyományaik felturbózásához, de ezzel a vécével még ők se tudnak mit kezdeni (Hornby 2009: 7).

Az idézet Nick Hornby *A meztelen Juliet* (Európa Könyvkiadó Kft., 2009) című regényének első bekezdése. A regény a másodvonalhoz tartozó zenész, Tucker Crowe és rajongóinak kapcsolatát meséli el, amely jelentős részben már az internet hálózati terében szerveződik. Miközben a regény két főszereplője, Annie és férje egyre közelebb kerülnek Crowe-hoz, a történet végére feltárul az idézetben említett mellékhelyiség, a Crowe-rajongók zarándokhelyének titka is: miért szakította félbe turnéját, és hagyta abba zenei pályafutását pár évvel korábban Crowe, miután egy helyi banda koncertje közben bement a minneapolis-i Gödör Klub mosdójába? A regény végén a válasz és a valóság kiábrándító. Legalább annyira, mint egy nyirkos és sötét mellékhelyiség egy turisztikai zarándoklat célpontjaként.

A turizmus kutatás komolyabb világa felől nézve egy vidéki amerikai klub mosdója talán nem is nagyon különbözik olyan turisztikai látványosságoktól, mint mondjuk az Eiffel-torony: hiszen egyszerre kínálhatják az odautazók számára az „ott voltunk” varázsát, vagy éppen a csalódást, amikor előzetes várakozásaink, a bennünk kialakult kép végül nem egyezik helyszíni tapasztalatainkkal. Mindez nyilván a turizmus alapvetően mediatisztált jellegére is utal. A jelenség kulturális kutatásának klasszikusai, például MacCannell a látványosság szemiotikáját értelmező elméletében (MacCannell 1999 [1976]) vagy Urry a turistatekintetről szóló koncepciójában (Urry 2002) is hasonló következtetésre jutnak, amikor a turizmust a kulturális modernitás részeként értelmezik. Nézőpontjukból a turizmus nem egyszerűen földrajzi folyamat, hanem a kulturális képzelet átalakulása is. A turisztikai látványosságok

nem csak a fizikai térben jönnek létre, hanem „mechanikus és társadalmi reprodukciójuk” (MacCannell 1999 [1976]) során a „turistatekintet” számára (Urry 2002) különféle „gondolatátjak” (Löfgren 2004 [1999]) részei. A MacCannell elmélete által inspirált Seaton a waterlooi csataterőről szóló tanulmányában (Seaton 2004 [1999]) például kiválóan mutatja be a hely „mechanikus reprodukcióját”, vagyis azt, hogy a turisztikai látványosság létrehozásában milyen szerepe volt a 19. század közepén létrejövő tömegsajtónak. Urry kutatásai hasonlóképpen tárgyalják népszerű turisztikai tájak és a kialakuló fényképezés kapcsolatát (Crawshaw és Urry 2012 [1997]). Írásomban e meglehetősen széles problémakör egyetlen részterületével foglalkozom csak, a turizmus és a televíziózás kapcsolatával.

Noha a turizmus tömegessé válása a 20. század közepén párhuzamos a televíziózás elterjedésével, viszonylag kevés szakirodalom foglalkozik a két terület viszonyával.¹ Éppen ebben hozhat változást a média és a kommunikáció geográfiai szemlélete, amelynek képviselői a társadalomtudományok térbeli fordulatának hatását érvényesítik a médiakutatáson belül (lásd Couldry és McCarthy 2005). Nézőpontjukból a turizmus és média elsősorban nem – mint leginkább feltételeznénk – a reprezentáció problémája felől kapcsolódik egymáshoz, hanem alapvető térbeliségük miatt.

A médiakutatás torontói iskolája már egészen korán² rámutatott a modern társadalom tér iránti elfoglaltságára (Innis 2007 [1951]), s a helybeliség jelentőségének csökkenésére a televíziózás meghatározóvá válásával párhuzamosan (Meyrowitz 1985). A kulturális globalizáció folyamatában a televíziózás társa ebben éppen a turizmus lehet: közös jellemzőjük a helytapasztalat felszámolása, szimulált környezettel való helyettesítése. Tanulmányom első részében a posztturista ezzel kapcsolatos koncepcióját mutatom be a nyolcvanas évekből. Ez jól érzékelteti, milyen közös szerepet tulajdonítottak a késő modern turizmus értelmezői a televíziózásnak és a turizmusnak a létrejövő posztmodern kultúrában. Ez terek és helyek vizuális fogyasztását, ennek során a reprezentációnak a valóság elé kerülését jelenti, ahogy a mediális tapasztalatok akár helyettesíthetik a turizmust. Ahogy André Jansson írja a turisztikai élmény mediatizációját tárgyaló tanulmányában: „...lehetővé teszi az emberek számára, hogy mentális és érzelmi utazásokban vegyenek részt anélkül, hogy a földrajzi térben helyet változtatnának” (Jansson 2012 [2002]: 259).

A média kulturális geográfiájával foglalkozó szerzők azonban éppen azt hangsúlyozzák, hogy mennyire felületesek az előbb említett vélemények a „földrajz haláláról” a média következményeként (Morley 2007: 201), s így a posztmodern korról mint a deterritorializált nomádok világáról. Például Morley írásai a média domesztikálódásáról – azaz a kommunikációs technológiák szerepéről a privát, otthoni térben – arra mutatnak rá, hogy azok hogyan ágyazódnak be más társadalmi folyamatokba, hogyan kényszerítenek a térbeliség és a mobilitás állandó újragondolására. A médiatér fogalma tehát jóval összetettebb, hangsúlyozzák Nick Couldry és Anne McCarthy az általuk szerkesztett, a média geográfiájával fog-

1 Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a közelmúltban jelent meg Irimiás Anna alapos és részletes monográfia a kommunikáció- és a turizmuskutatás határterületén elhelyezkedő filmturizmusról (Irimiás 2015). Könyve jó példája annak, ahogy az utóbbi években a turizmustudomány is elkezdett foglalkozni alapvetően kulturális témákkal. Megközelítmódja azonban elsősorban gazdaságtani és földrajzi jellegű.

2 Hiszen az irányzat előfutárának tartott Harold Innis kommunikációtörténeti munkái az 1950-es években jelentek meg.

lalkozó *MediaSpace* című kötet előszavában, ahol a médiatér ötféle³ lehetséges értelmezését mutatják be (Couldry és McCarthy 2004).

Ezek egyike a médiához mint folyamathoz kötődő helyek tanulmányozása, amelyek akár a média fogyasztásának, akár termelésének helyeit is jelenthetik; a filmturizmus, a filmekben látott színhelyek és tájak felkeresése éppen utóbbiakat teszi turisztikai látványossággá. Ezért mutatom be Chris Rojek tanulmányát (Rojek 1997) a turisztikai látványosságok társadalmi létrehozásáról és a kollázsturizmusról, mint a posztturizmus továbbgondolásáról. Rojek írása a turista figuráját a mediatisztált látványosságok használata, értelmezése során jóval aktívabbnak, önállóbbnak értelmezi, mint a posztturizmus korábbi megfogalmazásai. Másrészt megállapításai a médiaszenzációk helyeinek turizmusáról jól kapcsolódnak a kommunikáció rituális megközelítéséhez és a médiaceremóniákkal foglalkozó szakirodalmakhoz (lásd erről Császi 2002). A turizmus és a média közös kulturális megközelítésének pedig kiváló példája Nick Couldry kutatása (Couldry 2000) a brit televíziós szappanopera, a Coronation Street forgatási helyszínére irányuló turizmusról.

Az általam tárgyalt, a média geográfiájával foglalkozó tanulmányok, kutatások közös sajátossága, hogy a médiát inkább eseményként, és nem képként értelmezik, inkább érdekföldnek ezek kulturális földrajza, semmint a megjelenített kulturális reprezentációk iránt. Írásomban különböző példákön – mediatisztált helyeken az Eiffel-toronytól a Coronation Streetig – végighaladva azt igyekszem bemutatni, hogyan érvényesíthető ez a szemlélet a turisztikai látványosságok magyarázata során.

Eiffel-torony – posztturizmus

Aposztturistafigurája Maxine Feifer Franciaországban élő amerikai újságíró, esszéista 1985-ben megjelent, a turizmus kultúrtörténetét bemutató *Going Places* című kötetében bukkan fel először. Könyve utolsó fejezetében Feifer a posztturista megjelenését részben a hatvanas években megerősödő tömegturizmus válságával magyarázza (Feifer 1985: 259–268), a korábbi időszak nagy turisztikai robbanásának befejeződésével. Ekkoriban meghatározó turisztikai ügynökségek mentek csődbe, a hetvenes évek újságjai pedig „ügynök nélküli turizmusról” és olyan új turisztikai jelenségről, mint az „alternatív” – azaz tulajdonképpen a hátizsákos – turizmus kezdtek beszámolni. A tömegességtől elszakadni igyekvő turisztikai formák Feifer szerint a modern turista öntudatossá válását is példázzák (Feifer 1985: 259–260).

Másrészt a posztturista értelmezése során Feifer a modern tömegkommunikációra is utal. Például a turizmusnak és médianak a globalizációban betöltött hasonló szerepe kapcsán az akkoriban különösen népszerű, médiaelmélettel foglalkozó Marshall McLuhanre hivatkozik:

3 A médiatér szerintük egyrészt jelentheti adott terek megjelenését a médiában, ez nyilván a médiareprezentációk kutatását jelenti. Másrészt foglalkozhatunk a média képeinek és szövegeinek áramlásával a térben, ez adott médiumok térbeli konfigurációjának kérdését veti fel. Harmadrészt, a média a valós térben működő folyamat, tehát vizsgálhatóak termelésének és fogyasztásának konkrét helyei. Negyedik szempontként a médiatér magyarázható a térbeli léptékek, mértékek változása felől is, amit a média térben való működése okoz; ilyen például a „közelség kényszerének” (Boden és Friedland nyomán) vagy „a téridő-sűrűsödés hatalmi geometriájának” (Massey fogalma) problémája az új kommunikációs hálózatokban. Végül, szerintük a léptékek ezen összekeveredését sajátos helyekben, helyzetekben érdemes tanulmányozni (Couldry és McCarthy 2004: 5–8).

„...ahogy a kommunikáció, média McLuhani világfaluja egyre nagyobb és bonyolultabb lesz, a turizmus passzív funkciói (pl. látás) otthon is jobban elvégezhetőek videóval, könyvekkel, hangfelvételekkel, tévével” (Feifer 1985: 269). Vagyis a média mintegy helyettesítheti a turizmust, s a kor – ahogy fogalmaz – „antituristája” otthoni környezetében a képzelete és távoli kultúrák elérhető tárgyai segítségével szimulálhatja az utazást.

Feifer poszturizmussal való szembesülésének apropója egy 1984-es párizsi látogatása az Eiffel-toronyhoz, az akkoriban százmilliomodik látogatóját fogadó látványossághoz. Könyvében beszámol arról, hogyan vegyül el itt a tömegben, élvezzi a látványban euforikusan elmerülő turisták megfigyelését, azt, ahogy a városi látkép még látatlanul is ismerős mindenki számára. Közben szóba elegyedik néhány turistával, akiket az Eiffel-toronyhoz való látogatásuk okáról kérdez: „mert turisták vagyunk”, „mert olyan turistákra jellemző dolog” – válaszolják neki (Feifer 1985: 267). Végül a „hiperöntudatos” poszturistákkal való találkozása után a helyszínről távozása közben még szemügyre veszi az ott árult szuvenírek tömkelegét, a torony számtalan másolatát pólóktól a sematikus papírnehezékekig, amelyek szerinte egy olyan „világkultúra” termékei, mint a turizmus. Hogy aztán hazaérkezése után otthonában a dél-ázsiai faliszőnyeg és a helyben szőtt bevásárlókosár, valamint képeslapok sokasága közé kerüljön a Párizsban vásárolt újabb szuvenír, az Eiffel-tornyot formázó fülbevaló.

Feifer beszámolója a toronymál tett látogatásáról valójában Roland Barthes Eiffel-toronyról írt esszéjének továbbgondolása. A francia szemiotikus már az 1950-es években megfogalmazta, hogy a helyszín nemcsak Párizs megkerülhetetlen látványossága, de az egész világ számára is különféle jelentésekkel rendelkezik.

A szintisza jelölő szerepét tölti be, vagyis azét a formáét, amelyet az ember mindenkori kedve szerint tölt meg újra és újra (tudásából, álmaiból és történelméből merített) jelentéssel, de anélkül, hogy ez a jelentés valaha is végleges, valaha is megállapodott volna (Barthes 1996 [1942]: 24).

Barthes szerint a torony mítosza a használata fölél kerekedik, s az odalátogató turisták célja, hogy a mítoszból részesüljenek. E mítosz egyik lényege éppen a kilátás, az ismerős városi panorámakép élvezete. Ezt az érzést először 19. századi írók fejezték ki, amikor a város márdártávlatból való szemléléséről írtak, és struktúráként való átlátását, jelentéssel bíró formák együtteseként való megragadását hangsúlyozták – azaz a város „olvasását”. Ennek során azonosítható pontok keresése közben rekonstruáljuk az emlékezetben éló városi teret, „Párizs-víziót” a kilátás közben (Barthes 1996 [1942]: 26). Tanulmányában Barthes bemutatja ennek történelmi rétegeit, s azzal is foglalkozik, ahogy a kulturális képzelet fáradhatatlanul újratereinti a tornyot; tárgyak formájában másolják, szimulálják. A torony jellemzője tehát, hogy valójában építményként hasznavehetetlen, nincs más funkciója, mint szimbólumként való létezése, s így a kulturális képzelet működtetése. „[A] minden kép és minden jelentés előtt tárva-nyitva álló Torony szintisza jel, féktelenül burjánzó metafora” – írja Barthes (Barthes 1996 [1942]: 36).

A Feifer által – tulajdonképpen Barthes nyomán – kitalált poszturista alakját John Urry *Tourist Gaze* című könyve tette ismertté a turizmussal foglalkozó társadalomtudósok számára. Turizmusszociológiai munkájában Urry azt mutatja be, hogy különböző korszakokban a turizmus hogyan kapcsolódik a modern társadalom átalakulási folyamataihoz. Egyrészt azzal foglalkozik, hogy a modernitás 19. századi kialakulása során a munka és szabadidő elválása, a fotográfia iparosodása, a szervezett utazás megjelenése hogyan vezet a turistatekintet

megjelenéséhez (bővebben lásd Urry 2002; Crawshaw és Urry 2012 [1997]), másrészt, hogy a 19. században kialakult ipari társadalom felbomlása a huszadik század második felében – például a szabadidő növekedése, a fogyasztás meghatározóvá válása során – hogyan alakítja át magát a turizmust is. 1990-ben, könyve megjelenésekor úgy vélte, hogy a késő modernitás korszaka bizonyos értelemben a „turizmus végét” jelenti, amikor már kérdéssé válik az is, hogy „miért is utaznak az emberek fizikailag” (Urry 2002: 256).

Urry szerint a posztturista megjelenése is ehhez az időszakhoz kötődik. Feifer írását elemezve három fontos kulturális változást azonosít a turizmus területén (Urry 2002: 90–92). Egyrészt azt, hogy a turistatekintet tárgyai egyre elérhetőbbek lesznek a hétköznapok során, ahogy azok különféle tárgyak, s legfőképp képek formájában behatolnak a késő modern ember életébe – utóbbiak leginkább a televízió képernyőjén keresztül. Urry a *Tourist Gaze* posztmodern kulturális változásokkal és a turizmus átalakulásával foglalkozó fejezetében a következőket írja:

A tipikus turistaélmény során *nevezetes* helyszíneket tekintünk meg egy *kereten* keresztül, mint a szállodai ablak, az autó szélvédője vagy a busz ablaka. De ezt most mindenki átélheti a saját nappalijában egy gombnyomással a távkapcsolón; és ez újra és újra ismételhető (Urry 2002: 90–91; kiemelés az eredetiben).

Úgy érvel tehát, hogy a mindennapok egyre erőteljesebb mediatizáltsága a szokatlan, hétköznapoktól távoli tapasztalatokra irányuló turistatekintet meggyengülését eredményezi.

Másrészt a posztturista további jellemzője, hogy a magaskultúra kizárólagos tisztelete helyett legalább ennyire fontosak számára a populáris kultúra és a korábban alacsony rangúnak minősített élvezetek – valójában a magaskultúra és a populáris kultúra közötti határátlépést élvezzi. A posztmodern korban a turizmus így egy olyan színpaddá válik, ahol a posztturista a különféle jelentések közötti játékokban merülhet el. Ennek során a posztturista – és ez a harmadik jellemzője – a képek és szövegek közti játékok közben kilép saját szerepéből, tudatosul számára turista mivolta, azzal párhuzamosan, ahogy a fenti kulturális változások hatására eltűnik élményei közül az eredetiség élménye.

Mint Ning Wang az eredetiségről írott tanulmányában bemutatja, a turizmus posztmodern felfogásában a posztturizmus akár az inautentikusság szándékos kereséseként is értelmezhető. A turisztikai terek ilyesféle szemiotikai átalakulásainak kritikája olyan szerzők munkáihoz köthető, mint Umberto Eco vagy Jean Baudrillard, akik a nyolcvanas évekbeli írásaikban elmosódní látják a másolat és az eredeti határát (Wang 2012 [1999]: 99), s a realitás eltűnéséről beszélnek a posztmodern kultúrában. Baudrillard ezt a szimuláció (Baudrillard 1996 [1981]), Eco pedig a hiperrealitás (Eco 1992 [1975]) fogalmaival ragadta meg. A posztmodern hipertér tipikus példáit számukra – nem meglepő módon – az Egyesült Államok bizonyos turisztikai terei jelentik; például Baudrillard szerint a szimuláció tökéletes példája Disneyland.

Az ilyesféle szimulált terekkel szembeni gyakori kritika, hogy „pseudeohelyeket” foglalnak magukba, amelyek fenomenológiai értelemben inautentikusnak tekinthetőek, külső, gazdasági befektetés hozta létre őket, ahelyett, hogy a helyi kultúrát mutatnák be. A hetvenes években a helyhez tartozás jelentőségének csökkenéséről könyvet író kulturális geográfus, Edward Relph szerint Disneyland és a nyaralótelepek mint „a »disneyfikáció« termékei abszurd, szintetikus helyek, amelyeket a történelem, a mítosz, a valóság és a fantázia szürreális kombinálódása alkot, és amelyek alig kapcsolódnak sajátos földrajzi körülményekhez”

(idézi Crang 1998: 117). Közös bennük, ahogyan Crang megfogalmazza, hogy azt feltételezik, a médiakultúrában „a reprezentáció a legtöbb ember számára előrébb való a valóságnál” (Crang 1998: 44).

Legjobban mindezt talán MacCannell sokszor hivatkozott híres példája illusztrálhatja a washingtoni állatkert téli látogatóiról, vagy éppen Wall Drug, a westerntematikájú dél-dakotai bevásárlóközpont. MacCannell turizmuselméleti könyvének a látvány szemiotikájáról szóló fejezetében ír a téli állatkert turistáiról, akik a kültéri kalitkáikból eltávolított madarak helyett beérik az őket jelölő feliratok hosszas tanulmányozásával, egyik üres kalitkától a másikig vándorolva (MacCannell 1999 [1976]: 115). Wall Drug – mint Meltzer tanulmánya (Meltzer 2002) bemutatja – pedig olyan turistahely, amely különösebb jelentőség nélkül vált attrakcióvá. Nevezetességét nem valamilyen anyagi sajátossága adja, hanem azok az út menti táblák, amelyek a Wall Drugtól való távolságot jelölik szerte a világban. Például Dél-Dakotában csak 28 ezer darab található belőlük, míg a világban előfordulnak Németországtól Pakisztánon át egészen az Antarktiszig. Valójában Wall Drug turisztikai látványosságként csak a konkrét helytől való távollét közben létezik (Meltzer 2002: 165). S ezzel mintegy megerősíti Culler értelmezését a turistákról mint amatőr szemiotikusokról, akik a dolgok iránt csak mint jelviszonyok részei érdeklődnek, s „a rájuk jellemző viselkedés teszi a turistákat a szemiotika ügynökeivé: a világon mindenhol azzal vannak elfoglalva, hogy a városokat, tájakat és kultúrákat jelrendszerként értelmezzék” (Culler 2012 [1981]: 26).

Dallas – kollázsturizmus

Mint az előbb láttuk, a posztmodern korszak hiperrealitását hangsúlyozó szerzők szerint a reprezentációkat előtérbe helyező kultúra a valóság és fikció határainak összekeveredésével, kizárólag önmagára vonatkozó, mesterséges jellegével, eltűnő autentikussággal jellemezhető. Ennek megfelelően turizmus és média viszonyában a posztmodern kor az utazás jelentőségének csökkenését eredményezi, ahogy a fizikai utazás helyébe virtuális, képzeletbeli utazás lép.

1997-ben megjelent tanulmányában (Rojek 1997) az angol kultúrakutató, Chris Rojek a posztmodern elméletekből kiábrándulók által a kilencvenes években újra felfedezett német filmesztéta, Siegfried Kracauer nyomán azonban a „kikapcsolódás kultusza”-ként értelmezi a turizmust. „Az elegáns felszín ragyogása fémjelzi ezeket a tömegszínházakat. A szállodai előcsarnokokhoz hasonlóan az öröm művelésének szentélyei” – vont párhuzamot (1987 [1926]: 91) az új berlini filmpalotákról írt esszéjében a turizmus és a mozi között 1926-ban Kracauer.⁴ A szórakoztatás társadalmi szerepe a német filmesztéta szerint a városi tömeg tagjai egymástól való elszigeteltségének megszüntetése, és egyesítése homogén kozmopolita közönségként. A populáris kultúra ezt nem a reprezentációi, hanem eseményei,

4 1926-ban, tehát jóval a frankfurti iskola kritikai elméletének kialakulása és Benjaminsnak a tömegkultúra és az eredetiség viszonyát vizsgáló klasszikus esszéje megjelenése előtt, a berlini mozipalotákról szóló esszéjében (Kracauer 1987 [1926]) Kracauer számára a szórakozás még jóval pozitívabb értelmű volt. Ebben az írásában az akkoriban létrejövő filmpalotákat a kikapcsolódás palotáiként mutatja be, amelyek nem azonosíthatóak a korábbi filmszínházakkal, hiszen ezekben bemutatásuk során a filmek egy nagyobb, összművészeti jellegű, a barokk színházra emlékeztető esztétikai egység részei voltak, ahogy a mozipaloták kínálta „optikai és akusztikai kaleidoszkóp” az érzékek teljességére hatott, és a filmtetés köré amerikai jellegű, revüelemekkel telített grandiózus programkínálattal szerveződött.

látványos formái révén hozza létre. Kracauer nyomán Rojek a turizmus és a populáris kultúra értelmezésekor a reprezentáció és a kulturális termelés elemzése helyett tanulmányában a prezentációt, azaz tulajdonképpen a kulturális performanszt tartja fontosnak.

Rojek szerint a szokatlanságon alapuló látványosságok, a hétköznapitól távoli „csodák” létezése mindig is jellemezte a különböző történelmi korszakokat, ahogy az utazás mögött húzódó mítosz és fantázia is örök. Szerinte a modern turizmus sajátossága inkább az, hogy a médiával együtt egy olyan reprezentáló kultúra része lett, amelyben a jelek szerepe kétségkívül egyre nagyobb a mindennapi élet során. A kommunikációs technológiák elterjedése és a fizikai távolságok csökkenése nyomán a távoli látványosságok reprezentációi egyre közelebb kerülnek a hétköznapi valósághoz, a turisztikai kultúra – a prospektusoktól a filmekben át a regényekig – a látványosságokhoz kapcsolódó jelek, képek, szimbólumok sokaságát teszi ismerőssé. A turistának a látványosságokra irányuló képzelődése, álmodozása során tényszerű és fiktív ismeretek keverednek, például „így a Dallasba látogató a helyet úgy keretezheti, hogy kulturális elemeket jelöl ki a Kennedy-gyilkossággal kapcsolatos ismereteiből és a Ewing családra vonatkozó esetleges tudásából” (Rojek 1994: 53).

Rojek mellett érvel, hogy a látványosság társadalmi létrehozása egy folyamat, amely a kijelölés és áthelyezés szakaszait foglalja magában. A *kijelölés* során a turista elemeket választ a számára felkínált reprezentációk közül, majd az *áthelyezés* során, ahogy ezeket a hétköznapi turistaészlelés kombinálja, új jelentéseket hoz létre belőlük. Rojek úgy véli (Rojek 1997: 62), az új technológiákkal az egyén a kijelölés és áthelyezés folyamatának aktív résztvevőjévé válik, lehetőséget kap különböző, a média és turizmus kínálta kulturális elemek, töredékek kombinálására. Szerinte a poszturizmus valójában az ilyesféle aktív turisztikai részvétel példája, s az Urry által írottak a poszturizmus játékos, ironikus, individualizált, gyakran giccsek iránt érdeklődő posztmodern attitűdjéről is ezt fejezik ki. Rojek egyenesen kollázsturizmusról beszél, amely valóban függetlenedik a helybeliségtől, egyaránt történhet az otthoni és attól távoli terekben, „tipikus gyakorlat bárkinek, akit érintenek a kommunikáció kortárs áramlásai, (...) a domesztikus tér már lehetővé teszi az interaktív turizmust a gondolatbeli utazás, a szenzációs eseményekről szóló tudósítások különféle aspektusainak összeegyeztetése során” (Rojek 1997: 63). Így például a kollázsturista, mint Feifer tette az Eiffel-toronynál vásárolt fülbevalójával, megvásárolhatja a tömegturizmus giccseit, amelyeket hazavihet, és otthoni tárgyai közé helyezve már egészen eltérő, vadonatúj jelentést társíthat hozzájuk.

Tanulmányában Rojek a turisztikai élmények gyakori tapasztalatával, a csalódás kérdésével, valamint a médiaszennazációk helyeivel is foglalkozik. Célja ezek elemzése során, hogy a turizmus látványosságai és az azokat körülvevő reprezentáló jellegű mediakultúra helyett a turisztikai gyakorlatot, és ennek során a turisták saját jelentésadási tevékenységét hangsúlyozza. Míg a turisztikai szakirodalom többnyire a turisták megelégedettségével, pozitív élményeivel foglalkozik, Rojek szerint az utazás közben gyakran átélt csalódás tapasztalata arról árulkodik, hogy a posztmodernisták érvei nem feltétlenül érvényesek, hiszen „a látványosságok végül elválnak az őket körülvevő jeleken alapuló kultúrától” (Rojek 1997: 57). A turisták beszámolóit az előzetes elvárásokhoz képest gyakran a csalódás, a hely leértékelésének retorikai alakzatai uralják, azt is bizonyítva, hogy a látványosságok talán nem is mindig annyira lélegzetelállítóak, a helyszínen átéltek pedig meghatározóbbak, mint a turizmusipar és a média által nyújtott képek, tapasztalatok. Ez nyilván párhuzamba állítható Colin Campbell érvelésével a fogyasztás – és Urry szerint a turizmus – mögött is rejlő képzeleti hedonizmussal: „mivel a »valóság« ritkán biztosítja az álmokban található tüké-

letes élvezetet, minden egyes vásárlás kiábránduláshoz és újabb termékek iránti sóvárgáshoz vezet. A kortárs fogyasztás lényege tehát az újdonság és a telhetetlenség dialektikája” (Urry 2012 [2002]: 56).

A „szenzációs látványosságok” Rojek értelmezésében olyan helyeket jelentenek, amelyek például korábbi halálesetek, katasztrófák során a média jóvoltából mindenki számára ismertté váltak, majd turistalátványosságokká alakultak, részben ritualizálódva is. Ilyen James Dean halálának helye, amelyet halálának évfordulóján rajongói korabeli öltözékben és autókkal minden évben felkeresnek (Rojek 1987: 62). Az ehhez hasonló esetek a „kikapcsolódás kultuszának” példái, s Rojek szerint a spektakulumokkal (lásd Debord 2006 [1967]) szemben a hétköznapi életvilágokra is hatnak. Nem egyszerűen megtörik az életritmust, hanem dramatikus variációit kínálják annak; a hasonló eseményekkel szembesülés mindennapos lett a médiakultúrában, időről időre rövid távú emlékezetünk részeivé válva. Írásában Rojek hosszasan foglalkozik az O. J. Simpson-üggyel, amely nem csak széleskörűen dokumentált eset volt a médiában az élő közvetítéstől az olcsó képregényekig, hanem az ügy helyszíneiből turistalátványosság is lett. Értelmezésében O. J. Simpson pere egy olyan képzeletbeli utazást kínált, amelynek során a közönséget alkotó társadalmi csoportok a média által kiemelt, kijelölt figurákkal, cselekvőkkel különféleképpen azonosulhattak, eltérő jelentéseket társíthattak hozzájuk, minden egyén az ügyet figyelemmel kísérve saját nyomozását folytathatta.

Rojek felfogása a kollázsturizmusról mint a posztturizmus átértelmezéséről, aktivizálásáról, nyilván a média és a populáris kultúra elemzésének ahhoz a – kritikai kultúrakutatással kezdődő és leginkább John Fiske munkái által képviselt – hagyományához kapcsolódik, amely a média befogadójának önállóságát, a domináns üzenetekkel szembeni ellenállás lehetőségét, s általában a populáris kultúrához kapcsolódó örömet és élvezetet hangsúlyozza, annak során, ahogy a média által előzetesen megformált tartalmakra a közönség különféle válaszokat ad (lásd erről McQuail 2003 [1983]: 92–98). Ahogy a posztturista alakjának újraértelmezéséről tanulmányt író Neil Campbell fogalmaz: „...a médiával, ahogyan a turizmussal, az emberek különféleképpen »gyakorolhatják« ezek termékeinek összekeverését, vitatását, kombinálását, pluralizálását, ahogy az öröm, a jelentés, az identitás összes formáit létrehozzák” (Campbell 2005: 201).

London – médiatér

A brit médiakutató, Shaun Moores a MediaSpace kötetben szereplő tanulmányában a helybeliség és a média viszonya kapcsán a helyek megkettőződéséről beszél. Itt nem csak azzal foglalkozik, hogy a mobiltelefon és az internet használata során hogyan kapcsolódik össze a közeli és a távoli, hanem a média rituális felfogásának egyik meghatározó témájával, a médiaceremóniákkal, amelyek közé a Rojek által elemzett médiaszenzációk is sorolhatók. Moores a médiát a fenomenológia felől elemző Paddy Scannell elemzéseire hivatkozva állítja (Moores 2004: 26), hogy a rádiós és televíziós műsorszórás egyik geográfiai következménye a hely megkettőzése és „dupla valóság” kialakulása. Ennek legjobb példái a média nyilvános eseményei, amelyek párhuzamosan két helyen is zajlanak: egyrészt önmagukban a valódi földrajzi térben, másrészt a televízióban látva, a rádióban hallgatva, azaz többnyire otthoni

fogyasztásuk közben (Dayan és Katz nyomán ugyanerről lásd Császi 2002: 90–91). A műsor-szórás szerepe⁵ valójában a két hely közötti közvetítés.

Szemben a torontói iskola képviselőivel, McLuhannal és Meyrowitzcal, akik a globális televíziós kultúrát a térbeli határok elmosódásaként, a helybeliség problémássá válásával jellemezték, Moores úgy véli, a média sokkal inkább transzlokális természetű. Ahogy Couldry is írja, a média megsokszorozza a helyeket, nem pedig gyengíti (Couldry 2000: 30). A hely ilyesféle pluralizálódása társadalmi lehetőségeink sokszorozódásával is jár (Moores 2004: 23), lehetővé teszi a kulturális határátlépést, az ehhez kapcsolódó játékokat, a napi rutin megtörését.

Ennek egyik példája egy olyan médiarítus, médiaceremónia lehet, mint a walesi hercegné, Diana 1997-es temetése. Mint Moores írja: a ceremónia a valós térbeli résztvevők számára a rituálisan performált eseményen való jelenléteket jelenti, míg azok számára, akik a televízió keresztül az otthoni privát terükben „fogyasztották”, a televíziós program szigorú napirendjének megtörését. Roger Silverstone *Miért van szükség a média tanulmányozására?* című kötetének a média performatív jellegzetességeivel foglalkozó fejezetében (Silverstone 2008 [1999]: 86–95) is éppen a walesi hercegné temetésével foglalkozik, hogy a médiatér kettősségét és performatív jellegét bemutassa. Az akkoriban London központjában élő brit médiatudós könyvében arról mesél, hogy Diana temetésének televíziós közvetését figyelve hirtelen észrevette, hogy a képernyőn bemutatott események éppen az utcán, a lakása előtt zajlanak; így pár lépéssel a média teréből a ceremónia valós földrajzi terébe léphetett át. Mint értelmezi, ez a határátlépés valójában nem is olyan éles, ha a társas viselkedést ugyanúgy szereplésnek, színjátéknak, azaz eleve közvetítettnek tekintjük, mint a mediális tapasztalatot. Önmagát mint a televíziós „zarándoklat” résztvevőjét a többi jelenlévővel együtt így jellemzi Silverstone:

...tettükben persze egyszerre volt jelen a turista és a kukkoló attitűdje (mindkettő saját magam részéről is), de voltak nagyon határozott kapcsolódások is: a nők, akik Dianával, a nővel azonosultak, a gyermekek a gyermekeivel, a szülők a szülőkkel, a szerelmesek a szerelmesekkel, az álmodozók a szertefoszlott álmokkal (Silverstone 2008 [1999]: 92).

A nyolcvanas évek közepén Umberto Eco még így fogalmazott Károly walesi herceg és Diana esküvőjéről: „Teljesen világos, hogy mindent, ami a Buckingham-palotától a Szent Pál-katedrálisig történt, a televízió számára terveztek (...) az esemény alapvetően hamisan született, készen arra, hogy filmezzék. Egész Londont stúdióvá alakították” (idézi Davin 2005: 175). Ez az a posztmodern megközelítés, amely Silverstone szerint „a jelentéktelenségig lefokozza a tapasztalatot”, s nem képes számot vetni azzal, hogy Diana temetésén – vagy Eco példájánál maradva, az esküvőjén – a hétköznapi emberek a legkülönfélébb azonosulási minták szerint, sokféle szereppel vettek részt, ám végül közönséggé egyesültek. S ennek során a nyilvános és privát terek határainak hasonló átlépésével a televíziós rítus által tulajdonképpen a közönség és előadó közötti határ is elmosódik (Silverstone 2008 [1999]: 93).

5 Ezt már Raymond Williams hangsúlyozta 1974-es – a torontói iskola médiával kapcsolatos szemléletének kritikáját is képviselő – munkájában (Williams 1976 [1974]), amelyben a műsor-szórás kulturális szociológiai szerepét, azaz tulajdonképpen az elektronikus média otthoni használatát, azaz domesztikálódását a modern társadalmat jellemző „mobil privatizációra” adott válaszként értelmezte (lásd erről Silverstone 1994: 51–53). Ezért tulajdonképpen Williams könyvét a média geográfiai szemléletének előfutáraként is értelmezhetjük.

A médiaceremóniák előbb említett értelmezésének érdekes párhuzamai vannak a turizmus performatív magyarázatával. Az utóbbi megközelítést képviselő Tim Edensor szerint a turizmus mintegy próbára állítja a hétköznapit, egyszerre tagadja és megerősíti azt, gyakran a hétköznapit és a szokatlan közötti – olykor nem tudatos – játékokat tartalmaz. Olyan helyzeteket, találkozásokat hoz létre, ahol a mindennapok rutinja felszínre kerül, miközben a turizmus tele van a konvencionális, a szokásos tagadásával (Edensor 2012 [2001]: 245).

E turisztikai performanszok olyan sajátos terekben is zajlanak, mint a televíziós sorozatoknak köszönhetően ismertté és turisztikai célpontokká vált vidéki angol tájak, forgatási helyszínek. Edensor és Fish említik tanulmányaikban (Edensor 2012 [2001]: 252; Fish 2005: 120), hogy a nyolcvanas-kilencvenes években nagyjából tíz különböző, jellegzetes vidéki tájakon játszódó tévésorozat készült Nagy-Britanniában. Az ilyen tájak a mediatizált turistatekintet (Urry 2002: 151) tárgyai lesznek, a televíziós sorozatokat követő társadalmi, turisztikai reprodukciójuk során pedig olyan témák, új térbeli kategóriák társulnak hozzájuk, amelyek „nem kapcsolódnak szükségszerűen aktuális történelmi vagy földrajzi folyamatokhoz” (Urry 2002: 130).

Fish kutatása (Fish 2005) szerint azonban a tájak mediatizációja során a televíziónéző turista nem egyszerűen a vidéki idill populáris olvasatával – ahogy csak „bizonyos fajta vidék vonzó a várható látogató számára” (Urry 2002: 88; lásd ezt az angol Tővidék példáján: Crawshaw és Urry 2012 [1997]) – szembesül az ilyen tévésorozatok követése során. Három sorozat tartalmi elemzése során arra a következtetésre jutott, hogy a vidéki tájakon játszódó szappanoperák műfaji szabályaik és a közönség érdeklődésének fenntartása miatt átalakítják a vidék képét, sajátos képzeletbeli utazásra kényszerítve nézőiket. A cselekményekbe kódolt konfliktusok, megjelenített előítéletek, bűncselekmények és balesetek stb. miatt a szappanoperák világát inkább az idill és antiidill ambivalenciája jellemzi. A sorozatok alkotóival készített interjúi alapján pedig azt állapítja meg Fish, hogy azok úgy képzelik el nézőiket, mint akiket a vidéken játszódó szappanoperák a pusztá kikapcsolódás, idillkereső eszképzizmus szándéka helyett a „valósággal” szembesítenek.

A Stirlingmelletti William Wallace- emlékművet vizsgáló Tim Edensorral foglalkozik, hogy a környék a Wallace által vezetett skót szabadságharcot bemutató *Rettenhetetlen* című hollywoodi produkció miatt lett turisztikailag felkapottabb (Edensor 2005, 2012 [2001]: 253–254). A filmnek köszönhetően a vidék valóban a globális médiatáj része lett, s az egykori történelmi eseményeket a helytől távoli formái, narratív elemek és kódok szerint – mint a például a románc, individualizmus, hősiesség – alakította át a hollywoodi filmipar. Az így létrejövő kulturális termék a helyiek nagy része szerint is sztereotipikus és üres (Edensor 2005: 108).

A film nyomában kialakuló turizmust kutató Edensor megállapítja, hogy a jelenség azonban egyáltalán nem járt a hely teljes szemiotikai kiaknázásával, jelentésének elvesztésével, inkább a közélet résztvevői számára „Wallace kortárs politikai és kulturális jelentőségének egy intenzívebb, vitatottabb és reflektáltabb keresésére vezetett” (Edensor 2012 [2001]: 253). Ugyanakkor azt is bemutatja, hogy a film hatására helyszíntre utazók a Mel Gibson által rendezett produkcióhoz képest a tájat jóval összetettebb kontextusba helyezve tapasztalhatták meg. Ezt a helyszínen „autentikus” tárgyak, attrakciók sorozata, panorámaképek, színházi események, kiállítások, viaszbabuk stb. segítették. Másrészt Edensor szerint az ilyen helyszíneken alkalmazott interaktív audiovizuális technológiák a turisták számára sokrétű intermedialis jellegű élményt biztosítanak.

Annak, ahogy a filmforgatási helyek turisztikai célpontokká, Urry fogalmával a mediatisztált tekintet tárgyaivá válnak, sajátos példája a huszadik század kilencvenes éveiben Manchesterben működött „Granada Stúdiók Túra”. Ez voltaképpen egy televíziós témapark volt az ITV-t működtető helyi televíziós társaság egykori gyártótelepén, s egyik fő attrakciója a Coronation Street, az 1960 óta sugárzott, egy Manchester környéki fiktív kisvárosban játszódó televíziós szappanopera – már nem használt – kulisszáinak meglátogatása volt.

Az angol médiakutató, Nick Couldry *The Place of Media Power* című könyvében ismertetett egyik kutatás éppen e hely turizmusát mutatja be. Couldry könyvének témája az átlagember találkozása a média világával. Mint a média kulturális megközelítésének képviselője, úgy érvel, hogy a média termelési és fogyasztási helyeinek elválása egy olyan – durkheimi értelemben vett – szimbolikus határt is létrehoz, amely a média világa és a hétköznapi világ között húzódik. Ez a határ azonban nem abszolút, magától értetődő, hanem konstruált, a társadalmi élet gyakorlatain és beállítódásain keresztül jön létre, és állandóan újratermelődik. A hétköznapi életben pedig naturalizált, azaz természetesnek látszik.

Couldry szerint a médiaesemények vagy a média működési helyeinek⁶ kutatása azért is érdekes, mert rámutat arra, hogy a média nem csak reprezentál, hanem olyan társadalmi folyamat, amely szimbolikus keretet biztosít a társadalom számára. Ahogy a média a késő modern korszakban egyre jobban áthatja a társadalmat, a média intézményei objektív értelemben is egyre jelentősebbek, fontosabb a szerepük, a szubjektum számára pedig meghatározóbbak lesznek a kulturális elsajátítás során (Couldry 2000: 16). Például még a sokcsatornás televízió korszakában is egy nagyobb, absztrakt kulturális közösség tagjai leszünk a média által, amely a mindennapi élet beszédtemáit biztosítja, valamint mintákat a fantázia, a képzelődés, az azonosulás számára; a késő modern társadalomban a média a bizalom megteremtésének egyik alapvető intézménye is. „A »keret« és a »médiakeret« fogalma általában a média szerepére mint rituális keretre vonatkozik, amely a »társadalmihoz« való hozzáférésünkre fókuszál” – foglalja össze Couldry (2000: 16).

Ez a médiakeret azonban sajátos szimbolikus hierarchiával rendelkezik, ahogy a média termelése elválasztott a társadalomtól: a média világa az átlagember számára megkülönböztetett jelentőségű lesz, szimbolikus hatalommal bír. Éppen ez az a kérdés Couldry szerint, amely hiányzik a médiakutatást a huszadik század végén meghatározó textuális és közönségkutatási paradigmákból, amelyek a médiaszövegek és azok mindennapi használata, befogadása iránt érdeklődtek (Couldry 2000: 10). Ugyanakkor Silverstone médiaantropológiai jellegű vizsgálatainak térbeli szemlélete jó kiindulópontot nyújthat a média mitikus dimenziójának keretként való vizsgálatára, arra, ahogy a média a hétköznapi életet a tágabb világhoz köti (Couldry 2000: 12–13).

A Couldry által elmondottakat könnyű párhuzamba állítani a turizmuskutatás elméletével, hiszen a turizmuselméletek is a szokatlanságot, a hétköznapitól távoli, eredeti tapasztalatok keresését (Couldry 2000: 32) hangsúlyozzák. Így a zárandoklat fogalma a populáris

6 Könyve (Couldry 2000) a média szimbolikus, rituális keretének működését három különböző típusú helyszínen mutatja be. Egyrészt a mediatisztált helyekre való utazással foglalkozik, amire a manchesteri Granada Stúdió turizmusa példa. Másrészt mediatisztált konfliktusok helyeivel, azaz hosszasan elhúzóódó társadalmi konfliktusok, politikai tiltakozások televíziós forgatócsoportok által megszállt hétköznapi helyszíneit vizsgálja. Harmadsorban a mediatisztáció olyan alternatív formáit elemzi, amelyek az ezredforduló környékén kezdtek megjelenni a média figyelmét felhívó köztéri akciók formájában, lehetőséget teremtve a médiából kizárt átlagemberek számára a nyilvánosságban való szereplésre.

kultúrában nemcsak a turizmus, hanem a média szimbolikus hierarchiájának magyarázatára is alkalmazható (Couldry 2000: 33–34). Ez segíthet annak megértésében is, miért érdemes a turisták szerint a médiához köthető helyeket felkeresni. A médiazarándoklat, azaz a média működési helyeinek meglátogatása egyszerre valós út a fizikai térben, másrészt egy képzeletbeli utazás a hétköznapi világból a média világába; a (média)turizmus tehát egy szimbolikus és egy térbeli határ átlépése.

A Granada manchesteri stúdiójába látogató turisták között végzett terepmunkája során Couldryt e határátlépés kísérlete, sikeressége érdekelte. Könyve negyedik fejezetében azt mutatja be (Couldry 2000: 69–87), hogy a Coronation Street díszletei közé látogató turisták idő- és tértapasztalata, tevékenységeik hogyan telítődnek szimbolikus elemekkel, ami lehetővé teszi vagy épp gátolja a helyszíni bevonódást. Következtetése az, hogy a forgatás terének meglátogatása a helyszíni és a médiában látott tapasztalatok állandó összehasonlítása révén megerősíti ezt a szimbolikus és térbeli határt. A turisták állandóan szembeállítják a tévénézéssel töltött évek sokaságát a helyszíni túra rövid és intenzív időtapasztalatával, másrészt a tévénézés passzív tevékenységét a díszletek bejárásának gazdagabb és aktívabb – mert például a tévében látotthoz képest saját nézőpontokat kínáló – tapasztalatával. Ezek ráadásul összekapcsolódnak az otthon és a forgatási helyszín nyilvános terének eltérő térbeli élményével, amely majd a látogatást követő további televíziós élményt is meghatározza. „Ez varázslatos, nagyszerű érzés, otthon ülni, amikor nézed a tévét, és azt mondom, ott voltam! Arra gondolsz, megtehetted ezt” – idézi Couldry egyik adatközlőjét (Couldry 2000: 84).

Egy televíziós tematikájú témapark, az egykori stúdióváros mint turisztikai célpont a hiperreális tér – Disneylandhez hasonlító – tipikus példája lehetne. Couldry szerint azonban ez mint forgatási helyszín egyáltalán nem szimulált jellegű, hanem nagyon is reális. Úgy véli, ahogy a turisták látogatásuk alatt fiktív és reális határát kezelik, az rámutathat a média szimbolikus hatalmának működésére. Egyik kérdése éppen az, hogyan lehet összeegyeztetni a sorozatról kialakult képet a díszletek közé vezető túrán átélt tapasztalatokkal? Azaz terepmunkája nyomán Couldry is felveti a turisták csalódásának kérdését (Couldry 2000: 89–91). A Coronation Street forgatási helyszíne jóval kisebb, mint ahogy a turisták előzetesen elképzelték a sorozatban látottak alapján, s ráadásul élő helyszín helyett az odalátogatók valójában csak turistákkal benépesített díszletekkel szembesülhettek. Ahol – mint páran szónak tették – a filmbéli üzletek se működnek, mondjuk szuveníreket árusítva, s a turista azon vágya se teljesülhet, hogy bejusson az épületekbe, amelyek valójában pusztán homlokzatok. Azaz a látogatók egy része a sorozatban látott atmoszférát hiányolta.

Couldry azonban úgy érvel (Couldry 2000: 91), hogy a realitás ebben az esetben ennél sokkal összetettebb jelentésű, hiszen a turisták tudatában vannak, hogy valójában létező városi utca helyett egy olyan forgatási helyszínen járnak, amely legfeljebb realiztikus lehet. Utóbbi elfogadása és a tér forgatási helyszíneként való kezelése nyitotta meg a turisták számára az aktívabb bevonódást. Például a fantázia olyan játékaik segítségével – könyve egyik fejezetében ezekkel foglalkozik –, amelyek a média és a hétköznapi világ határának átlépésére kínálnak lehetőséget, akár nyelvi tréfák vagy olyan kisebb színjátékok során, amikor a turista a televíziós körülményeknek megfelelő szerepet vesz fel. A Couldry által itt elmondottakat nyilván könnyű azonosítani akár a posztturizmussal vagy az Edensor által bemutatott cinikus turisztikai performanszokkal (Edensor 2012 [2001]: 261).

A turisták helyszínnel való azonosulásának további érdekes szempontja a díszletekben időnként „véletlenszerűen” – nyilván a túra szervezett elemeként – megjelenő sztárokkal, a sorozatban szereplő színészekkel való személyes találkozás. Couldry beszámolója szerint (Couldry 2000: 91–97) a látogatók jelentős része zavarodottságot tanúsított és gátlásos volt az ilyen helyzetekben, és a hasonló helyzetek elkerülésének vágyát vagy a helyzettől való távolmaradás szándékát fejezték ki. Azzal magyarázva ezt, hogy ők inkább a televíziós műsor, semmint az abban szereplő színészek – néha éppen a határokat átlépni akaró fanatikus – rajongói. Couldry úgy véli, ez a média szimbolikus keretének paradoxonát igazolja, amelyet a sorozatban egyébként hétköznapi figurákat játszó szereplőknek a túrán részt vevő átlagemberek közötti felbukkanása csak megerősít: hiszen rámutat arra, hogy a sztárok a médiában való jelenlétük miatt mégiscsak különlegesebbek, a hétköznapi emberek felett állnak. A turisták többségének idegenkedését a sztárokkal való találkozástól a média világa és a hétköznapi élet között húzódoó határ lehetséges elmosódása okozza, amely mintegy „lerombolja a mítoszt”, ahogy egyik adatközlője hosszasan elmagyarázta neki a királyi család példáján: „...amikor fiatal voltam, nem láttad a királyi családot, sosem láttad a Buckingham-palotát, sosem láttál be, nem hallottál róluk. Eltelt néhány év és mindent tudsz a királynőről, dokumentumfilmek a tévében mindent megmutatnak a palotán belül, minden szobát, amit korábban nem láthattál, teljesen lerombolják a mítoszt, és véleményem szerint ez az oka a királyi család hanyatlásának” (Couldry 2000: 99).

A Granada Stúdióba vezető túrát vizsgáló kutatása összegzéseként Couldry azt hangsúlyozza, hogy a turisták a hely fiktív jellegével szembesülve örömmel vesznek részt a látványosság nyújtotta vizuális illúzió felfedezésében, ám a televíziós programban való képzletbeli részvétel a térbeli határok megőrzésével jár együtt. A média hatalmának ilyesféle naturalizálása szerinte jól köthető Bourdieu elméletéhez a szimbolikus hatalomról: a társadalmi csoportok habitusából kizáródnak a számukra elérhetetlen gyakorlatok, és egyben elképzelhetetlenné is válnak. A médiaturizmus esetében vágy és habitus ilyen feszültsége mutatkozott meg, amikor a Couldry által kutatott turisták arról a gyakori vágyukról beszéltek, hogy a Coronation Street valódi forgatásán vehessenek részt, ami turisztikai élményüket tette volna teljesebbé – ugyanakkor egyszerre érveltek ennek lehetetlenségéről is (Couldry 2000: 109–110).

Couldry értelmezésében a médiaturizmus a médiahatalom helyét hozza létre, ahogy egyszerre erősíti a média és a hétköznapi élet között feszülő szimbolikus és térbeli határt, s a késő modern társadalom azon mítoszáét, amely szerint a média központi szerepű a társadalmi valósághoz való hozzáférés során. Így médiaturistaként „olyan helyeket látogatunk meg, ahol azok a képek készülnek, amelyek segítségével a társadalom elképzei önmagát” (Couldry 2005: 73).

Összegzés

Tanulmányomban a televízió és a turisztikai látványosságok viszonyával foglalkoztam. A késő modern kultúra e két meghatározó jelenségének kapcsolata a tömegturizmus végét jelző poszturizmus kapcsán kezdte el érdekelni a turizmussal foglalkozó társadalomtudósokat, akik Urryhoz hasonlóan „a turizmus végéről” és a valós térben zajló utazások jelentőségéről

gének csökkenéséről beszéltek, ahogy a televíziózás egyre meghatározóbb lett a hétköznapiak során, ennek hatására a helybeliséghez kötődő tapasztalatok pedig gyengülni látszottak.

A tömegkommunikáció egyik alapvető sajátossága, hogy termelési és fogyasztási folyamatai egymástól elválasztottak. Ez lehetőséget ad arra, hogy a média folyamatát jóval összetettebbként értelmezzük, elkülönítve egymástól a kódolás és dekódolás folyamatait (Hall 2007 [1980]), vagy – ahogy Rojek bemutatta a turisztikai látványosságok és a médiaszennazások helyei kapcsán – a kijelölést és áthelyezést. Utóbbi a turisták és a médiafogyasztók aktív értelmező tevékenységét jelenti, eltérő jelentéseket és azonosulási mintákat eredményez a média vagy a turisztikai helyek használata során.

A film- és médiaturizmus általam bemutatott példái arra is felhívják a figyelmet, hogy a médiához hasonlóan a turisztikai látványosságokat is érdemes eseményként kezelni. Mint Jansson írja a turizmus mediatiszációjáról, „az eseményipar folytonosan újratermeli az emberek vágyát a rendkívüli élményekre” (Jansson 2012 [2002]: 312), s bár a késő modern médiakultúrában a realisztikus – azaz nem mediatiszálódott – és az elképzelt hedonizmus valójában egyre kevésbé elkülöníthető, ám az utóbbi mindig is konkrét élvezetekre irányuló fantáziákat foglal magában (Jansson 2012 [2002]: 306–307). „Ezért még akkor is, ha a látványosságok termelésének teljesítménye megsokszorozódik, valószínűtlennek tűnik az az elképzelés, hogy a turizmus idejémműlttá válik” – vonja le a következtetést a svéd kommunikáció- és turizmuskutató (Jansson 2012 [2002]: 312).

A média és a turizmus eseményei, látványosságai tehát megteremtik saját közönségüket, és olyan performatív jellegű tapasztalatokat eredményeznek, amelyek Couldry kutatásához hasonlóan alkalmat adnak a kommunikációs folyamatok kulturális geográfiai elemzéséhez; például a médiatér és a hétköznapi tér határának szimbolikus létrehozásáról. Mindezzel azt is igazolva, hogy média és turizmus összekapcsolódása, például a televízióból megismert helyekre irányuló turizmus során, nem egyszerűen csak „posztmodern aberráció” (Couldry 2005: 73).

Hivatkozott irodalom

- Barthes, Roland (1996 [1942]): Az Eiffel-torony. *Café Babel* (20): 23–36.
- Baudrillard, Jean (1996 [1981]): A szimulákrum elsőbbsége. In *Testes könyv I.* Kiss Attila Atilla, Kovács Sándor és Odorics Ferenc (szerk.). Szeged: ICTUS – JATE Irodalomelmélet Csoport, 161–165.
- Crang, Mike (1998): *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Campbell, Neil (2005): Producing America. Redefining Post-tourism in the Global Media Age. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 198–218.
- Crawshaw, Carol és John Urry (2012 [1997]): A turizmus és a fényképező szem. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 62–89.
- Couldry, Nick (2000): *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London – New York: Routledge.
- Couldry, Nick (2005): On the Actual Street. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 5–75.
- Couldry, Nick és Anna McCarthy (2004): Introduction. Orientations. Mapping MediaSpace. In *MediaSpace. Place, Scale and Culture in a Media Age*. Nick Couldry és Anna McCarthy (szerk.). London – New York: Routledge, 1–18.

- Culler, Jonathan (2012 [1981]): A turizmus szemiotikája. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 23–40.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Davin, Solange (2005): Tourists and Television Viewers. Some Similarities. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 250–271.
- Debord, Guy (2006 [1967]): *A spektákulum társadalma*. Budapest: Balassi.
- Eco, Umberto (1992 [1975]): Utazás a hipervalóságban. In *úó Az új középkor*. Budapest: Európa, 5–16.
- Edensor, Tim (2005): Mediating William Wallace. Audio-visual Technologies in Tourism. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 105–118.
- Edensor, Tim (2012 [2001]): Performatív turizmus, színre vitt turizmus. A turisztikai tér és gyakorlat (újra)alkotása. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 241–269.
- Feifer, Maxine (1985): *Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: MacMillan.
- Fish, Robert (2005): Mobile Viewers. Media Producers and the Televisual Tourist. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 119–134.
- Hall, Stuart (2007 [1980]): Kódolás-dekódolás. In *Média – nyilvánosság – közvélemény*. Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.). Budapest: Gondolat, 131–142.
- Hornby, Nick (2009): *A meztelen Juliet*. Budapest: Európa.
- Innis, Harold A. (2007 [1951]): A kommunikáció részrehajlása. In *Média – nyilvánosság – közvélemény*. Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.). Budapest: Gondolat, 843–865.
- Irimiás Anna (2015): *Filmturizmus. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jansson, André (2012 [2002]): Térbeli fantazmagória. A turisztikai élmény mediatiszációja. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 299–314.
- Löfgren, Orvar (2004 [1999]): Máshol föld. *Aetas* 19(3–4): 214–219.
- Kracauer, Siegfried (1987 [1926]): The Cult of Distraction. On Berlin's Picture Palaces. *New German Critique* (40): 91–96.
- MacCannell, Dean (1999 [1976]): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- McQuail, Denis (2003 [1983]): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- Meltzer, Eve (2002): Performing Place. A Hyperbolic Drugstore in Wall, South Dakota. In *Tourism. Between Place and Performance*. Simon Coleman és Mike Crang (szerk.). New York – Oxford: Berghahn Books, 160–175.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York – Oxford: Oxford University Press.
- Moores, Shaun (2004): The Doubling of Space. Electronic Media, Time-space Arrangements and Social Relationships. In *MediaSpace. Place, Scale and Culture in a Media Age*. Nick Couldry és Anna McCarthy (szerk.). London – New York: Routledge, 21–36.
- Morley, David (2007): Public Issues and Intimate Histories. Mediation, Domestication and Dislocation. In *úó Media, Modernity and Technology. The Geography of the New*. London – New York: Routledge, 199–234.
- Rojek, Chris (1997): Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. In *Touring Cultures*. Chris Rojek és John Urry (szerk.). London – New York: Routledge, 52–73.
- Seaton, A. V. (2004 [1999]): Háború és thanaturizmus: Waterloo, 1815–1914. *Aetas* 19(3–4): 220–244.
- Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London – New York: Routledge.
- Silverstone, Roger (2008 [1999]): *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Urry, John (2002): *The Tourist Gaze. Second edition*. London: Sage.

- Urry, John (2012 [2002]): A turistatekintet. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 41–61.
- Wang, Ning (2012 [1999]): A turisztikai élmény autentikusságának újragondolása. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 90–117.
- Williams, Raymond (1976 [1974]): *A televízió – technika és kulturális forma*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Régi terek, új rejtélyek

A Da Vinci-kód jelenségéhez kapcsolódó könyv- és filmturizmusról

Semmi sem az, aminek látszik.

(Dan Brown)

Az interneten fellelhető képes beszámolók szerint a párizsi Saint-Sulpice-templomba érkező turisták a tudományos és szakrális szempontból – és mint látni fogjuk, a populáris kultúra aspektusából is – különleges jelentőséggel bíró napóra közelében egy ideig igen meglepő tájékoztató szöveggel találkozhattak. A francia és angol nyelven kihelyezett szöveg tanulmányunk szempontjából legfontosabb bekezdései a következőket állítják:

Egy nemrégiben megjelent sikerkönyv fantázia szütle állításával ellentétben a Saint-Sulpice meridiánvonala nem egy valaha ugyanitt álló pogány templom nyomait jelöli. Soha nem hívták „rózsavonalnak”. És nem esik egybe az Observatórium által kijelölt meridiánnal. (...) Felhívjuk továbbá a figyelmét, hogy a kereszthajó végein, a kerek ablakokon látható P és S betűk a templom védőszentjeire, Szent Péterre és Szent Sulpice-re utalnak, nem pedig a teljes mértékben képzeletbeli Sion-rendre.²

A magyarázat kifüggesztésének hátterében a legkevésbé állnak szakrális vagy tudományos intenciók. A *Da Vinci-kód* című Dan Brown-regény 2003-as megjelenése, majd a 2006-os filmes adaptáció után a történet díszleteként funkcionáló más párizsi, londoni és skóciai helyszínekhez hasonlóan a Saint-Sulpice-templomban is ugrásszerűen megnőtt a látogatók száma, akik az irodalmi és filmes reprezentációk bizonyos elemeit valós referenciapontokként követve a gigantikus méretű orgona vagy a Delacroix-freskók helyett sokkal inkább a templom napórájának vonala alá (*szerintük*) elrejtett ereklye iránt érdeklődtek. S bár a

1 A tanulmány 2012-ben íródott, a 2011. szeptember 16–17-én, Szegeden megrendezett A vágygazdaság forrásvidékei című konferenciát követő kötetfelhívásra válaszul. A publikáció elkészítését a TÁMOP 4.2.1./b-09/1/KONV-2010-0007 számú projekt támogatta. A projekt az Új Magyarország Fejlesztési Terven keresztül az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap és az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

2 Forrás: <https://thebooktrail.files.wordpress.com/2012/07/securedownload-7.jpeg>. (A szerző fordítása.)

templomban kifüggesztett tájékoztató szöveg éppen a könyv, majd a film állításait hivatott megcáfolni, végeredményben nem tesz mást, mint e komplex médiaszöveg felől „olvassa” saját tereit, s hívja fel látogatóinak figyelmét eme sajátos olvasat létezésére.

Médiareprezentáció(k) és az utazási döntés – a könyv- és filmturizmusról dióhéjban

Az irodalmi és a filmes reprezentációk által indukált turizmus korántsem egyedi jelenség vagy újszerű tendencia, azonban az 1990-es évek elejéig mégsem igazán került a társadalomtudományos szempontú turizmuskutatás horizontjára, és később is, elsősorban a filmekre specializálódva, a turisztikai desztinációmárketing számára vált érdekessé a folyamat. Az első filmturizmusra fókuszáló, empirikus eredményekkel szolgáló tanulmányok is elsősorban a különböző marketingstratégiák hatékonyságának kapcsán születtek, és arra keresték a választ, hogy a nálunk *termékelhelyezés* néven ismert promóciós technika analógiájára a desztinációk filmes reprezentációi is hatással vannak-e, és ha igen, milyen mértékben a „hely fogyasztására”, a turizmusra és ezzel összefüggésben lehetőséget teremtenek-e turisztikai attrakció képzésére vagy a már meglévő desztinációimázs alakítására.

1. táblázat. A filmturizmus hatásai

| Film | Helyszín | Hatás a turisták számára vagy a turizmusból származó bevételre |
|-----------------------------|---|---|
| A rettenthetetlen | Wallace Monument, Skócia | 300% -os növekedés a látogatók számát tekintve a bemutató utáni évben |
| A Gyűrűk Ura | Új-Zéland | 10%- os növekedés minden évben 1998 és 2003 között |
| Acélmagnóliák | Louisiana, USA | 48% -os növekedés a bemutató utáni évben |
| Harry Potter | Különböző helyszínek az Egyesült Királyságban | Minden helyszínen 50%-os vagy magasabb növekedés |
| Mission: Impossible 2 | Nemzeti parkok, Sydney, Ausztrália | 200%-os növekedés 2000-ben |
| A part | Thaiföld | 22% -os növekedés a fiatal turistákat tekintve 2000-ben |
| Ryan közlegény megmentése | Normandia, Franciaország | 40%-os növekedés az amerikai turistákat tekintve |
| Büszkeség és balítélet | Lyme Park, Cheshire, Egyesült Királyság | 150%-os növekedés a látogatók számát tekintve |
| Trója | Canakkale, Törökország | 73%-os növekedés a bevételeket tekintve |
| Corelli kapitány mandolinja | Kefalónia, Görögország | 50%-os növekedés 3 év alatt |

Forrás: Simon Hudson és J. R. Brent Ritchie (2006: 389)

A kulturális turizmus egyik ágazataként a filmturizmus olyan turisztikai tevékenységként definiálható, melynek során a turisták azért keresnek fel egy adott helyszínt vagy nevezetességet, mert az televíziós műsorban vagy mozifilmben volt látható (Hudson és Ritchie 2009). Simon Hudson és J. R. Brent Ritchie a filmturizmus és a desztinációmárketing összefüggéseit vizsgáló tanulmányában szerepel az a táblázat (1. táblázat), mely különböző empirikus kutatások eredményeit összegezve számszerű adatokkal bizonyítja, hogy a filmes „szereplésnek” szisztematikusan pozitív hatása van mind a hagyományos, mind az addig kevésbé frekvenciált turisztikai célpontok látogatottságát illetően.

Mindebből pedig azt a következtetést is levonhatjuk, hogy helyszínek, azaz potenciális desztinációk mediatizált reprezentációi valóban képesek az utazási döntés és a desztinációválasztás befolyásolására.

A *Da Vinci-kód* könyv megjelenése óta mintegy 80 millió példányban kelt el, és a film is rekordközelit nézettséget produkált, a hozzá kapcsolódó turizmustevékenységről azonban a fentiekhez hasonlóan pontos adatot nem találni. Ugyanakkor az a tény, hogy a „da vinci code tour” címszavak keresésére a Google mintegy 521 000 (!) találattal válaszol, valamint az, hogy amerikai, francia vagy brit utazási irodák – de akár a párizsi Louvre-t is említhetnénk – a mai napig szerveznek *A Da Vinci-kód* köré épülő tematikus városnéző körutakat, bizonyítja, hogy ebben az esetben is kauzális viszony feltételezhető a médiareprezentációk és a valós, fizikai helyszíneket célba vevő turizmus között. De vajon hogyan működik ez a folyamat? Miért van az, hogy ugyanannak a helyszíneknek a különböző médiareprezentációi az egyik esetben látványosan generálnak valamiféle turisztikai tevékenységet, máskor viszont ez a fajta vonzás elmarad?

1. kép. A könyv borítója és a mozifilm plakátja



Forrás: moly.hu,³ filmek.s9.hu⁴

3 <http://moly.hu/konyvek/dan-brown-a-da-vinci-kod> (letöltve: 2016. február 4.).

4 <http://filmek.s9.hu/a-da-vinci-kod/> (letöltve: 2016. február 4.).

Sue Beeton MacCannellre hivatkozva a populáris média és a turisztikai attrakciók közötti sajátos viszonyt azzal magyarázza, hogy ez előbbi a transzmediális reprezentációk által a különböző helyszíneket ún. *markerekkel*, jelölőkkel látja el, s mindezzel jelentés(réteg)ek sokaságát implikálja (Beeton 2005). Ehhez kapcsolódhat Urry azon meglátása, mely szerint a turista motivációját elsősorban az befolyásolja, hogy egy adott desztinációról milyen valós tapasztalatokon alapuló vagy – jóval gyakrabban – reprezentációkból „összegyúrt” mentális képet őriz (Beeton 2005). Riley, Baker és Van Doran filmturizmussal foglalkozó tanulmánya szerint egy film kiemelkedően érdekes, különleges, meghökkentő vagy éppen vonzó elemei ikonszerűen működhetnek, és befolyásolják a néző viszonyulását a filmben reprezentált helyszínekhez. Ilyen ikonszerű funkciót tölthet be többek között a film szimbolikus tartalma és témája, egy kedvenc karakter/színész feltűnése vagy a díszletként funkcionáló helyszínek fizikai-természeti adottságai is (Riley, Baker és Van Doran).

Az ikonszerűséghez kapcsolódva itt érdemes kitérni az írott szöveg és a képi reprezentáció generálta motivációk különbségére, mely a két médium egymástól igen különböző mediatiszós sajátosságaival magyarázható: amíg az írott szöveg *elképzel*, addig a kép *megmutat*. Egy írott szöveg jóval absztraktabb, mint egy pusztán vizuális ábrázolás, s e nyitottság miatt végtelen számú lehetséges értelmezés, olvasat kapcsolódhat hozzá. Egy regénybeli térreprezentáció esetében éppen ebből a nyitottságból fakadóan a befogadónak nincsenek olyan szilárd és jól felépített elvárásai, mint egy képi ábrázolás esetében. S bár az értelmezés szabadsága ebben az esetben sem vitatott, a kép mint analogikus médium mégis másként funkcionál akkor, amikor „nagy felbontásban”, vizuálisan részletezve *mutat meg* valamit. Így ugyanis az adott reprezentáció máris „összehasonlíthatóvá” válik, ez pedig a turizmus szempontjából jól kiaknázható módon az autentikus, az eredeti utáni vágyat is felkelt(het)i a befogadóban. Boorstin az utazási döntés és a desztinációválasztás mikéntjét firtatva írja: „Nem azért megyünk, hogy a képet mérjük a valósághoz, hanem hogy a valóságot tegyük próbára a képhez képest” (Beeton 2005).

Mindez azt is jelenti, hogy a könyv- és a filmturizmus működési mechanizmusának különbsége nem csupán a turista motivációinak kapcsán érhető tetten, hanem a turisztikai élmények és tapasztalatok szintjén is hangsúlyosan jelentkezik. A következőkben arra keressük a választ, hogy a fent említett attraktív elemek komplex összjátéka és a különböző médiumok sajátos medialitásához köthető mechanizmusok hogyan érhetőek tetten *A Da Vinci-kód*-jelenséghez kapcsolódó turizmus esetében.

A könyv- és filmszövegben újrakonstruált terekről

Akár a könyvről, akár a filmről beszélünk, *A Da Vinci-kód* kincskereső-kódfejtő narratívájában az enigmákat, nyomokat rejtő helyszínek és terek szerepe is megváltozik: már nem pusztán figyelemfelkeltő, az adott történet hangulatához illő, a történeti/történelmi precizitás miatt elengedhetetlen díszletként funkcionálnak, hanem a narratíva szerves részét képezik. *A Da Vinci-kód* esetében nagyon gyakran maguk a terek is „szereplőkké” válnak, s a „kincskereső” állomásait jelölve, a rejtélyek hordozóiként narratív és szimbolikus szerepük is felértékelődik. Ezzel összefüggésben pedig a történet exkluzivitását adó és a narratívát sok szálon mozgó misztikum a számtalan korábbi médiareprezentációból vagy személyes tapasztalatok által oly jól ismert – vagy ismertnek vélt – terekre is ráíródik. Mindez pedig

kiválóan mutatja a terek színre vitelének mikéntje és a narratíva között fennálló kölcsönös meghatározottságot. Szijártó Zsoltot idézve: „...a tér átváltoztatásának igazi feladatát mégiscsak a történetek, az elbeszélések végzik” (Szijártó 2003). Jelen tanulmány szempontjából éppen ez az átváltoztatás lehet érdekes – azaz, hogy milyen módon konstruálódik meg mind az irodalmi, mind a filmes szövegek által ez az új típusú térolvasat, amely rendkívül fontos lesz a befogadó helyhez való kötődésének kialakításában és turizmustevékenységek generálásában.

A *Da Vinci-kód*-narratívában fontos szerepet játszó helyszínek (a Louvre, a Saint-Sulpice-templom, a Temple Church vagy a Westminster apátság) a „vágykeltésnek” már évtizedek óta kiemelten népszerű „forrásvidékei”. A szimbolikusan már eleve telített terek részben a turizmushoz kapcsolódó fokozott és erősen transzmediális reprezentáltságból fakadóan számos további jelentésréteget kaptak. Az örökségjelleg miatt ezeknek a tereknek alapvetően sajátja a múltbeliségből, a szakralitásból vagy a vélt autenticitásból eredő misztikum. A hagyományosan turisztikai célú reprezentációk mindegyike nyilvánvalóan rá is játszanak, és saját narratíváikban felerősítik, vagy éppen újabbakkal bővítik ezeket az attribútumokat. A *Da Vinci-kód* azonban még csavar egyet a történeten, hiszen miközben a verbális és vizuális térábrázolás során folyamatosan lerántja a leplet a befogadó által a korábbi reprezentációk alapján már ismertnek hitt terekről és a hozzájuk kapcsolódó mítoszokról, aközben felül is írja azokat egy hasonló típusú, mégis más szinten megnyilvánuló misztikummal.

Tanulmányunk mottójaként szolgál a regény azon mondata, amely látszólag mindössze Sophie Neveu, a főhős érzelmi-lelki állapotára utal, de közben az egész *Da Vinci-kód*-diskurzus esszenciáját is megfogalmazza: „(...) mintha az egész éjszaka valamiféle szürkületi zónává változott volna át, amelyben semmi nem az, aminek látszik” (Brown 2004). A véletlenszerű számsorozatról kiderül, hogy egy különleges matematikai sorozatról van szó, a nyaklánc valójában kulcs, a festő titkos társaság tagja, az Istentől származó valójában emberi kreáció, a halhatatlan halandó. A Saint-Sulpice-templom sem világhírű orgonája miatt lesz érdekes, hanem mert a regény szerint évtizedeken keresztül titkos társaságok illegális találkozóhelyéül szolgált, s a templom padlóján végighúzódo, „rózsavonalként” aposztrofált meridián alatt világmegváltó titkok rejtőznek. A *Da Vinci-kód*-ban a látszat és a valóság közötti feszültség szisztematikus tematizálása olyan fontos elem, hogy még a paratextusként funkcionáló borítószöveg sem csupán az, aminek első pillanatra tűnik. Nem elfeledve, hogy eleve fikciót olvasunk/nézünk, a narratíva szintjén is hangsúlyossá válik ez a pseudo jelleg, olyannyira, hogy a kettősség a terek ábrázolásánál is fokozott gyakorisággal jelentkezik.

A könyvben az egymást sűrűn követő térleírások narratív struktúrája gyakorlatilag ugyanazt a sémát követi. A szöveg például az első oldalakon először felépíti Párizs sztereotipikusan romantikus képét, majd fokozatosan, a „kis titkok” elárulásával le is rombolja azt, míg végül kiderül, hogy „nem is olyan kellemes a párizsi tavasz, mint a sanzonokban éneklik” (Brown 2004). A teret feltérképező és értelmező első pillantás minden esetben ismerős dolgokat lát, hiszen a korábbi narratívák és reprezentációk sűrű hálózata által familiárisra vált esztétikai és kulturális elemeket érzékeli. Ezt követően azonban egy másik aspektus kerül előtérbe: a szöveg a szimbólumkutató és a művészettörténész leleplező szemével látta – sajnos szám-talan esetben tévesen – bizonyos tereket, s így bár a misztikum bizonyos elemeit lerombolja, helyettük azonnal újakat is épít. Ez a narratív szerkesztési mód az alábbi térleírás kapcsán is szépen kirajzolódik:

Amikor odaértek a *rue de Rivoli* kereszteződésébe, pirosra váltott a lámpa. (...) A nyomozó átsüvített a kereszteződésen, és ráfordult a fákkal szegélyezett *rue de Castiglione*-ra, amely a Tuileriák híres kertjének – a Central Park párizsi megfelelőjének – északi bejáratához vezetett. A legtöbb turista félreértelmezi a *Jardins des Tuileries* elnevezést: azt hiszik, hogy az itt nyíló tulipánok ezreire utal, pedig a valóságban egy ennél sokkal prózaibb dolog megnevezése. A park helyén valaha egy óriási, mocskos gödör volt – itt bányászták a párizsi építési vállalkozók az agyagot, a város híres piros tetőcserepei – azaz a *tuiles* – alapanyagát (Brown 2004).

A párizsi Louvre vagy a londoni Westminster apátság reprezentációja kapcsán viszont nem csupán a nézőpont változik. A megszokotthoz képest egészen más kontextusba helyeződnek ezek a terek, mely kontextus a sötétség, a titokzatosság és a kettősség szubverzív csomópontjaira épül. A Westminster apátság regénybeli reprezentációja során másfél oldalon keresztül olvasunk az apátság patinás történetéről, a belső terek szédítő tágasságáról, a különleges fényjátékról. Egymás után villannak fel az ismerős elemek, amelyek valódi funkciója, hogy ellenpontként szolgáljanak a leírás további részeihez, nevezetesen:

Ma azonban az eső és a sötétség kísérteties aurát kölcsönzött a tágas térnek... annak mutatva, ami valójában: kriptának. (...) A tömeg és a napfényben ragyogó, színes üveglablakok helyett Langdon csak a végtelenbe nyúló, üres kőpadlókat látta és a homályos, árnyas alkóvokat” (Brown 2004).

A Louvre regénybeli ábrázolása kapcsán gyakorlatilag ugyanezt a metódust tapasztalhatjuk: a gyilkosság után lezárt múzeumban a „rendszerint tökéletesen megvilágított helyek riasztó sötétségbe” (Brown 2004) borulnak, a kevés fényforrás és a Nagy Galéria óriási belmagassága miatt a mennyezet a semmibe vész, s a falakon függő festmények is baljósloán néznek ránk a félhomályból.

A film ugyancsak komoly hangsúlyt fektet a fent tárgyalt koncepció követésére, olyannyira, hogy a Louvre különbözői tereit felvillantó első képkockák azonnal megteremtik a regényből megismert nyomasztó hangulatot. A film későbbi szekvenciáiban a Louvre mindig központi szerepet játszik, s ennek megfelelően szinte mindegyik ábrázolása a kódfejtő narratívának rendelődik alá. Különösen érdekes ebből a szempontból a kultikussá vált mosdóbeli jelenet, melynek jelentősége több aspektusból is megragadható. Egyrészt kiemelkedően fontos a történetvezetés szemszögéből, hiszen itt találkozunk először a két főhős a rendőrök jelenléte nélkül, s itt lepleződnek le az első titkok is a rejtélyes halálessettel kapcsolatban. Másrészt a Louvre mosdójából való bravúros menekülés egyúttal a további titkok utáni nyomozás kezdetét is jelöli, így pedig a helyiség a kódfejtő narratíva elindulásának szimbolikus tereként is értelmezhető. A mosdó falait borító tükrök és az általuk megkettőződő képek hangsúlyossága is ezekre a párhuzamos történetekre (történelemre?), a szimulált és a valós közötti állandó mozgásra irányítják a figyelmet. Nem véletlen, hogy a *Da Vinci-kód*-turisták zömét jobban érdekli a Louvre második emeleti mosdója, mint az attól néhány méterre kiállított műtárgyak.

A filmszöveg számos pontján megjelenik a regény kapcsán említett pseudo jelleg is, hiszen a médium erős vizualitásának köszönhetően még inkább kontrasztba állítható látszat és valóság. A főszereplő szimbólumkutató színre lépése éppen egy ilyen rendkívül hatásos jelenetben történik, amely amellet, hogy megkapóan mutatja be a történet legfontosabb karakterét, az egész kódfejtő narratívával is szimbolikus párhuzamba hozható. A professzor

egyetemi előadást tart, mögötte egy óriási kivetítőn képek váltakoznak, melyeknek kezdetben csupán egyetlen részletét látjuk – egy jól ismert, kulturálisan erősen kódolt és telített szimbólumot (például az ördög háromágú vasvilláját). A perspektíva folyamatos kitágulásával azonban láthatóvá válik a kép egésze, mely az első értelmezéseket lebontva egészen más kontextusba helyezi az adott jelet, rávilágítva ezzel annak számos más, az első olvasatoktól igen különböző jelentésrétegére (a vasvilla Poszeidón kezében a hatalom jelképe).

A sajátos atmoszféra megteremtéséhez a filmes formanyelvi eszközök tudatos használata is hozzájárul. Igen lényeges szerepet kap például a digitális montázstechnika, hiszen ily módon egyetlen beállításban egy adott tér történetileg különböző változatai egyszerre vihetők színre. Ez a technika amellett, hogy igen látványosan képes inszenírozni múlt és jelen feszültségét, a teret a maga történetiségében láttatva lehetőséget teremt új jelentésrétegek előhívására.

A filmes eszköztár használatát tekintve jellemző, hogy elsősorban a világítás lehetőségeivel operálnak a készítők: a film kétharmada éjjel játszódik, és majd' mindegyik belső tér is szándékosan alulvilágított. A Louvre esetében csupán egyetlen olyan jelenet van, ahol a világos terek dominálnak: a film utolsó perceiben választ kapunk a narratívát mozgó legfontosabb kérdésekre, a titok felfedezése pedig a Louvre fordított piramisához köthető. Az üveglakok százainak köszönhetően átlátszó és tökéletesen megvilágított térelemre óhatatlanul is ráíródik a titok lelepleződésének, az igazság felfedezésének narratívája – s így a komplex filmes elbeszélés lezárása a vizualitás szintjén is hangsúlyt kap.

Mind a regény, mind a film esetében ennek a több szempontból is különleges térreprezentációnak a „logikája” stílszerűen párhuzamba hozható a történetben oly sokszor felbukkanó anagrammával is. Ahogyan az értelmes szavakat formáló betűket új sorrendbe kell rakni ahhoz, hogy egy másik értelmes szöveget kapjunk, úgy a már korábbi reprezentációk által a térre íródott szimbólumok és jelentésrétegek is átrendezhetők, új kontextusba helyezhetők, s ezáltal egészen új jelentések implikálhatók. A *Da Vinci-kód* esetében ez a kibővült vagy új jelentésréteg az örökségjelleg miatt már eleve a terek sajátjának érzett misztikumot a narratíva szintjén is megerősíti, illetve más szinten újra játékba hozza. A szakirodalomban a tér kiüresedésének nevezett folyamattal ellentétben itt éppen a tér újratöltése zajlik.

Terek vonzásában – a turisztikai attrakció mibenlétéről

Az ilyen módon újrakonstruált térképzet és a rendkívül sajátos „genius loci” önmagában elegendő lehet az utazási döntés megszületéséhez, s a könyv megjelenése után valószínűleg ez a motívum is erős hatással lehetett az utazni vágyók desztinációválasztására. A szöveges reprezentáció által felerősödő attraktív tulajdonságok erejét még az is növelhette, hogy Dan Brown nem engedi be olvasóját csak úgy a fikció ama bizonyos erdejébe. A kötet legelején „Adatok” (*Facts*) címszóval ellátott oldalon, de már a fikció részeként azt írja.: „A műtárgyakról, épületekről, dokumentumokról és titkos szertartásokról szóló, a regényben szereplő ismertetések megfelelnek a valóságnak” (Brown 2004). A szerzőnek ez az egy mondata az imaginárius reprezentációkat a hiteles jelzővel látja el, teszi viszont mindezt a fiktív és a nem fiktív határán. Mindez pedig elbizonytalanítja a befogadót, aki a hiszem/nem hiszem dilemmájában sodródva a különös olvasmányélmény után talán még jobban vágyik az autentikusra, az eredetire.

Itt érdemes kitérni arra, hogy a mai, posztmodern turistát egészen más motivációk ösztönzik az útra kelésre, s az attrakcióválasztás folyamán is más szempontok válnak érvényessé. Ahogyan Husz Mária Chris Rojeket idézi, a posztturista fogyasztásának egyik karakterjegye „*az élménytapszalatok tudatos keresése az élvezetben és a játékosságban*” (Husz 2007). Napjaink átlagos turistáját tehát már nem feltétlenül a tudásszomj vagy az önazonosság keresése hajtja, hanem élményeket szeretne „fogyasztani”, így az utazási igény megfogalmazódása után olyan desztinációkat fog preferálni, ahol ezt az igényét a legteljesebb mértékben kielégítheti.

A turista motivációinak ilyen jellegű átalakulására a turizmus mint iparág felől érkező reakció lehet „napjaink egyik legdinamikusabban terjedő kulturális jelensége, a diznifikáció, amely a posztmodern értéktranszformáció eklatáns példája” (Michalkó 2007). Az amerikai típusú témaparkok népszerűsége tagadhatatlan, az ilyen jellegű grandiózus élményközpontok évek óta a világ legnépszerűbb és lelátogatottabb turisztikai attrakciói között szerepelnek. A diznifikáció folyamata azonban nem csupán a kifejezetten turisztikai céllal, a turisták számára mesterségesen létrehozott attrakciókomplexumokat érinti.

A *Forbes* magazin bloggerei a 2007-ben a magazin által összeállított 50 legnépszerűbb turistalátványosság listáját kommentálták azzal a kijelentéssel, mely szerint „Párizs a világ nem hivatalos kulturális témaparkja” (Larriva és Weisert 2007). Reflektálva ezzel arra, hogy a hagyományosan más jellegű attrakciók és desztinációk is egyre inkább próbálnak megfelelni az élménycentralizált elvárásoknak, és saját imázsukat úgy alakítják ki, hogy az attrakciók széles spektrumát valamiféle tematika vagy hangulat – „genius loci” – mentén tudják fogyasztásra felkínálni.

A *Da Vinci-kód* kapcsán feléledt diskurzus is részben azért tudott igen gyorsan jelentős méreteket öltöni turisztikai tevékenységet beindítani, mert az egyedi, misztikummal kevert narratíva megteremti a különböző terek sajátos egységét, s gyakorlatilag tálcán kínálja magát a tematikus utazások megszervezése. Ily módon beszélhetünk egy térben kitérített, de tematikailag szorosan összetartozó terekből kialakított szimbolikus témaparkról is, amely lehetőséget biztosít az ún. *artotainment* tevékenységek gyakorlására.

Ha azonban a filmes adaptáció által indukált turizmusra fókuszálunk, a diznifikáció folyamatának még egy ennél is fontosabb aspektusát kell kiemelnünk. A *Da Vinci-kód* nyújtotta filmélmény alapján desztinációt választó jövőbeli turista számára egyrészt esztétikai minőségében is attraktívak lehetnek a misztikusként, rejtélyesként (újra)értelmezett terek, másrészt „a turisták azt akarják megnézni, átélni, megtapasztalni, amit korábban „reális” jelenségként már láttak valahol, talán a televízióban vagy az interneten” (Szijártó 2003). Fontossá válik a személyes tapasztalat, a személyes jelenlét, a turista azonban mégsem a szó legszorosabb értelmében vett autenticitást keresi, hanem sokkal inkább azt az imaginárius teret, azt a szimulákrumot, amit a filmes reprezentáció teremtett meg. A valóságos tér valóságos attribútumai helyett – amely már egyébként is egy eleve megrendezett és előkészített valóság – a reprezentáció válik fontossá.

Egy a Louvre-ban tett, a *Da Vinci-kód* köré épülő tematikus sétáról az egyik résztvevő így nyilatkozott: „Teljesen lenyűgözött minket Stéphanie, az idegenvezetőnk, aki képes volt a művészeti gyűjtemények történetét a regényhez igazítani” (Explore The Da Vinci Code in Paris). Boorstein fent idézett gondolata itt nyer igazán értelmet, hiszen ebben az esetben a művészettörténet maga igazodik a fikcióhoz, és nem fordítva. A fiktív válik a valóság referenciapontjává, s a szemlélődő a valóságost, a kézzel foghatót, a fizikailag jelenlévőt is már csak a fiktív ábrázoláson átszűrve akarja interpretálni – ugyanúgy, ahogyan a Saint-Sulpice

turistái a padló alá rejtett ereklyéket keresik. Husz Mária Craik meglátásaira utal, amikor azt írja: „az új turista-élménykeresést olyan egocentrikus tevékenységként látja, amely a szimulákrumok és a realitás analógiái által elmerül az (...) önbecsapásban” (Husz 2007).

Ahol a térábrázolás és a tértapasztalat „összeér” – a turisztikai élményről

A filmturisták egyfajta pseudozarándoklatot téve valóban elutaznak a filmben, esetünkben a Da Vinci-kódban reprezentált helyszínekre, s ha az előzőekben az élménykeresés motiváló erejét hangsúlyoztuk, érdemes utánajárni, hogy valójában milyen élményekben részesülnek. Azaz hogyan hatnak egymásra, hol és hogyan érnek össze a reprezentációkon keresztül felépített, imaginárius térábrázolások és a valóságosan megélt tértapasztalatok?

A forgatási helyszínek felkeresése során a turistában óhatatlanul is felidéződik az adott tér számtalan mediatizált reprezentációja, a turista tekintete „a média által közvetített képek uralma alatt áll” (Szijártó 2011). Ezt kihasználva a *Da Vinci-kód* tematikájára szervezett városnéző körutak, illetve utazási csomagok – a témaparkjellegét erősítve – pontosan ezeken a képeken és a hozzájuk szorosan kapcsolódó narratívákon keresztül igyekeznek „eladni” a turisztikai tereket és attrakciókat. Ezzel párhuzamosan azonban a filmes tematikát követő szervezett utakra jellemző, hogy az általános preconcepcióval ellentétben az idegenvezető nem törekszik arra, hogy a turista elméjében az adott helyszínről reprezentáció(k) alapján már korábban felépített mentális képet feltétlenül megerősítse. Épp ellenkezőleg: a reprezentált és a valós terek közötti eltérésekre reflektálva, a helyszínhez kapcsolódó anekdoták, kulisszatitkok elmesélésével a tér olvasatának újabb és újabb lehetséges irányait mutatja fel (Torchin 2002).

A valós és imaginárius térképzetek összecsúszásával pedig megkezdődik a térattribútumok folyamatos és állandó újraértelmezése. Egy ilyen jellegű tértapasztalat egyszerre mutatja fel és problematizálja a reprezentáció és valóság, autenticitás és szimulákrum kettősségét, egyfajta „állandó mozgást” generálva a különböző dimenziók között (Torchin 2002). A *Da Vinci-kód* inspirálta városnéző túrákat értékelő, a résztvevők által írt beszámolókról tanúskodnak, hogy a valós és az imaginárius tértapasztalat közötti disszonancia felfedezését a turista nem csalódásként, hanem egyfajta izgalmas kognitív játékként éli meg.

S itt érdemes felidézni Rojeknek a turista önbecsapásáról fent idézett gondolatát. A szimulákrumok és a hiperrealitás világában élő filmturista mindvégig tudatában van annak, hogy a film médiumában reprezentált helyszínek olyan megkonstruált terek, amelyek a legtöbb esetben nem esnek egybe az adott térreprezentáció valós megfelelőjével. A filmnézés gyakorlata azonban arra kényszeríti a befogadót, hogy a képernyőn vagy a mozivásznon megjelenő terek fiktív mivoltát elfeledve, s ezzel kognitív disszonancia-érzetét minimálisra csökkentve valóban egyfajta jóleső önbecsapásba süllyedjen – s csak nézzen, mint a moziban. Azonban a filmes helyszínekre ellátogatva a transzmediális reprezentációk fiktív és a fizikai tér valós tértapasztalatait összevetve nem csupán a filmkészítés kulisszái mögé nyer betekintést, hanem a disszonáns elemek elidegenítő hatásának következtében a filmnézés gyakorlata is lelepleződik előtte. MacCannell ezt nevezi a turista „második pillantásának” („*second gaze*”) (Torchin 2002), amely a szemlélő távolság által végeredményben a kulturális fogyasztás aktusát is reflektálttá teszi – s talán éppen ez lehet az igazi vonzerő. Mindezek fényében pedig már nem is olyan meglepő, hogy a Saint Sulpice megannyi turistája közül az egyházközösség heves tiltakozása ellenére is keveseket érdekel(t) a templom orgonája.

Hivatkozott irodalom

- Beeton, Sue (2005): *Film-induced Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Hudson, Simon és J. R. Brent Ritchie (2006): Promoting Destinations via Film Tourism. An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research* 44(4): 387–396.
- Husz Mária (2007): *Hét fejezet a kulturális örökségturizmusról*. Pécs: PTE FEEK.
- Kraaijenzank, Marleen (2009): *Movie-Induced Tourism – An Analytical Report on How the Lord of the Rings Trilogy has Affected Tourism in New Zealand*. (MA diplomamunka.) Interneten: http://projekter.aau.dk/projekter/files/17988243/Master_Thesis_Spring2009.pdf (letöltve: 2016. február 11.).
- Michalkó Gábor (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Riley, Roger, Dwayne Baker és Carlton S. van Doren (1998): Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research* 25(4): 919–935.
- Szijártó Zsolt (2003): Szimbólumtermelés – élményfogyasztás. In *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata*. Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 19–39.
- Szijártó Zsolt (2011): *Helyek, képek, médiumok – a városi turizmus példája*. (Konferencia-előadás: A vágygazdaság forrásvidékei. A turizmus (médiá)reprezentációi a globális áramlások terében. Szeged: SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék; 2011. szeptember 16.).
- Torchin, Leshu (2002): Location, Location, Location – The Destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist Studies* 2(3): 247–266. Interneten: <http://www.nyu.edu/classes/bkg/tourist/leshu.pdf> (letöltve: 2016. február 11.).

Források

- Brown, Dan (2004): *A Da Vinci-kód*. Budapest: Gabo.
- Paris Muse (2012): *Explore the Da Vinci Code in Paris* (?) Interneten: <http://parismuse.com/2009/06/explore-the-da-vinci-code-in-paris/> (letöltve: 2016. február 11.).
- Eva P. (2010): Da Vinci Code Tour. (Hozzászólás internetes oldalon.) *Conciergerie.com*. Interneten: http://paris.conciergerie.com/tour/da_vinci_code.php (letöltve: 2012. január 13.).
- Larriva, Sandra és Gabe Weisert (2007): 50 most visited tourist attractions in the world. *Msnbc.com*. Interneten: <http://www.msnbc.msn.com/id/18399859/> (letöltve: 2016. február 11.).
- The Da Vinci Code* (2011): In: *Wikipedia.org*. Interneten: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Da_Vinci_Code (letöltve: 2016. február 11.).

Filmográfia

- Howard, Ron (rendező) (2006): *A Da Vinci-kód*. Columbia Pictures.

Kovács Szilvia

Budapest - képeslapok a századfordulón: utazási emlékek és a modern nagyváros - tapasztalat médiumai

A nagyváros és annak különféle képi megjelenési formái, mint például a rézkarcok, a festett városképek, a térképek, a látóképes levelezőlapok vagy a fényképek mindig is részei voltak a városlakók, az utazók tájékozódását és emlékezését lehetővé tevő praktikáknak. A dolgozat azt a célt tűzi ki maga elé, hogy a 19. századi képeslap révén bemutassa a modernség térszervező tapasztalatának jellegzetességeit, illetve a képeslapban formálódó tértapasztalat mediális-technológiai aspektusait, rávilágítva a látóképes levelezőlapoknak a kulturális emlékezet formálásában betöltött szerepére is. E célkitűzést részben teoretikusan, részben pedig Budapest mint modern nemzeti metropolisz vizsgálatán keresztül kívánja megvalósítani.

Budapest világvárossá válása a 19–20. század fordulóján nem csupán az architektúra, a városszerkezet megváltozásában ment végbe, és az urbanizáció folyamatai sem csak a népesség számának növekedésében és összetételének átalakulásában nyilvánultak meg. Az európai, ugyanakkor nemzeti metropolisszá válás feltételezi és magával hozza a nagyváros képi megjelenítésének új formáit, vizuális médiumait. Sem az európai vagy a nemzeti metropolisz, sem az ikerfőváros szerepe nem alakulhatott volna ki képként formálódó és olvasható városrácok, térképek, várostervezési koncepciók vagy városfotók nélkül. A nagyváros-karakter és -tapasztalat médiumai között említendők a századfordulón a képeslapok is. A képeslap mediális tere képekben, montázsokban hoz létre városimázs-teremtő kulisszákat, városnarratívákat, illetve imaginárius teret. A képeslap funkcióját biztosító kereskedelmi forgalom és a kézbesítés a használatban, vagyis a turisztikai aktivitásban térré változtatja a képek egymásmellettségét. A képeken rögzített és sokáig pusztán újranyomott, így képi kompozíciójukban nem változó helyek az időbeli állandóság látszatát keltik, holott a képeslap az elküldéssel épp a világot térbeliséggé szervező modernizálódást, urbanizálódást, átalakulást közvetíti. A képeslapok mobilitásának nagy szerepe van a modernség tértapasztalatának megteremtésében és közvetítésében.

A képeslap mint jellegzetes térreprezentáció

A képeslap nyomdatechnikai eljárásaival, városperspektíváival megteremti azokat az észlelési formákat, melyekben létrejöhet a modern nagyváros kulturális mintája, sémája. Az új kommunikációs eszköz tematikus motívumok köre szerveződő képei megalkotják Budapest látványosságként kínált képi megjelenési formáját, ugyanakkor kijelölik bizonyos helyeit, melyek által a város mind az idegen, mind a fővárosi szemlélő számára megismerhető és felismerhető. A képi reprezentáció az idegen számára megelőzi a város bejárásának tapasztalatát, a kép tehát nem pusztán leképezése a láthatónak. A képeslap képalkotásában újabb árnyalatot nyer ez a képolvadási evidencia. A képeslapon látható kép kialakítja a bejárható térhez való viszonyt. Ugyanakkor a képeslap mint távolra elküldhető médium maga is átrendezi, illetve újraérti a teret. A 19. század végén egy városnak világvárossá válni egyet jelent azzal, hogy a város magát a róla kialakítandó képekben kommunikálja – kihasználva a technikai változásokat, mint például a felgyorsuló közlekedést vagy a sokszorosítást egyre inkább lehetővé tevő nyomdatechnikát. A lokalitás mediálisan globalitássá válik, ami együtt jár azzal, hogy a helyi jellegzetességek vizuálisan sematizálódnak: a városkép a nagyvárosiasság kulturális mintázatát ölti magára, miközben mind a városkép, mind a médium árucikk is. A képeslap segítségével korábban perifériális, vagy a világ, az utazók számára rejtve maradt helyek láthatóak, elérhetőek lesznek. A modernséggel együtt születő tömegturizmus mellett, hogy ténylegesen elindít egy nagymértékű társadalmi mobilitást, a képeslap teremtetten imaginárius térben is szerveződik. A tér birtokbavétele a képek és az utazás által egyaránt, egymást támogatva zajlik. A nagyváros nemcsak a képi közvetítettségben létesül, hanem a turizmusban realizálódó térhasználatban is. A turizmus – Szijártó Zsolt értelmezésében – „a térrel folytatott sajátos társadalmi gyakorlat” (Szijártó 2003: 23)¹. Ez a társadalmi gyakorlat megmutatkozik például az úti cél megválasztásában vagy az ottlétet reprezentáló képeslap kiválasztásában, valamint más turisztikai médium, mint például az útikönyv, a térkép használatában. Ez a praxis jelentésekkel ruházza fel a teret: hozzájárul centrum és periféria differenciálódásához, a fogyasztás pénzzel mérhető értékének megfelelően elérhetőket vagy elérhetetlenként rögzít egyes helyeket az utazók kognitív térképein, egyedinek nevez bizonyos közterületeket és épületeket, megalkotja a hely, illetve az ott szerzett élmény elbeszélhetőségének sémáit. Ilyen sémákat kínálnak például a köztéri szobrokból, emlékművekből építkező történetek, melyek a tér mitizáló vagy a kulturális emlékezetet őrző narratívát alkotják meg.

¹ Szijártó Zsolt (2003) írásában a turizmus téralkotó cselekvés, illetve a térrel való bánásmód. A tanulmány a terminust kultúratudományi, kultúrantropológiai nézőpontból értelmezi, elsősorban Arjun Appadurai és John Urry tér-, illetve turizmusfogalmára támaszkodva. A turizmus térhez fűződő viszonya ugyanis kulturális identitásokat létesít. Ez az értelmezési lehetőség a kultúratudományok geográfiai fordulatának reflexív továbbgondolásaként a társadalmi mobilitás, szimbólumalkotás, térhasználat újraértésébe a turizmust is bekapcsolja. A turizmus téralkotó tevékenysége megfigyelhető például az úti célok *homogenizálásában*: a látványosságok típusaiba történő besorolás megfosztja a teret egyediségétől, és azáltal, hogy bizonyos cselekvések gyakorlására, tapasztalat- és élményszerzésre teszi alkalmassá, bevonja őket a társadalmi imaginációba. A turizmus olyan elbeszéléssémákat alkot, melyek társadalmi cselekvésmintákat hívnak életre, és szimbolikus jelentéseket teremtenek, melyek a tömegek számára áruként kínálják az élménylehetőségeket.

1. kép. A millennium alkalmából kiadott képes levelezőlap



Forrás: minden-ami-magyar.hu²

A képeslap nem azért az emlékezet médiuma, mert a képen látható helyeknek immanens részük lenne egy-egy történet, mely a szemlélő számára evidenciaként idéződné fel a képen. A helyek emlékezete – helyen érve a képen látható helyet és magát a képet is – szimbolikus alakzatokká formálódva születik és szimbolikus cselekvések által férhető hozzá. E látásaktusok, e praktikák pedig az emlékeztetés tereivé változtatják a képeslapokat. Mivel a szemlélő tekintete is saját képolvasó tapasztalaton alapszik, ezért sem lehet a kép és története azonos minden használó, illetve befogadó számára. A helyek emlékezetét érthetjük az Aleida Assmanntól átvett genitivus objectivusi és genitivus subjectivusi értelemben: a helyre való emlékezőként és a helyben lokalizálódó emlékezőként is (Assmann 2003: 298). A képeslaphasználó helyre való emlékezése a képeslapon látható kép által befolyásolt. Különösen a fotóképeslap esetében, melynek képalkotási technikája elfedi a szimbolikus jelentésadás mechanizmusait, és így a valóságú leképezés illúzióját kelti. A kép szemlélője pedig nem is a képen kívüli helyre emlékezik, hanem magára a képre. A képeslap-kép az emlékezet működésének helye. A lapok kiadásának, terjesztésének, kézbesítésének intézményei a képeslapban rögzülő emlékezet szervezői. Gondoskodnak arról, hogy a képeslaphasználók részesüljenek a lapokkal közvetíthető kulturális tapasztalatban. A képeslap a kommunikatív emlékezet időhatárain túl is őrzi a képekké formált tapasztalatot.

Kép: médiumüzenet

A képes levelezőlapot a századforduló gyűjtői a világ megismerésének egyik módjaként is használták. Erre a praxisra utal a *Magyar Képes Levelező-lap* című folyóiratban Ujváry Alfonz írása:

² <http://www.minden-ami-magyar.hu/kep.php?MAM=5bdc7ea45a8421410c6050bc00a687b2&file=2004/20041221-193432-d7b2.txd> (letöltve: 2016. február 4.).

A mai világban, mely „felvilágosultnak s modernnek” (?) nevezetik nem egyesek által, már oly sok közlekedési eszköz áll rendelkezésünkre, hogy hazánkat s annak minden rejtelmes, sejtelmes, poetikus, romantikus szépségeit meglehetősen kényelmes módon élvezhetjük, hisz a mai kor a gőz és villany korszaka. De ehhez egy igen fontos tényező szükséges. Pénz! (...) De amit nem győzünk pénzzel, hogy gyönyörködjünk hazánk azon szépségein, mely úton, útfélen kínálkozik, segít egy másik eszköz: a képes levelező lap, még pedig ennek látóképes fajtája, a látóképes levelező-lapok, melyek élénk tárják hazánk egyes részeit (Ujváry 1901: 4).³

A képeslap ugyanolyan médiums szerepre tesz szert a modernségben, mint a pénz, a sebességre utaló gőz és a világot új aspektusokból láthatóvá tevő fény. A képes levelezőlap velük együtt a modern világtapasztalatnak egyszerre tartalma, és megszerzésének eszköze. A képeslap ugyanakkor helyettesíti a pénz cseréértéke által elérhető vagy éppen elérhetetlen tapasztalatot.

Eva Tropper, a képeslap szociokulturális és térszervező szerepeinek kutatója, a város mint kép és a város mint „realitás” viszonyát vizsgálva rámutat arra, hogy a kettő közötti kongruencia másodlagos jelentőséggel bír a turista számára, hiszen tekintetében a képeslapon látható város azonossá válik az úti céllal (Tropper 2005: 35). Tropper értelmezését követve megállapítható, hogy a képeslap olyan látványt kínál, melynek tematikus elemei a kép várossal való azonosíthatóságának mozzanatai lesznek. Ugyanakkor ezek a képelemek motívumrendszerre szerveződnek, és felépítik az imaginárius várost. A képeslap válogat a város természeti adottságai, középületei, közterületei, jellegzetes figurái között, és sem a retusálás, sem a montírozás nem bontja le a város képpel való azonosságát – sőt inkább éppen ezek a technikák működnek városképet teremtő, illetve preformáló és legitimáló tényezőkként. A szerialitás koncepciója pedig egy-egy motívummá váló helyet a variációs ismétlés alakzatában helyez el e városképben. A lapok sorozatokká történő összeillesztése vagy leprellővé való összefűzése a képeket és a helyeket egymást értelmező kontextusokká szervezi. Egyik a másik összefüggésében tesz szert térhasználatot alakító szerepre. Kép és város azonossága valójában magában foglalja a kettő különbözőségét is: bár a képen a távol lévő város látható, a megkomponáltság a sorozatos ismétlődésben szimbolikus rendként, esztétikumformáló gesztusként lepleződik le. Kép és „realitás” távolságában a képeslap mint képhordozó, mint médium értelmeződik. A kép mediális szerepe a képeslapon kettős: egyrészt reprezentálja a várost, másrészt tartalommal tölti fel a levelezőlapot, és ezáltal elrejt, vagyis képviségének alárendeli a levelezőlap-médiumot. Amikor képeslapról beszélünk, szinte csak magára a képre gondolunk, megfeledkezve arról, hogy egy médiumkonfigurációról van szó, mely nemcsak a kép, hanem annak postai közvetítése által változtatja meg a világhoz való viszonyulásunkat. A levelezőlap tartalma – McLuhani értelemben vett médiumtartalomként (McLuhan 1992 [1964]) – vakká tesz azzal a technikai apparátussal szemben, melyen keresztül a városra tekintünk, a városhoz viszonyulunk.

A képeslapok látványteremtésében megmutatkoznak az átsajátítást lehetővé tevő, minden turista számára saját várost teremtő képkalkoló eljárások. A város szinekdochikus jelölőinek előállítására a helyet az idegennek használatra, fogyasztásra kínálja. A saját város tapasztalata azonban nem természettől fogva adott még az ott élők számára sem: kulturálisan megteremtődő képről van szó. A városképek médiumokként olyan helyek, melyekben a sajátá váló vá-

³ A folyóirat a Látóképes Levelező-lapok utódlapja. A XIX. századi lapokból származó idézeteket a tanulmány korabeli helyesírással közli.

ros tapasztalata a valós város tüköralakzataként igazítja a tekintetet a látványhoz. A modern nagyvárossá válás olyan mozzanatai, mint az urbánus tér differenciálódása, a térhasználati szokások kialakulása, nem csak tematikusan jelennek meg a képeslapokon, hanem maguk a képeslapok is hozzájárulnak e nagyvárosjelenségek kialakulásához. Elsősorban nem dokumentálják az urbanizációt, hanem működtetik annak folyamatait, ők maguk is a nagyvárosi események zajlásának helyei. Megteremtik a levélnél olcsóbb társadalmi érintkezés lehetőségét, a modernség mobilitásélményének közvetítői és kihasználói; boríték nélküli postai kézbesítésük újraírja a privát és a közszféra határait, sokszorosíthatóságuk és szerialitásuk a századforduló népszerű médiumaivá teszi őket.

2. kép. A millennium alkalmából kiadott képes levelezőlap



Forrás: egykor.hu⁴

Az üzenet bárki számára olvasható jelenléte a lapon nem volt problémátlan jelenség. A *Látóképes Levelező-lapok* 1899/2. számában a következő *Furcsa rendelkezést* olvashatjuk: „Egy párisi postahivatalban egy szemfüles revue a következő felírást vette észre, mint B. N. írja: Tilos a hivatalnokoknak: 1. A képes levelezőlapokat elolvasni. 2. Gorombaságokat vagy erkölcstelenségeket tartalmazó levelezőlapokat továbbítani. Most már tessék ennek eleget tenni...” (Furcsa rendelkezés 1899: 6). Az üzenet az olvashatóság révén, vagyis a percepcióban és az annak függvényében kialakuló vagy éppen dilemmákba ütköző használatban rendezi újra a társadalmi nyilvánosság határait. A képeslap mint a társadalmi érintkezés nyilvános-félnyilvános helye épp a postai kézbesítésben tesz szert erre a társadalmi-tér-szervező sajátosságra.

A posta intézményesíti az üzenetküldést, és a kézbesítés, valamint a kézbesíthetőség szabályainak megalkotásával magát az üzenetet nem a képeslapmédium tartalmának tekinti, mely a kommunikáló felek privát érintkezésében szabadon áramolhat, hanem azonosítja magát a médiummal. Az üzenet kézbesítési rendjének megteremtése és fenntartása pedig a posta üzenetközvetítő szerepének társadalmi legitimitációját is befolyásolja. A képeslap-üzenet tehát a közvetítés mechanizmusában egy szabályozott beszédmód kialakítására törekedve saját diskurzust hoz létre. Az üzenetre reflektáló szabályok megerősítik a képes levelezőlap azon médiumsajátosságát, hogy a levelezőlap médiumszerepét elfedi a benne

4 <http://egykor.hu/budapest-xiv--kerulet/ezredeves-orszagos-kiallitas/374> (letöltve: 2016. február 4.).

közvetített másik, jelen esetben szövegmedium, illetve máskor – a képi üzenet funkciójának elsődlegességére gondolva – maga a kép. Ugyanakkor a képes levelezőlap a privát és a nyilvános kommunikáció határainak módosításában kialakít egy olyan beszédmódot, mely írott és képi klisék használatához vezet.

Képeslap és fogyasztói kultúra

Érdeemes megvizsgálni a képeslapot a fogyasztói kultúrában elfoglalt helye szerint is. A képeslap a modernség fogyasztói kultúrájának egyidejűleg lesz terméke és kitermelője. A 19. század végén kibontakozó turizmus is az általa közvetített és preformált városképet kívánja megtapasztalni. A sokszorosíthatóságban rejlő mediális szerep értelmezi a saját és az idegen városkép, illetve várostapasztalat egymáshoz való viszonyát is. A távoli megragadhatóságának, átsajátíthatóságának vagy „domesztikálásának” lehetőségei épp e technikai paraméter révén születhetnek meg, valamint a saját, megtekintésre kínált, nemritkán sztereotípiákat alkotó városkép is a változatlan újranyomás és a viszonylag széles körű terjeszthetőség révén jön létre.

A képeslapok az élmény, a város megismételhetőségét állítják, és sokkal inkább kulturális klisék⁵ lenyomatai, mint a „valós” városéi. Ezek a klisék éppen azért jöhetnek létre, mert a képeslap nem indexikusan hiteles, hanem többek között a modern nagyváros arcát koncipiáló gyártás és forgalmazás szimbólumalkotó kulturális gyakorlatában nyer és létesít maga is jelentéseket. Amint arra Eva Tropper utal, a képeslap nemcsak turisztikai médium, nemcsak a városlakók vagy az utazók privát kommunikációjának eszköze, hanem képgyűjtemények darabja is (Tropper 2005: 41). A képeslapok gyűjtése már akkor elkezdődött, amikor még újdonságnak számítottak.⁶ A gyűjtés azért lehetséges, mert népszerű, tömegével gyártott és forgalmazott tárgyról, árucikkről van szó. Ezért lehet az egyforma lapokat elcserélni, a ritkábbak ugyanakkor a gyűjtemények egyediségét biztosítják. A gyűjtésben a képeslap nem csupán képek tárházát testesíti meg, hanem saját kommunikációs szerepét, a közvetítést is reprezentálja. A képeslapokra nemcsak egy-egy utazás alkalmával lehetett szert tenni, azok utazás

5 A dolgozat a kulturális klisé fogalmát Hans Belting értelmezésében használja. Belting kép és test referencialitásának kérdését vizsgálva elmondja, hogy a vizuális médiumokon keresztül történő tájékozódás feloldja test és kép analógiáját. A testek birtoklásának és előállításának vágya pedig *belső képállományunkra* van ráutalva. E képállomány képeit *kulturális klisék lenyomatainak* nevezi. Belting értelmezésében a belső képek az *érzékelés társadalmi és egyéni praxisában* képesek a világot szimbolizálni. A kép éppen e *szimbolizáló gyakorlat* révén nem válik pusztá *technicista fogalom*má (Belting 2006: 43–58).

6 Petercsák Tivadar kutatásai szerint a képes levelezőlapok gyűjtése Magyarországon már az 1890-es években megindult. A képeslapgyűjtés intézményesült is: egyesületek, szaklapok jöttek létre, kiállítások szerveződtek. A gyűjtés szociokulturálisan reprezentálja az urbanizálódó városok lakosságát: a polgárosodó városlakók, különösen a kispolgárok körében vált szokássá ez a tevékenység. A viszonylag olcsón és könnyen beszerezhető képeslapok nagy tömegben álltak rendelkezésre, az utazás pedig a polgárság presztízsteremtő szokásává vált. Az albumba rendezett képeslapok a családi fényképalbumokkal együtt a polgári szalonok kellékét alkották. A szaklapok megszervezték a gyűjtésben fontos cserélési lehetőségeket, rendszerezési szempontokat ajánlottak, tájékoztattak a képeslapkiadásról. Ilyen lap volt Magyarországon például a *Képes Levelező-lap*, a *Látóképes Levelező-lapok*, a *Magyar Képes Levelező-lap* vagy a *Levelezőlap-gyűjtő*. Magyarországon a képeslapgyűjtés 1897-től adatolható, az első hazai gyűjtőegyesület, a Hungária 1899 decemberében alakult meg. Magyarországon nemzetközi levelezőlap-kiállítást is rendeztek 1900 júniusában (Petercsák 1994: 148–154).

nélkül, megrendeléssel is beszerezhetővé váltak.⁷ A képeslap ezek szerint nemcsak a valahol való *ott-lét*, a kézbesítés, az *eljutott valakihez* tapasztalatát közvetíti, hanem a rajta látható képet esztétikumként vagy társadalmi státuszt reprezentáló tárgyként kínálja fel a gyűjtőknek.

A gyűjtemények a századfordulón a polgári otthonok családi fotóalbumaiban kaptak helyet. A képekre gyűjtők úgy tekintettek, mint a családi képekre, azaz mintha azok saját képeként lennének felismerhetőek, mintha rendszerezésükkel a világ helyeit, illetve azok képeit saját tapasztalatként archiválhatnák. A gyűjtés a világra vetett mediatizált tekintet. A képeslapok a megőrzés szándékával kerülnek az albumokba. A mobilitás, mely a képes levelezőlapok életre hívója, ezáltal megszűnik – legalábbis a cserére korlátozódik. A képeslapok kommunikációs médiumok köréből való kivonása ugyanazon a technikai lehetőségen nyugszik, mint a köztük történő cirkulálásuk: az újranyomhatóságon és a szerialitáson. A képeslapok képei a világ változatosságát és a reprezentált helyek állandóságát, bármikor megtekinthető, ugyanolyan arcát teszik láthatóvá; a variabilitást a gyűjtemény is felmutatja, emellett azonban az állandóság tapasztalata – a postai kommunikáció felfüggesztésével – új jelentést nyer.

3. kép. Pest-Buda, színes litográfia, 1838



Forrás: antikva.hu⁸

A postabélyegzővel jelölt időponttól távolodva a képeslap használati értéke eltűnik, hitelesítője már nem a turizmus és a postázás kulturális praxisa lesz, hanem a gyűjteményben elfoglalt státusza: az, hogy gyakori, ritka vagy egyedi előfordulású példány-e. A korabeli gyűjtemények városképslapjai konzerválják azt az intézményesített városképet, melyet a modernizálódó nagyvárosok ki akarnak alakítani magukról. A látvány kanonizációja a tér inszcenizálásával együtt zajlik: a várost a kép szemlélőjével, a város látogatójával a térbe írt szerepekben ismertetik fel.

A korai Budapest-képslapok képalkotási technikáit, valamint képként való befogadását a korabeli sokszorosító eljárások mellett azok a látáskonvenciók is meghatározták, melyeket a városképek, különösen a festészet, a réz- és fametszet képalkotási hagyományai mentén szü-

⁷ A rendelés útján történő gyűjtőgesztusra utal Eva Tropper, amikor ismerteti egy német gyűjtőszaklap, az *Illustrierte Postkarte* 1898. évi egyik őszi számának az előfizetőknek szóló közleményét, mely szerint a Yokohamából megrendelt képeslapok csak később érkeznek meg, mivel azok a megrendelés idejében Yokohamában elfogytak. A képeslapokat egy német városban készítik, aztán eljuttatják őket Yokohamába, ahonnan majd elküldik a német gyűjtőknek, megrendelőknél (Tropper 2006: 221).

⁸ <http://antikva.hu/budapest/pest-buda-anno-1838-tizenegy-szines-litografia-a5e19595> (letöltve: 2016. február 4.).

lető látképek alakítottak ki. A magyar posta a millenniumi rendezvénysorozat alkalmából adott ki először képeslapokat,⁹ és ezt követően az üzenetküldés új eszköze népszerű, gyakran vásárolt árucikk lett.

A képes levelezőlapok vásárok és kiállítások alkalmából történő kiadása jellemző volt a 19. század végén (Jaworsky 2000: 95). A magyar millenniumra is megjelentek az *Üdvözlét Budapestről* feliratú üdvözlőlapok, a *Budapest* feliratú látképek, a leporellóformátumú panorámaképek. E rajzolt levelezőlapok képkötő technikája még nem hozott jelentős változást a városkép-reprezentáció történetében, e képek ugyanis térreprezentációjukban még a festményyszerűség jegyeit őrzik. Ellentétben a fotóképeslapok, a városfotók archiválási gyakorlatával, a rajzolt képeslapok nem viselik magukon a technikai kép realitásindexét. E rajzolt képek város és kép egymásra vonatkozathatóságát nem objektív leképezésként vagy legalábbis annak illúziójaként állítják, hanem felismerhetővé teszik a kép stilizáló, esztétizáló megkomponáltságát.¹⁰ Az 1860-as évekre a vedutafestészet egyre kevésbé volt jellemző festészeti műfaj, a képek művészi értéke is háttérbe szorult a „souvenir-art kommersz színvonalá[val]” (Doppler 2005: 90) szemben. E városképek egyre inkább a polgárosodó lakosság számára megvásárolható árucikkékké váltak, megelőzve és előkészítve a képes levelezőlapok iránti igényt.¹¹

Ugyanakkor a rajzolt képnek új médiumban, a levelezőlapon való megjelenése az észlelés és a befogadás új lehetőségeit hívja életre. Ráadásul a technikai sokszorosítás nem műalkotásként, hanem árucikként aktualizálja az akvarell után készült képet.¹² Mindezek mellett a fotók alapján sokszorosított képeslapok, illetve a városfotográfia hozza majd el azt a szemléletváltást, mely a látásmodell paradigmatis fordulatát eredményezi a levelezőlap médiumában is.

Kulturális emlékezet és technológia

A képeslap látképének esztétikumává formálása folytatta a népszerű tömegmédiumok látványteremtő gyakorlatát: a leporellóformátumú képeslapok panorámaképben reprezentálják a várost. A panoráma a vedutafestészet egyik jellegzetes látképe volt, bár Budapesten a panorámafestészet műfaja, mint ahogyan Gyáni Gábor erre felhívja a figyelmet (Gyáni 2008: 178), a 19. század végéig a festők számára nem volt túlságosan kedvelt. A panorámák azonban nem csupán a festészeti képkötés jellegzetes távlati képei. A panoráma a 19. század elejétől a vásári, illetve városi mutatványok közé tartozott, ott egyre népszerűbbé váló

9 1896 előtt is léteztek Magyarországon képes levelezőlapok, de azok főként német és osztrák kiadóktól érkeztek, nem a Magyar Posta forgalmazta őket (Petercsák 1994: 13–14).

10 Mindemellett megjegyzendő, hogy a városfestészet mindig törekedett a realiztikus képkötésre. A pest-budai, illetve budapesti vedutafestészet – főként témájában – jelentős különbségeket mutat a bécsihez képest. A bécsi veduták szívesebben tematizálják az úgynevezett Alt-Wien látképeket, míg a magyar főváros képei az architektúrájában megújuló várost örökítik meg. Elke Doppler a századforduló bécsi vedutáinak vizsgálata során megállapítja, hogy az épületeket megfestő vedutáknak saját korukban dokumentumértéket is tulajdonítottak. A képek hátoldalán gyakran megtalálható az elkészülés dátuma mellett az épület pontos címe, valamint néha a megörökített helyhez fűzött történeti kommentár is olvasható. A mai szemlélő pedig úgy van ráutalva ezekre a képekre a város történetének feltárásában, mint a város képi emlékezetére. A régi városokra gyakran e képek alapján emlékezünk, akárcsak azon városfotók esetében, melyek ma már nem létező helyeket mutatnak meg (Doppler 2005: 124–125).

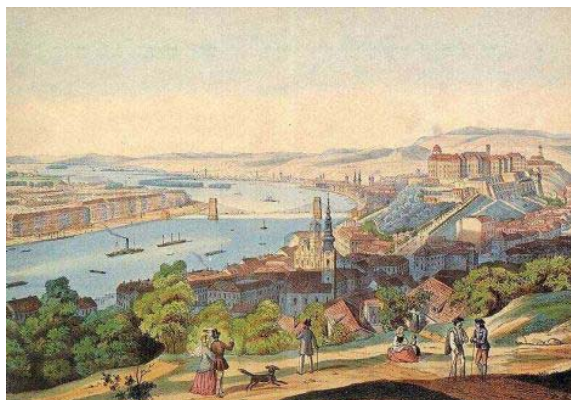
11 A városképfestészet akvarelljei a századvég előtt még arisztokraták, nagypolgárok megrendelésére készültek, a szélesebb tömegek számára csupán újságillusztrációkként voltak megtekinthetők (Doppler 2005: 125).

12 Walter Benjamin a műalkotások technikai sokszorosíthatóságában rejlő mediális váltást a műalkotások létmódjának használati értéket létrehozó változásaként értelmezi (Benjamin 1974: 136–169).

látványosság volt. A totalizáló képalkotás médiumaként megváltoztatta azt a korábbi látás-modellt, mely egy korábbi optikai médiumban, a camera obscurában született, és fix pontból nyíló perspektíván alapult. Bár a panoráma állóképet alkotott – majd csak későbbi változatai, a mozgó panorámák vagy a diorámák keltek mozgásélményt –, a néző tekintetétől megkívánta az elmozdulást (Kolta 2003: 56). A képeket kör alakú épületekben, rotundákban állították ki, ahol bejárhatóvá vált az egyébként statikus tér. A látvány térszervező hatása a tekintet, illetve a szemlélő mozgásán alapult, vagyis a vizuális aktivitás olyan kulturális praxis-ként kezdett működni, mely a modernség látás- és tér tapasztalatát előkészítette, majd pedig megerősítette. A századfordulón a Budapestet reprezentáló Duna menti panorámák között találunk leporelló-képeslapokat.¹³ A város a képeslap széthajtásával sík felületként látszik. A látkép azonban nem fogható át egyetlen pillantással, a tekintet mozgását a képhordozó felület – levelezőlapnyi elemeket egymás mellé illesztő – hosszanti irányú megnövekedése és a kép központi szüzséelemének, a Dunának a látványa váltja ki. Médium és kép együtt hozza létre a vizuális aktivitásban létesülő tér tapasztalatot. A fényképekről sokszorosított képeslapképek kedvelt kompozíciós sémája, hogy az egész képfelületen csupán egy-egy középület látható. Az akvarellek és metszetek alapján készült képeknél kialakult montázstechnika a fotóképeslapokon az ofszeteljárás elterjedéséig nem jellemző.

A kép gyakran úgy helyezkedik el a lapon, hogy az írás számára szabadon hagyott rész keretbe foglalja azt. A bekeretezés nem csupán a levelezőlap kommunikációs funkciójában juttatja szóhoz a képet – reprezentálva a képeslapban születő mediumkonfigurációt, illetve technikai eljárás térszervező szerepét –, hanem a képet esztétikumká formáló gesztus is, bár gyakran a giccs irányába viszi el az üdvözlőlapot.¹⁴ Ugyanakkor az sem ritka, hogy a keret elmarad, és a kép kitölti a teljes felületet, elfedve a levelezőlap mint médium kommunikációs hasznosságát. A kép még mindig írásra is szolgáló felülete azonban nem mond le erről a hasznosságról, csupán teljes mértékben a kompozícióra utalja a látvány esztétizálását, illetve elvárja a kép szociokulturális kontextualizálását, mint például az élmény fogyaszthatóvá, elbeszélhetővé, gyűjthető artefaktummá, emléktárggyá tételét.

4. kép. Buda és Pest látképe a Rózsadomb felől, színezett litográfia, 1840 körül



Forrás: család-bazar.hupont.hu¹⁵

13 Ld. a *Mellékletben*: 1. és 2. kép.

14 Ld. a *Mellékletben*: 3. kép.

15 <http://csalad-bazar.hupont.hu/2/papasmamas> (letöltve: 2016. február 4.).

Ezek a képeslapokon többnyire olyan középületek láthatóak, melyek Budapest újjáépítésének eredményeit teszik közzsémre, és már architektúrájukban sem csupán reprezentatívak, hanem egy városépítési elképzelést reprezentálnak. Az eklektikus, historizáló stílusú épületek, mint például a Halászbástya, a Múcsarnok, a Parlament vagy a neogótikus elemekkel újjáépített Mátyás-templom Budapestnek olyan színekdochikus jelölői, melyek egyszerre reprezentálják a modern és a nemzeti metropoliszt. Ezek az épületek, valamint a róluk készült képek úgy őrzik a főváros kulturális emlékezetét, hogy a (mediatizált) városképet a palimpszesztus emlékezetmetaforájában hozzák létre. A város a képben úgy emlékezik magára, mint a nemzeti identitás létesítőjére, a modernizálódó városkép egyszerre építi fel a múltat és a világvárosi rangot megszerző fővárost. Budapest modernsége, melyre Bécs ikerfővárosaként tett szert, csak a magyar székesfőváros történetével együtt beszélhető el.¹⁶

A képeslap nemcsak várost reprezentál, hanem a modern kommunikáció praxisát, a modernség fizikai-térbeli távolságokat áthidaló sebességét, az idegenségtapasztalat születését, továbbá a tér idegenségének a preformált vizuális tapasztalatban való feloldódását. A sokszorosításban először alkalmazott nyomdatechnikát, a litográfiát már a 19. század elején használták kisnyomtatványok, mint például levélpapírok, rendeletek, közlemények előállítására, mivel azok a nyomtatás gyorsaságát kívánták meg (Kassung 2004: 74–75). A litográfia tehát alkalmas volt egy a 19. század végén megjelent kommunikációs igény kielégítésére: a levelet helyettesítő olcsóbb üzenetküldő eszköz, a levelezőlap képpel való illusztrálására. A kézbesítés sebessége és ára miatt kedvelt levelezőlap tömeges előállítása csak olyan képnyomtatásra támaszkodhatott, mely ugyancsak alkalmas a nagy tömegű és gyors nyomtatásra. A képes levelezőlap ezért jórészt a litográfiának is köszönheti, hogy a modernséget reprezentáló médium lett.

A város képként való befogadása és emlékezetessé tétele tehát a képeslapkép esetében is összefüggésben áll a képet előállító technológiával. A korai képeslapok akvarellek alapján készült litográfiái a festményekhez szokott tekintet számára nem voltak teljesen idegenek, mert a könyvnyomtatás eljárás során a kő szerkezetéből adódóan a másolaton a festék porózus szerkezetéből fel lehet ismerni a rajzminőségű képet, és a megkomponált látvány a percepcióban elválk a fizikai lokalitástól. A litográfia ráadásul olyan mediális sajátossággal bír, mely újraérti a képalkotás és -reprodukcó határait. A litografált kép előállítása a nyomókőre felvitt kép egyfajta archiválásának közbeiktatásával történik, ami alapján az újabb képek nyomtatása mindig egy-egy eredetit hoz létre. A festményszerű látvány nem csak a kő szerkezetén, hanem a rajzolt vagy festett kép technikáját leképező eljárás megismételhető pontosságán is múlik. A könyvnyomtatás leképezi a művészi alkotófolyamatot is (Kassung 2004: 81).

16 Reinhard Pohanka Budapest modernizációját Bécsével összevetve a budapesti historizáló építészetben azt látja meg, hogy a város architektúrájában az a középkori múlt születik újjá, mely az urbanizáció során – a középkori térszerkezettel együtt – megsemmisült (Pohanka 2005: 71–76).

5. kép: Joseph és Peter Schaffer: Buda és Pest városképe, 1787. (A vedutafestészet képkalkotási technikája tekinthető a litografált látóképes levelezőlapok előzményének.)



Forrás: sulinet.hu¹⁷

A litografált képben ugyanúgy műalkotás és tömegárucikk ellentmondásos viszonya mutatkozik meg, mint a fényképben. A litográfiával és a fényképezéssel előállított képek levelezőlapra kerülése a kép státuszának ezt a kettősségét a tömegáruvá formálásban oldja fel: a levelezőlap használati értékkel ruhazza fel a képeket. A könyvnyomtatásban még lehetetlen volt az úgynevezett féltónusos kép – mint amilyen a fotográfia – előállítását (Novák 1925: 99). A fénykép reprodukciójára majd a cinkográfia válik megfelelő eljárásá, melynek több lépésből álló tökéletesítéséből jött létre a képeslap-előállításra különösen alkalmas ofszetnyomás.¹⁸

A fényképekről készült képeslapok a cinkográfiai eljárás révén materialitásukban még mindig emlékeztettek a litografált rajzolt képekre, de a kép kompozíciójában már a fénykép optikai képkalkotása jelenik meg. A tömegárucikként forgalmazott képet előállító technológia, valamint a képes levelezőlap tömeges forgalmazása fontos szerepet játszott a fotográfiai tekintet látásmodelljének és a képnéző tekintet térészlelésének kialakításában. A modern város reprezentatív nyilvános terei, középületei nem csupán a modern térreprezentáció tematikus elemei, hanem megteremtik a modern nagyváros képként való megalkotásának és észlelésének mediális lehetőségeit. A szemlélő tekintetében a képen a város látszik, a városban pedig benne van a (technikai) képként látás lehetősége.

17 http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/tudomany_es_ismeretterjesztes/A_budapesti_duna_hidak/pages/003_a_jeghidtol_a_hajohidig.htm (letöltve: 2016. február 4.).

18 Az első ofszetnyomó gépet az amerikai Rubel J. W. építette meg 1904-ben, a géppel képeslapokat nyomtattak. Európában 1912 körül Párizsban már gyártott ilyen gépeket a Capdevielle-gyár. Az ofszetnyomás előnye a litográfiával szemben, hogy kifejezetten alkalmas a gyors színes nyomásra, a klisékészítés fotomechanikája pedig egyszerűbb és olcsóbb a tipográfiai kliséknél (Novák 1925: 111–112). Az ofszetnyomás során a kép egy gumiborítású henger közbeiktatásával kerül a papírra. A gumi anyaga már nem porózus, mint a kőé, így a festék egyenletesen oszlik el a papíron (Novák 1925: 127). Ez a technológia képes a fényképet úgy sokszorosítani, hogy az eredmény fotószerű, vagyis a sokszorosított kép megőrzi a fénykép mimetikus reprodukciójának illúzióját. Az eredeti és a másolt kép minőségében nincs olyan látványos különbség, mint a fényképről cinkográfiaiával készült kép esetén, bár a fotószerű látvány ott is megjelenik, de a képet utólag kontúrozzák vagy színezik, amire az ofszetnyomás esetében már nincs szükség.

A képeslap reprezentatív médium, hiszen küllemében, vizualitásában a levél díszítőpraktikáit alkalmazza, és látványközvetítése a litografált kép, illetve a fotó kompozicionális sajátosságaira támaszkodik. A képeslap mindemellett médiumkonfigurációként is térszervező funkcióval bír: kép és szöveges üzenet kapcsolatában átrendezi a privát és a nyilvános tér territóriumait. A kép és a képfelirat, valamint a leporellóformátum vagy a montázstechnika felcseréli a rajz, a metszet és a fotó művészi értékét a képeslap használati értékére, melynek a sokszorosítás és a szerialitás, valamint a turizmus modern praxisa teremt árufunkciót. A modernség ugyanakkor nemcsak technikai, illetve urbánus térként jelenik meg a képeslapokon, hanem kulturális és antropológiai tapasztalatot megújító jelenségként is. A szemléletességnek, a látvány befogadásának új médiumokhoz kötődő feltételei alakulnak ki, mely médiumok egymás számára is reprezentációs felületet nyújtanak. A fénykép a képeslapnak, az pedig a fotónak. A tömegmédiummá válás ugyanúgy a szociokulturális praxis része, mint a modern tértapasztalató.

Összefoglalás

Összegzőképpen elmondható, hogy a képeslap olyan árucikk, illetve kép, amely túlmutat anyagi természetén: saját szimbólumrendszerrel alkot, a tér textúráját hozza létre a kulturális emlékezetben, ugyanakkor médiumkonfiguráció. A képeslap vizuális városrepresentáció is: térszervező médiumként nem csak egy helyről alkotott képet hordoz, hanem maga is a modern tértapasztalató metaforikus helye, és ekként releváns Budapest nagyvárosimázsának megteremtésében is. A képeslapban születő tértapasztalató olyan kulturális aktivitások nyomán jön létre, melyek a modernségre jellemzőek: a variabilitás, a szerialitás és a mobilitás meghatározó tényezői a képes levelezőlapok kialakulásának, használatának. A város képként való befogadása és emlékezetessé tétele a képeslapkép esetében is összefüggésben áll a képet előállító technológiával.

Hivatkozott irodalom

- Assmann, Aleida (2003): *Erinnerungsräume, Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. München: C. H. Beck.
- Belting, Hans (2006): Valódi képek, hamis testek. Tévedések az ember jövőjével kapcsolatban. In *A kép a médiaművészet korában*. Nagy Edina (szerk.). Budapest: L' Harmattan, 43–58.
- Furcsa rendelkezés (1899): *Látóképes Levelező-lapok* 1(2): 6.
- Doppler, Elke (2005): Die Jäger der verlorenen Schätze, Wiener Vedutenmalerei von 1870–1910. In *Alt-Wien, Die Stadt, die niemals war*. Wolfgang Kos és Peter Rapp (szerk.). Bécs: Czernin, 123–133.
- Gyáni Gábor (2008): A megfestett főváros történetei. In *úó Budapest – túl jön és rosszon. A nagyvárosi múlt mint tapasztalat*. Budapest: Napvilág, 171–187.
- Jaworsky, Rudolf (2000): Alte Postkarten als kulturhistorische Quellen. *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 51(2): 95.
- Kassung, Christian (2004): „Diese mit Recht und Unrecht etwas stiefmütterlich behandelte Technik“. Anmerkungen zu einer Mediengeschichte der Litographie. In *Einführung in die Geschichte der Medien*. Albert Kümmel, Leander Scholz és Eckhard Schumacher (szerk.). München: Wilhelm Fink, 65–94.
- Kolta Magdolna (2003): Ameddig a szem ellát. A tér és a tér változásának ábrázolása. In *úó Képmutogatók. A fotográfiai látás kultúrtörténete*. Kecskemét: Magyar Fotográfiai Múzeum. Interneten: <http://www.fotoklikk.hu/sites/default/files/fm/kepmutogatok/index.html> (letöltve: 2016. február 11.).

- McLuhan, Marshall (1992 [1964]): *Die magischen Kanäle*. Düsseldorf – Bécs: Econ.
- Novák László (1925): *Grafikai sokszorosító művészetek*. Budapest: Világosság.
- Petercsák Tivadar (1994): *A képes levelezőlap története*. Miskolc – Eger: Herman Ottó Múzeum – Dobó István Városmúzeum.
- Pohanka, Reinhard (2005): „Der Väter Burgen liess sie schleifen...”. Stadtplanung 1848-1918 in Wien und Budapest. Legitimation und Nationalismus. In *Alt-Wien, Die Stadt, die niemals war*. Wolfgang Kos és Christian Rapp (szerk.). Bécs: Czernin, 71–76.
- Tropper, Eva (2005): Das Medium Ansichtskarte und die Genese von Kulturerbe. Eine visuelle Spurenlese am Beispiel der Stad Graz. In *Kulturerbe als soziokulturelle Praxis*. Csáky Moritz és Monika Sommer (szerk.). Innsbruck – Bécs – Bozen: Studien, 33–56.
- Tropper, Eva (2006): Kommunikationsraum „Welt”. Die Ansichtskarte und die Phantasmen von Globalität um 1900. In *Zentraleuropa. Ein hybrider Kommunikationsraum*. Helga Mitterbauer és Balogh F. András (szerk.). Bécs: Praesens, 215–226.
- Szijártó Zsolt (2003): Szimbólumteremtés – élményfogyasztás. A tér szerepe a turizmusban. In *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. A turizmus társadalomtudományi magyarázata*. Fejős Zoltán és Szijártó Zsolt (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 19–39.
- Ujváry Alfonz (1901): A látóképes, földrajzi és néprajzi levelezőlapok. *Magyar Képes Levelező-lap* 3(6): 4.

Pusztai Bertalan és Fodor Csilla

Turisztikai attrakciók és médiareprezentációjuk

Szabadka és Palics turisztikai brosúráinak tartalomelemzése

A turizmus és a média kapcsolata rendkívül összetett. Ha e viszonyt két nagyobb részre kellene osztanunk, akkor egyrészt a turisztikai vágy létrejöttéről (mediális gyökereiről), másrészt pedig az élmények rögzüléséről (mediatizációjáról) kellene beszélnünk. Utazásaink motivációit átgondolva világos, hogy szinte minden esetben tudunk valamit egy adott helyről már azelőtt, hogy elindultunk volna. Honnan származik ez az ismeret? Miért indulunk el első alkalommal például Párizsba vagy éppen Gyimesközéplekora? Nyilvánvalóan van valami a fejünkben, ami utazásra készítet minket. Alaposabban megvizsgálva világos, hogy képek, hangulatok, szövegrészeket keringenek bennünk helyekről és készítetnek minket utazásra. Az Eiffel-torony ikonikus képe, Mona Lisa titokzatos mosolya, egy párizsi kávézó hangulata. A Gyimesek lenyűgöző hegyei és zöld füves, fátlan lankái, a helyiek kedvessége, némelyeknek az ezeréves határ. Ezek a képzetek első utazásunk előtt mind valamilyen mediális közvetítésen keresztül jutottak el hozzánk: képeket láttunk, szövegeket olvastunk ezekről a helyekről, és ezek felkeltették a személyes megtapasztalás vágyát bennünk. El akarunk menni és empirikusan is bizonyítékot szerezni minderről, beépíteni mindezt önmagunkba, az eredeti látvánnyal találkozni és immár annak lenyomatát hordani magunkkal a tudatunkban. A turizmusipar rendkívül tagolt és összetett rendszereken keresztül ülteti el bennünk annak a vágyát, hogy kényelmes otthonunkat otthagyjuk, és fáradságot vállalva utazzunk. Cserébe persze azt reméljük, hogy az utazás által tapasztalunk, változunk, fejlődünk, és ráadásul még egy vásárlásra ugyan nem alkalmas, de mégis valós erőforrást, szimbolikus tőkét is gyűjtünk, ahogyan utazásunkból hazatérve mutogatjuk majd „az eredetiről” készült fényképeinket.

Ezen a ponton, az elkészült fényképek kapcsán világossá válik, hogy a turisztikai vágy létrejötte és az élmények mediatizációja valójában egymásba kapcsolódó folyamat. Miközben vágyképek és álomtáják uralják a képzeletünket, és turisztikai brosúrákat, illetve honlapokat bújva tervezgetjük, hogyan költjük el két hét alatt ötven dolgos hét megtakarítását, nemcsak

a turisztikai marketing anyagaival, hanem ismerőseink (és az interneten keresztül idegenek) nyaralási élményeivel, képekkel és szövegekkel találkozunk. (És akkor még nem is beszéltünk tanulmányainkról, irodalmi és filmélményeinkről, amelyek ugyancsak utazásra készíthetnek.) Kiinduló felosztásunk valójában mindössze technikai: a modern turizmus létrejötte óta a helyek folyamatosan készítik önmagukról és a turisták folyamatosan készítik a helyekről a mediális reprezentációkat és ezzel gerjesztik az utazási vágyat. Ennek a folyamatnak a vizsgálata minden egyes hely turisztikai sikerességének megértéséhez alapvetően szükséges. A kérdés módszeres hazai vizsgálatának első dokumentuma éppen a jelen folyóirat szám.

Ebben az írásban a Szabadkáról fellelhető turisztikai médiareprezentációk egy sajátos csoportját vizsgáljuk. A turisztikai marketing természetesen igyekszik egy-egy helyet, esetünkben Szabadkát vágyottként, megismerésre érdemesként bemutatni. E marketinganyagok a város legjobb adottságait, legfontosabb emlékeit állítják az előtérbe. A turisztikaimarketinganyagok a látnivalók kötelező krédóját hozták létre minden turisztikailag érdekes helyen, és ez tereli az úgynevezett turistaösvényre, a kötelező látnivalókat és élményeket felfűző útvonalra a turistákat. Ebben az írásban a szabadkai turisztikai broszúrák képi anyagának változását vizsgáljuk meg 1936 és 2014 között. A médiatudományi tartalomelemzés módszerét alkalmazva arra keressük választ, mit akart a turisztikai ipar megmutatni Szabadkából ezen időszak alatt, és hogy a társadalmi-kulturális, illetve turisztikai változások milyen módon jelennek meg a turisztikai médiareprezentációkban.

Szabadka és Palics – a turisztikai tér a társadalmi térben

Török kori elpusztulása után a mai modern Szabadka kialakulásának első fontos állomása az 1743-as mezővárossá tétele volt. Szent Mária, ahogy akkor hívták, nemcsak a városi rangot, de címert is kapott ekkor Mária Teréziától (Dudás 1991: 14). A mai Vajdaság északi részén lévő hatalmas, termékeny és lakatlan pusztákra betelepülő és betelepítet magyarok, szerbek, bunyevácok, németek, ruszinok és szlovákok etnikailag rendkívül színes közeget hoztak létre. A termékeny földekkel körülölelt Szabadka töretlenül fejlődött, ezért Mária Terézia 1779-ben szabad királyi várossá tette, amely eleinte a királynő nevét viselte, de a 19. században már újra a település középkori nevét használták (Dudás 1991: 15). Szabadka gyorsan polgárosult, a tágabb régió, a Bácska és a Bánát a 19. század végére a korabeli Magyarország egyik legvirágzóbb részévé vált. A mai szecessziós városkép, amely 19. század végi előzmények után a 20. század első évtizedében keletkezett, e fellendülés és gazdagodás eredménye és emléke.

A polgárosuló hazai társadalom a balneológia, a Balaton és a magashegységek 18. század végi, 19. század eleji felfedezése után éppen ekkor kapcsolódott be a fejlett világ újszerű szabadidő-eltöltési szokásába, a turizmusba. A hazai turizmus dualizmus korabeli felfutása elsősorban a magashegységek (főképp a Tátra), illetve főképp a felvidéki és kisebb részben erdélyi gyógyvizes források köré épült fürdők körül bontakozott ki. Ezt egészítette ki később az adriai tengerpart osztrák, később magyar szakaszának látogatása (Kósa 1999). Szabadka a városhoz tartozó Palics erőforrásai révén ugyan a fenti törzsterületektől távolabb, de viszonylag korán bekapcsolódott a hazai turizmus fejlődésébe.

A Palicsi-tó több mint 8 kilométer hosszú, 350–950 méter széles, átlagosan 2 méter mélyű, természetes eredetű tó Szabadka közvetlen közelében (Marković et al. 2015: 68). Mé-

lyebb fekvése folytán a környék, többek között Szabadka város felszíni vizei itt gyűltek össze (Györe 1976: 16–17). Először Johann Gottfried Liebetaut, Bács vármegye főorvosa írt a víz szikes tulajdonságáról, és kezdte el értékesíteni a tóparti megszáradt szódát 1780-tól. A tó vizének és iszapjának gyógyító hatását a városi tanács 1823-ban rögzítette. Bizonyítékokkal alátámasztották, hogy a Palicsi-tó vize felmelegítve fürdőként jól gyógyítja a bőrbetegségeket és az aranyeret, sőt későbbi kutatások szerint a tó vize alkalmas az idegrendszer, a lelki instabilitás, a gyulladások, a reumák és a csontbetegségek gyógyítására is (Iványi 1892: 143). 1837-ben indítványozták először a fürdőépítést, de ekkor még csak a fürdésre alkalmas helyet jelölték ki, és megtiltották az állatok úsztatását, illetve a mosást a tóban. A térség fejlődéséhez nagyban hozzájárult az is, hogy 1842-ben a fürdőhelyet és Szabadkát összekötő utat feltöltötték, megkönnyítve a közlekedést. A városból érkező turisták száma ekkor növekedésnek indult. A komolyabb fejlesztések ezután indultak meg: 1845-ben építették az első fürdőházat és vendéglőt, később megnyitották a nyári hideg fürdőt is a tó északi részén. A meleg fürdő, amelyben a tó felmelegített vizét kádakban lehetett élvezni, az 1850-es évek elején épült fel. 1853-ban épült az első egyszerűbb szálláshely, 1860-ban nyílt meg az első emeletes szálló. Az 1880-as évekre már tizennégy létesítmény tartozott a fürdőhöz, és sorban épülni kezdtek a tehetősebb vendégek nyári tartózkodási helyeül szolgáló házak, villák, amelyek mindmáig Palics látóvonalai közé tartoznak (Magyar 1985: 167–169). 1869-ben érkezett Palicsra az első vonat, a gőzkocsi. A gyors eljutást a Budapest–Zimony közötti vasútvonal megépítése segítette később. A korabeli feljegyzések szerint nemcsak a környékről és a környékbeli nagyvárosokból (Arad, Újvidék, Szeged), de távolabbról (Komárom, Győr, Budapest, Bécs) is érkeztek turisták a 19. század végén (Magyar 1985: 173). Ahogy a korabeli turista 1885-ben megjegyezte a *Vasárnapi Újságban*: „De ez a kis Pality már májusban mozgalmasabb, élénkebb, mint némely híres cseh fürdő-világváros” (V. J. 1885: 415).

Ahogy a fentiekből látható, a fürdőhely és a körülötte lévő park bizonyos mértékig már a 19. század 80-as éveire kiépült. 1892-ben Iványi István még arról panaszodik, hogy a „fürdői közönségnek a fürdésen kívül majdnem egyedüli szórakozása a naponkint kétszer tartott térzene és az újságotolás. Ezen kívül csak egy tekepálya és néhány csolnak áll még a közönség rendelkezésére” (Iványi 1892: 153). Írja mindezt úgy, hogy néhány sorral feljebb megjegyzi: „ha még valami látványosság is ígérkezik, mint néhány év óta az atletikai versenyek, végtelen vasúti kocsisorok röpitik ki megszámlálhatatlan mennyiségben az életvidor népet” (Iványi 1892: 153). Iványi talán nem értékelte nagyra, de a térzene vagy a Vermes Lajos kezdeményezte palicsi sportversenyek jól jelzik a palicsi szabadidő-eltöltési szokások átalakulását, a gyógyhelyből pihenőhellyé válás ekkortájt minden fürdőben lezajló változását. Vermes rendezte meg 1880-ban a Palicsi Olimpiát, amelyet a modern kori olimpiai mozgalom egyik előzményének tartanak (Weiler 2004: 429). Emellett ő rendezte az első színházi előadásokat, felépítette az atletikai pályákat, megszervezte az Achilles Sportegyesületet, pénzzel is támogatta a Szabadkát Paliccsal összekötő villamos vonal létrehozását (Magyar 1985: 169–170). Az 1898-ban átadott aszfaltozott palicsi kerékpárpálya országos szenzációnak számított (Kósa 1999: 247). A Monarchia minisztertanácsa végül 1899. november 17-én hivatalosan is gyógyfürdővé nyilvánította a már évtizedek óta ekként működő Palicsot. A hivatalos gyógyfürdővé nyilvánítás után, az elavuló épületek látán a 20. század elején Szabadka városa komoly anyagi ráfordítással jelentős fejlesztéseket hajtott végre a fürdőhelyen: szökőkutat építettek, folytatták a parkosítást, megépült a rövid idő alatt jelképpé váló víztorony az akkorra már rendszeresen használt zenepavilonnal bíró

fürdőhelyen (Magyar 1985: 170–171). Ebben az időszakban, Palics első nagy korszakában volt rövid időre fürdőorvos Palicson Csáth Géza. (Csáth és Kosztolányi szabadkai és palicsi írásaihoz vö. Hózsza 2009.)

1918-ban Palics és környéke a Szerb–Horvát–Szlovén Királyság részévé vált. Határszé-li helyzete némileg hátráltatta további fejlődését. A terület továbbra is szép és vonzó volt, ám változni kezdett. A háború utáni időszakban polgári nyaralóhelyből Palics egyre inkább munkásüdülővé vált. Víkendházak épültek, Palics pedig amolyan falu, külváros, turistatelep lett (Miljković 2012: 43). A vízszint folyamatos csökkenése, a források, a halállomány csökkenése következtében, továbbá a víz természetes keveredésének megszűntét okozó szélcsend és a tóba került szennyvíz miatt már a 19. század végéről vannak feljegyzések arról, hogy a tóban burjánzásnak indult a növényzet (Iványi 1892: 152). Ez a folyamat idővel rendszeresen megismétlődött, ami a tó sóösszetételének átalakulását hozta (Magyar 1985: 173–174). Amellett, hogy a tó természetes gyűjtőhelye volt a város felől érkező felszíni vizeknek, Szabadka tisztítatlan szennyvizét is beleengedték. A víz összetétele 100 év alatt teljesen megváltozott, nátrium-szulfátossá vált. Palics fokozatosan elvesztette gyógyítóképeségét, 1936-ban a palicsi gyógyfürdő megszűnt működni, 1967-ben lebontották a fürdőépületeket. A probléma 1970 nyarán tetőzött, amikor a víz túlzott szennyezettsége és az ellenőrizetlen algaelterjedés következtében a vízben oxigénhiány lépett fel, ami miatt a tó szinte teljes élővilága elpusztult (Miljković 2012: 48).

A tó vízminőségét ezt követően igyekeztek tervszerűen javítani. Vízét a Ludasi-tóba, innen pedig a Körös-patakon át a Tiszába vezették. Amikor a felhalmozódott iszap kiszáradt, azt kikutorták és szétszórták, feltöltötték vele a környéket. Ezután következett volna a biológiai, majd a vegyi tisztítás, ezt azonban elhalasztották. A tó feltöltése 1975-től 1977-ig tartott. Addigra a környék kihalt, turistaforgalma szinte teljesen megszűnt. 1974-ben megszűnt a villamosközlekedés Szabadka és Palics között (Miljković 2012: 51). A rekultiváció után ugyan elkövetkezett Palics második jeles korszaka és komoly népszerűséget hozott a helynek, de a problémákat átfogóan ekkor sem kezelték. 1977-ben szennyvíztisztítót építettek a tó mellett a szabadkai szennyvíz kezelésére, amely azonban jelentős esőzések idején nem volt képes befogadni a szennyvízzel keveredett esővizet. Hiába bővítették kapacitását, a szennyvíz esetenként tisztítatlanul folyt a tóba. A tó körül újra fellendülő turizmussal párhuzamosan újra elkezdődtek a negatív folyamatok, amelyeket a környékbeli növénytermesztésben használt vegyszerek, illetve az intenzív állattartás melléktermékeinek nem megfelelő kezelése is fokozott (Raicevic et al. 2012: 357–358). A víz minőségének romlása fokozatos volt, de a lassú romlásával párhuzamosan az 1980–90-es években Palics népszerű fürdőhely volt. Az első figyelmeztető jelek a 2000-es évek közepén jelentek meg. A tó vizét 2009-ben nyilvánították fürdésre alkalmatlanná. Mára jelentős mennyiségű szennyezett üledék borítja a medret a felgyorsult eutrofizáció miatt, amelynek megszüntetése hatalmas költségeket felémésztő eljárás lesz (Raicevic et al. 2012: 365).

Annak ellenére, hogy elvesztette azt az erőforrást, amelynek a turizmus helyi kialakulása köszönhető, Szabadka és Palics ma is számos turisztikai attrakcióval bír. Szabadka szecessziós városképe a turisztikai attrakciófejlesztés egyik kedvelt nyersanyaga az utóbbi évtizedben. Szabadka Szegeddel határon átnyúló szecessziós tematikus utat hozott létre az elmúlt években. Palics megmaradt turisztikai épületei mellett az 1949-ben létrehozott gyönyörű parkban található, mára kissé régies állatkertjével még mindig vonz látogatókat.

Írásunkban Szabadka és Palics turisztikai médiareprezentációjának egy részletét, a turisztikai brosúrák illusztrációit vizsgáljuk a médiatudományi tartalomelemzés módszerével. Arra keresünk választ, hogy a turizmus helyi és globális átalakulásai hogyan tükröződtek a turisztikai imázsformálásban. A tartalomelemzés a médiatudományi módszertanok kvantitatív részéhez tartozik, amely precíz módszertant követ. Először a két világháború között használták, módszertani tökéletesítésére a II. világháború alatt és azt követően került sor (Rose 2010: 392). Ez a kommunikáció- és médiakutatás egyik leggyakrabban alkalmazott módszere, hiszen lehetőséget nyújt a kommunikáció során közvetített üzenetek számszerű elemzésére. Alkalmazása során számszerűsíthetjük, hogy egy bizonyos jelenség hányszor fordul elő az adott szövegben, feltételezve, hogy a többször előforduló jelenséget jobban érzékeljük és tudatosítjuk. Kiváló módszer írott és elektronikus médiatartalmak, reklámok, nyilvános beszédek, levelezések, irodalmi művek, zenei alkotások, képi kommunikáció vizsgálatára (Tőkés 2011: 166). Első látásra objektív módszernek tűnik, bár alkalmazása során interpretatív műveleteket is végzünk (Rose 2010: 392–394).

A tartalomelemzés főleg összehasonlító kutatásoknál jól használható. Nem véletlen, hogy hírműsorok vagy a politikai sajtó vizsgálatában is elterjedt, hiszen két vagy több jelenség, párhuzamos médium eltéréseit számszerűsítve tudjuk bemutatni (vö. Terestyéni 2007). Emellett használhatjuk más módszerek, például a szemiotika vagy a kvalitatív interjú kiegészítőjeként. Tartalomelemzés esetén a kutatási folyamat hipotézis megfogalmazásával kezdődik: meg kell határoznunk, milyen kérdésre szeretnénk választ kapni az adott módszer alkalmazásával. Hipotézisünket a szakirodalom korábbi kutatásaira, illetve esetünkben a kutatott anyag társadalmi-kulturális környezetének változásaira alapozzuk. Az eljárás a vizsgálandó szöveg/kép sokaságának azonosításával és körülhatárolásával folytatódik. Ha e sokaság jelentős számú, valamilyen logika szerint mintát kell belőle vennünk. Interpretatív mozzanatok számát az elemzés kategóriáinak meghatározása, azaz, hogy milyen tartalmi elemeket azonosítunk, rendezünk egy csoportba és készülünk majd megszámolni a kutatás során. Próbaelemzést követően az adatgyűjtés végrehajtása során a kategóriák számszerű eloszlása alapján következtetéseket vonhatunk le, értelmezhetjük az adatokat. Ezek alapján hipotéziseinket igazolhatjuk vagy cáfolhatjuk, és ebből tágabb tanulságokat fogalmazhatunk meg és összefüggéseket igazolhatunk a kutatott kérdéskörrel kapcsolatban (Stokes 2008: 73–76; Rose 2010: 394–407).

A tartalomelemzéssel vizsgálható képi kommunikációs üzenetek közé az álló- és mozgóképek egyaránt beletartoznak. A fényképek vizsgálatakor a képeket alkotó vizuális elemek közti kapcsolat statikus, ami megkönnyíti az elemzést. Az mozgóképek esetében az anyag többszöri visszanezést igényel, hogy azonosítani lehessen a vizuális elemeket és szimbólumokat, illetve az ezek közötti kapcsolatot (Tőkés 2011: 166).

A tartalomelemzés viszonylag könnyen alkalmazható módszer, mivel különösebb tapasztalat nem szükséges hozzá. A módszer rugalmas, kreatív és ismételhető, s még így is pontos adatokkal szolgál (Stokes 2008: 70). Emellett a tartalomelemzés beavatkozásmentes elemzés, azaz úgy tudunk vizsgálatokat végezni, hogy közben nem okozunk változást a kutatott valóságban. Ha rendelkezésünkre állnak rögzített adatok, például televíziós adások, képesek vagyunk nagy időszakaszokat átfogó vizsgálatokat is elvégezni (Tőkés 2011: 173).

A tartalomelemzésnek vannak komoly kihívást jelentő részletei is. Gyakran kritizálják a módszert épp a kategorizálás miatt, hiszen ahány kutató, annyiféle kategóriarendszer jöhet létre. A kategóriák meghatározása szubjektív, értelmező folyamat, még akkor is, ha a kutató a szakirodalomra támaszkodik (Dann 1996: 63). Ennek ellenszere lehet, ha két kutatót felkérnek, hogy kódolják ugyanazokat az adatokat, majd összevetik egymással az eredményeket. Mozgóképes anyagok elemzése esetén a tartalomelemzés rendkívül időigényes lehet, éppen ezért a tartalomelemzés sikeres végrehajtásához lényeges, hogy ne becsüljük alá a vizsgálandó anyag mennyiségét (Stokes 2008: 71).

A képi kommunikáció tartalomelemzéses vizsgálata kétségkívül redukálja a kép összetett jelentését. A kódolás során létrejövő adatsorok változások megértésére ugyan alkalmasak, de a kép létrejöttének vagy éppen befogadásának körülményeit nem tudja feltárni. A módszer támogatói ezt nagy előnyeként, az ismételhetség biztosítékaként értelmezik, ellenzői szerint azonban a befogadás individuális aktusának kihagyása komoly mértékben csökkenti a módszer erejét a valóság megértésében (Rose 2010: 393–394).

A turizmus nemzetközi kritikai kutatásában az utóbbi évtizedben szaporodtak meg a turizmus és a média viszonyát (Crouch et al. 2005; Burns et al. 2010; Simmons 2012), némi- leg korábban a szűkebben értelmezett turisztikaimarketing-anyagokat elemző publikációk (Dann 1996; Lew 1991; Henderson 2001). Ennek ellenére mindmáig érvényes a kérdésben úttörő tanulmányt publikáló Graham Dann megjegyzése, miszerint a „turizmus méreteihez képest figyelemre méltóan kevés elemzés foglalkozik a reklámozásával” (Dann 1991: 61). Ugyan a turizmus kritikai kutatása sokszor használja elméleti megfontolásai bizonyítására a turisztikai marketing anyagát, saját jogukon ezeket a termékeket a kritikai irodalom még annak ellenére sem vette kellően alapos vizsgálat alá, hogy hatásuk a turisztikai élmények rögzülésére is világos (Henderson 2001). Jelen kutatásunk során a szabadkai turisztikai brosúrák illusztrációs anyagát tekintettünk kutatásunk forrásának. Szabadka Városi Idegenforgalmi Szervezete, elsősorban Kovács Róbert segítségével 48 darab katalógushoz, prospektushoz, úti kalauzhoz jutottunk hozzá. Ezeket számos szempont szerint kategorizáltuk, csoportosítottuk, illetve próbaméréseket végeztünk. A próbamérések során sikerült meghatározni a kutatás pontos témakörét. A brosúrák vizsgálatán keresztül a szabadkai és a palicsi turizmusmarketing médiareprezentációjának trendjeit szerettük volna megismerni. A létrehozott adatbázist megszűrve a részletesen vizsgált anyagok körét tizenegy darabra szűkítettük. Döntésünk elsősorban kronologikus elveket tartott szem előtt: mivel sikerült viszonylag jelentős időszakot átívelő adatbázist létrehozni, igyekeztünk nagyjából szabályos periódusonként kiválasztani részletesen elemzett anyagainkat. Az adatbázis legkorábbi kiadású darabja az 1936-ból származó *Subotica* című 100 oldalas könyv, mely Szabadka körzeteinek, vendéglátóegységeinek, látványosságainak pontos címét tartalmazza, s amelyben mindössze 8 darab kép van. A legfrissebb elemezett anyag 2014-ből származik, ez a 37 oldalas *Szabadka turisztikai kalauz* című brosúra. Szabadka láttnivalóit, a szecessziót és a vendéglátóhelyeket helyezi előtérbe, német és magyar nyelven egyszerre, 21 képpel.

A kutatás hipotézisei és az elemzett források

Az anyag áttekintése, a társadalmi, történeti és kulturális kontextus, illetve a turizmus trendjeinek változásai alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

1. A kortárs turizmusipar a kulturális örökség statikus bemutatása helyett egyre inkább az élményközpontú turisztikai termékeket állítja a marketing középpontjába, összhangban az attrakciófejlesztés jelenlegi trendjeivel. A kulturális turizmus ezen élmény-gazdaságtani fordulatának lényege, hogy „a keresleti oldalon a fogyasztói magatartás meghatározó eleme [lett] a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény” (Michalkó és Rátz 2005). Természetesen ezen hatás alól Szabadka sem mentesítheti magát. Feltételezésünk szerint a vizsgált nyolc évtizedben elmozdulást tapasztalunk a kulturális örökség statikus reprezentációjától a valamely turisztikai élményt bemutató ábrázolások javára.

Első hipotézisünk ellenőrzéséhez a forrásként használt brosúrák képeit két nagyobb kategória alá igyekeztünk csoportosítani. Az élményturizmus kategóriájába soroltunk minden olyan képet, amely a fogyasztásról, élményszerzésről, vendéglátásról, aktív, cselekvő turistáskodásról szól. Idetartozik minden olyan kép, mely a turistát nem valamilyen statikus kulturális örökség felmutatásával próbálja Szabadkára és Palicsra vonzani, hanem élményekben gazdag időtöltést, wellness-t vagy éppen szórakozást ígér. Azok a képek is a kategória részét képezik, amelyeken csak a háttérben látható valamiféle kulturális örökség, ám a képek hangulatukkal csábítanak, és a lényeg az aktív, élményszerző cselekvésen van.

Az első hipotézishez kialakított másik kategóriánk a kulturális örökség lett. Idesoroltuk Szabadka és Palics látványosságait, kulturális örökségét, szecessziós épületeit. E képeken Szabadkáról általában a Városháza, a városközpont, a Korzó utca, a Népszínház (Városi színház), a ferences templom (Barátok temploma), a Szent Teréz-templom, a Fasizmus áldozatainak tere, a Raichle-palota, a kék és zöld szökőkút, bizonyos történelmileg érdekes vendéglátó-ipari egységek, a gimnázium épülete, a Patria Hotel, a zsinagóga, a Jovan Nenad cár tér, a Szabadság tér, a Városi Könyvtár épülete és a Sportszarnok szerepel. Palicsról a Bogyóvár, a Vigadó, a Nagyterasz, a Női strand, a móló, a Víztorony, a Kisterasz, a palicsi park bejárata jelenik meg. Ebbe a kategóriába soroltunk olyan, egyedileg nem jellemző városrészeket és épületábrázolásokat is, mint a turisztikai információs iroda, különböző hotelek és szálláshelyek képei.

Első hipotézisünket egyfajta alhipotézisként kiegészíti a feltételezés, hogy ha mégis megjelent bármiféle élmény a még döntően a kulturális örökséget előtérbe állító időszakban, akkor az Palics kapcsán történt. Feltételezésünk ellenőrzésére a főhipotézisünk szerint valószínűsíthetően csekély számú kategória elemeit külön mértük Szabadka és Palics esetében.

2. Úgy gondoljuk, hogy mivel Szabadka legjelentősebb attrakciója a 20. század elején épített szecessziós városkép, ezért – összhangban Szabadka város turisztikai fejlesztő tevékenységével – a vizsgált időszakban tartósan Palics volt a turisztikai marketing homlokterében, és a szecessziós városkép csak a 20. század vége felé reprezentálódik majd a turisztikai marketingben. Ennek vizsgálatára két nyilvánvaló kategóriát (Szabadka, illetve Palics) hoztunk létre, és ezek időbeli változásait vizsgáltuk.

3. Feltételezésünk szerint Palics fentebb bemutatott válságával párhuzamosan a klasszikus tömegturizmus megjelenítési formái (nyaralás és az állatkert) megriktnak a turisztikai marketing-anyagokban. Ennek oka nemcsak ezen attrakciók leértékelődésében keresendő, hanem abban is, hogy a turizmusiparban előtérbe kerül egy olyan szegmentált marketing, amelyben jelentősebb szerepet kapnak a niche piacok. Hipotézisünk szerint ezen új niche piac a Vajdaság északi részén az elmúlt évtizedben felfutó borászatra épülő borturizmus lett.

E hipotézis vizsgálatához a kiválasztott brosúrák képanyagában a következő attrakciók megjelenését vizsgáltuk:

- Állatkert: a palicsi állatkert vagy az állatok bármely megjelenése.
- Nyaralás: e kategóriába soroltuk a strandot, illetve minden olyan képet, mely a nyaralásra kínál asszociációkat: fürdőzők, napsütésben, fürdőruhában boldogan iszogató turisták vendéglátó-ipari egységekben, strandolás, strandsportok (röplabda).
- Borturizmus: a boroshordók, pincészetek nyilvánvaló ábrázolásától kezdve a boros-pohár asszociatív megjelenéséig ide soroltunk minden ábrázolást.

4. Feltételezésünk szerint a történelmi emlékezet tükröződik a turisztikaimarketing-anyagokban. Mivel ugyanakkor nem valószínűsíthető, hogy a történelmi emlékezetre utaló terek nagyobb számban bekerültek az illusztrációk közé, ezért e hipotézisünket nem kvantitatív módszerrel vizsgáljuk, hanem a releváns ábrázolások szórványos megjelenéseit egyedileg értelmezzük.

A 48 darab 1936–2014 közötti szabadkai turisztikaimarketing-anyagból igyekeztünk egy minél teljesebb időbeli áttekintést biztosító szűkített korpuszt létrehozni az elemzéshez. Részletes vizsgálatnak az alábbi 11 forrást vetettük alá.

1. *Subotica*, 1936: ez egy 100 oldalas könyv, mely Szabadka községeinek, vendéglátóegységeinek és látványosságainak pontos leírását adja. 8 képet tartalmaz, amelyek közül az első számú hipotézis tekintetében 6 darab, a második hipotézis szemszögéből 7, a harmadik alapján 8, a negyedik hipotézis tekintetében pedig 7 darab értékelhető.

2. *Szabadka, Palicsfürdő útmutatója*, 1943: 174 oldalas könyv, amely az első oldalakon Szabadka történelmével foglalkozik, majd adatokat, telefonszámokat és pontos címeket ad meg a szabadkai hatóságokat, intézményeket és egyéb kereskedelmi cégeket illetően. Az útmutató 15 képet tartalmaz, melyek közül az összes kép értékelhető az összes hipotézis vizsgálatához.

3. *Ilustrovani vodič Palić – Subotica*, 1952: 18 oldalas szerb nyelvű tájékoztató Palics és Szabadka történelméről, látnivalóiról. 33 képet tartalmaz, melyek közül az első hipotézis vizsgálatánál 32 darab kép értelmezhető, a második, harmadik és negyedik hipotézis tekintetében pedig az összes kép értékelhető.

4. *Subotica, Palić, Jugoslavija*, 1968: 4 oldalas, főleg képes prospektus magyar, szerb és német nyelven. 21 képet tartalmaz, amelyek közül az első hipotézis alapján 20 darab értékelhető, a második hipotézis tekintetében mind a 21 kép, a harmadik vizsgálatához az összes kép felhasználható, míg a negyedik hipotézis tekintetében 20 darab kép elemezhető.

5. *Turistički vodič/Idegenvezető Subotica*, 1973: 24 oldalas kétnyelvű kiskönyv Szabadka történelmi fejlődéséről, kulturális életéről, történelmi emlékműveiről, turisztikai látványosságairól, kirándulóhelyeiről. 17 képet tartalmaz az előlapot is beleszámítva, melyek közül az első hipotézis tekintetében 16 darab értékelhető, a második számú hipotézis esetében 16 darab, a harmadik hipotézis alapján az összes, a negyedik számú hipotézis alapján pedig 16 darab.

6. *Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija*, 1980: 12 oldalas szerb nyelvű, jellemzően képes katalógus, amely magába foglalja Szabadka rövid ismertetőjét is. 35 képet tartalmaz. Az első hipotézis tekintetében a 35 képből 33 értékelhető, a második alapján 30 kép releváns, a harmadik hipotézis tekintetében az összes kép figyelembe vehető, míg a negyedikhez az összes használható.

7. *Palić, Subotica, Jugoslavija*, 1988: 4 oldalas, főleg képes prospektus magyar, szerb és angol nyelven. 11 képet tartalmaz, amelyek közül az első hipotézis alapján 11, a második hipotézis tekintetében 9, a harmadik és negyedik hipotézis összefüggésében pedig az összes kép értékelhető.

8. *SUBOTICA: 1001 razlog da nas posetite*, 1997: 10 oldalas prospektus Szabadka és Palics látnivalóiról, vendéglátó-ipari egységeiről. 18 képet tartalmaz, melyek közül az első hipotézis tekintetében 17, a második értelmében 14, a harmadik alapján az összes és a negyedik hipotézis alapján 17 kép vehető figyelembe.

9. *Vaš vodič kroz Suboticu i Palić*, 2003: Szabadka és Palics földrajzi elhelyezkedésével kezd, majd egy „Séta” résszel folytatja a két város ismertetését. Ezt követően bemutatja a kultúrát, az eseményeket, a szállásokat, a gasztronómiát, az éjszakai életet, a szórakozást, a kirándulóhelyeket, a piacokat és egyéb információkat. Mivel a vezető ilyen tematikusan foglalkozik egyes részekkel, ezért csak a „Séta” rész az, ami reprezentatív képet adhat kutatásunkhoz. A katalógus 76 oldalas, ebből a „Séta” című rész 17 oldalt foglal magába. A 17 oldalon 32 darab kép található, melyek közül az első hipotézis tekintetében 30, a második alapján szintén 30, a harmadik vizsgálatához az összes és a negyedik hipotézis szerint 30 kép bizonyult használhatónak.

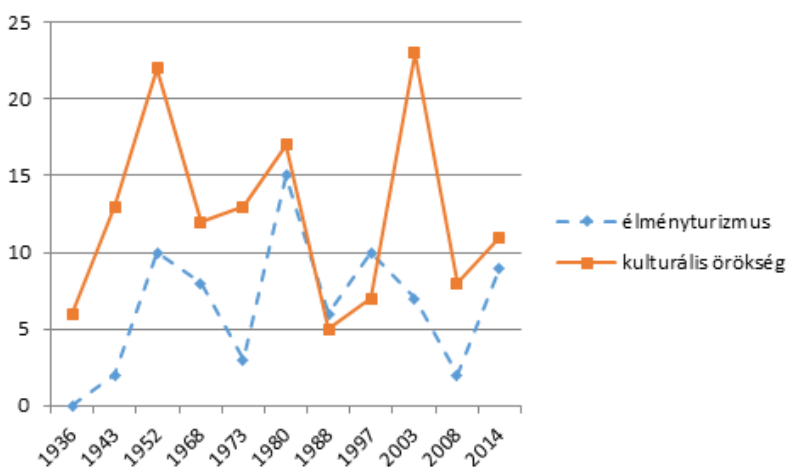
10. *Szabadka: Belvárosi séta*, 2008: 6 oldalas magyar nyelvű prospektus, Szabadka látnivalóit egyesével mutatja be. 10 képet tartalmaz. Az összes hipotézis tekintetében értékelhető mind a 10 kép.

11. *Szabadka turisztikai kalauz*, 2014: 37 oldalas katalógus, mely szintén Szabadka látványosságaiival, szálláshelyeivel, turisztikailag érdekes helyszínekkel és eseményekkel foglalkozik. A legfrissebb szabadkai katalógus magyar nyelven, 22 képpel. Ezek közül az első hipotézis tekintetében 20, a második alapján 11, a harmadik alapján az összes és a negyedik hipotézis összefüggésében 15 kép vehető figyelembe.

A turisztikai tér változásai Szabadkán és Palicson

Az első számú hipotézis vizsgálatát két kategóriában hajtottuk végre a tizenegy katalógus képeit tartalomelemzéssel vizsgálva. A vizsgált kategóriák a következőképpen alakultak 1936–2014 között (1. ábra).

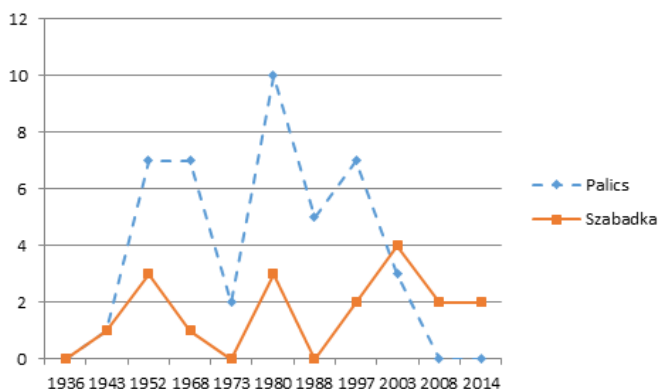
1. ábra. A kulturális örökség és az élményturizmus megjelenése a broszúrákban



Ahogy látható, a kulturális örökség statikusabb ábrázolásai eleinte jelentősen meghaladták az élményturizmus kategóriájába sorolható képeket. 1980 körül tapasztaltunk bizonyos mérvű kiegyenlítődést, az 1988-as és 1997-es brosúrában pedig az élményturizmus képei számosabbak voltak a kulturális örökség képeinél. Az élményturizmus képeinek gyarapodása és arányának megnövekedése 1980–1997 között jelentős mértékben egybeesik a jugoszláviai boldog szocializmus időszakával és a palicsi tófürdő népszerű időszakával. E változás azonban csak ideiglenes volt, az élményturizmus képei csak egyszer haladják meg a 10 darabot, miközben a kulturális örökség reprezentációja esetenként ezt messze felülmuta. A képek eloszlását vizsgálva végső soron tehát arra a következtetésre juthatunk, hogy hipotézisünk a nagy időtartamot figyelembe véve téves: a Szabadka–Palics turisztikai tér esetében az élményturizmus marketingje nem vált dominánssá. Az élményközpontú turizmus képei ugyanakkor a legutolsó vizsgált brosúrában majdnem elérik a kulturális örökséget bemutató képek számát. Mindez két következtetést enged meg: egyrészt a városi turisztikai marketing nem vagy megkésve követi az élményre koncentráló globális trendet, másrészt pedig Szabadka rendkívül nehezen tudja kiheverni a palicsi fürdő elvesztését, adottságai és a turisztikai fejlesztések rendkívül limitált volta miatt nem sikerül olyan élményattrakciót felmutatnia, ami pótolná a fürdőt.

Első hipotézisünk alhipotézise szerint az élményturizmus képei a Palicsi-tó minőségének leromlása előtt döntően Palics kapcsán jelentek meg. Az élményturizmus csekély számú helyszíne szerint azonosítható képet vizsgálva a következő eloszlást találjuk (2. ábra).

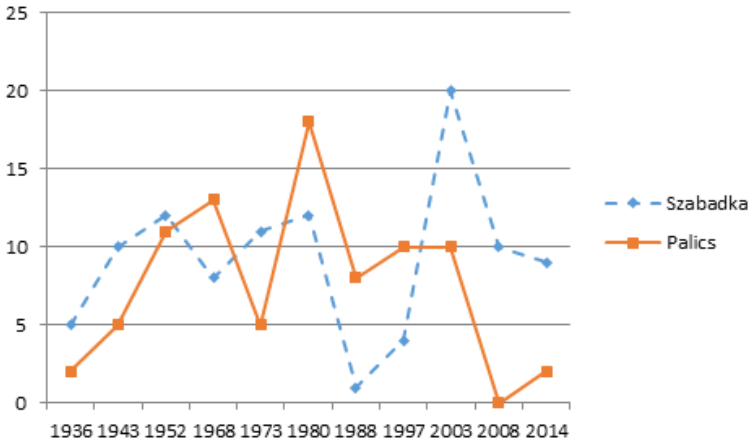
2. ábra. Az élményturizmus reprezentációinak megoszlása Szabadka és Palics között



Ahogy a fenti diagramról is látszik, alhipotézisünk helyesnek bizonyult. Az élményturizmushoz köthető turisztikai ábrázolások már viszonylag korán, 1943-ban megjelennek. Ezek egészen 2008-ig egyértelműen Palicshoz kötődnek. Az akkor bekövetkező változás oka minden bizonnyal az, hogy Palics a tó pusztulása után egyre kevésbé volt képes betölteni a nyaraláshoz, pihenéshez kapcsolódó évszázados szerepét. 2009-ben jelenik meg először a felhívás, amely szerint a Palicsi-tó vize alkalmatlan a fürdésre magas pH-értéke, oxigén- és nitrogéntartalma miatt (Szegedma.hu 2009). A helyzet azóta is változatlan: 2014-ben egy közlemény ismételten megerősítette a fürdési tilalmat (Delmagyar-hu 2014). A Palicsi-tó melletti termálvizes fürdő ugyan működik, de ez a korlátozott befogadóképességű medence csak júniustól októberig van nyitva.

A második számú hipotézisünk szerint, ahogy leértékelődött Palics turisztikai desztinációként, Szabadka úgy reprezentálódott egyre jelentősebb mértékben a turisztikai média-reprezentációk általunk vizsgált részében. A helyszínük szerint azonosítható képeket a két településrész között szétválasztva a következő eredményt kapjuk (3. ábra).

3. ábra. A turisztikai broszúrák összes illusztrációjának megoszlása Szabadka és Palics között

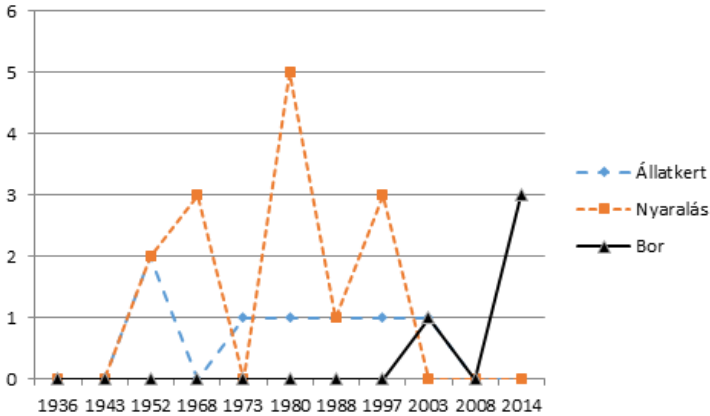


Vizsgálatainkból kiderült, hogy Szabadka az 1936–1952 között vizsgált katalógusokban alig valamivel több képen szerepel, mint Palics. 1952-től 1997-ig szinte megszakítás nélkül Palics messze többször jelenik meg a katalógusokban, mint Szabadka. Az egy 1973-as kivételt alaposabban megvizsgálva kiderül, hogy a katalógus taglalja Palics attrakcióit, de a tavat csak röviden említi, mivel „jelenleg a tó mentési munkálatait végzik” (Turistički vodič – Idegenvezető Subotica 1973: 16). A 19–20. század fordulójának nagy felfutása után az 1952–1997 közötti évtizedek Palics második turisztikai csúcspontját jelzik. Ekkor kedvelt üdülő- és kirándulóhely volt látványosságaival és nyaralási lehetőségeivel. 2003-ban még az 1997-es mennyiségű kép jelenik meg róla, de Szabadka ekkortól, ahogy az első hipotézisünk alhipotézisében látható volt, még az élményturizmus reprezentációjában is átveszi a meghatározó szerepet.

Ugyan a hivatalos adatok szerint Palics vize 2009-től vált alkalmatlanná a fürdésre, személyes élményeink szerint a víz minőségromlása már a 2000-es évek közepétől is tapasztalható volt. Hivatalos adatok még nem igazolták, de a tó minőségének látható romlása megnyilvánult a víz jelentős elszíneződésében, szagában és állagában, illetve az esetenként felbukkanó fehér habzás jelenségében. Adataink, összhangban a Palicsi-tó turisztikai leértékelődésével, alátámasztják, hogy a 2000-es években Szabadka az élmény- és a kulturális turizmusban is a térség első számú célpontjaként jelenik meg.

Harmadik hipotézisünkben azt kívántuk megvizsgálni, tükröződik-e Szabadka és Palics esetében, hogy az utóbbi két-három évtizedben a klasszikus tömegetturizmus legalábbis kiegészül, de néha teret is veszít az új, niche turizmusokkal szemben. Vizsgált térségünkben a tömegetturizmus attrakciói közül a palicsi nyaralás és a palicsi állatkert említhető meg. Ezekkel szemben a kortárs niche turizmusok közül a Szabadka–Palics környéki borturizmust tudtuk azonosítani a térségben (4. ábra).

4. ábra. A tömeg- és niche turizmus reprezentációjának változása a vizsgált időszakban



Kutatásunk feltárta, hogy az élményturizmus ábrázolásainak tágabb csoportjában a nyaralás és az állatkert vizsgált korpuszunk esetében 1952-ben jelenik meg először, ekkor még azonos súllyal. Az állatkert tulajdonképpen mindig meg is marad ezen a szinten, egy-két képnyi megjelenésen. Ezzel szemben a nyaralás a Palicsi-tó legnépszerűbb időszakában, a 20. század harmadik harmadában határozottabban jelen volt, a korabeli turisztikai marketing erősen használta e képeket. (Kivéve az 1973-as katalógust a fentebb már tárgyalt okok miatt.) Az 1997-es katalógus képeinek 16,7%-a kapcsolódik a tóparti nyaraláshoz. A tóval kapcsolatos figyelmeztető jelek szaporodtával az önfeledt nyaralás képei a modern állatparksok megjelenésével egyre inkább ódivatúvá váló palicsi állatkert képeivel együtt rohamosan szorulnak vissza és tűnnek el a turisztikai broszúrákból.

Szabadka környékén régóta létezett egy a környékbeli igényeket kielégítő borkultúra. A filoxeravész nagyban hozzájárult ennek megerősödéséhez, hiszen a betegség a történelmi Magyarország borteremő vidékeit markánsan átrendezte. A korábbi hegyvidéki dominancia helyett jelentősen megnőtt az alföldi, homoki szőlők aránya (Égető 2001: 531). Az ebből kinövő, a délszláv háborúk végétől lendültre kapó Szabadka környéki bortermelés 2003-tól jelenik meg a turisztikai broszúrákban. A város körül mára a földrajzilag hasonló adottságú dél-alföldi borászatokkal konkurálni képes borászatok alakultak ki, amelyek Magyarországról is vonzzák a látogatókat. Nem meglepő, hogy a turizmus általános trendjeihez is illeszkedve, illetve a tömegturizmus helyi látványosságainak leértékelődésével (Palicsi-tó), fejletlenségével (állatkert) párhuzamosan a 2014-es vizsgált mintánkban az ábrázolások 13,6%-át a borral kapcsolatos képek teszik ki. A tendenciák alapján a borturizmus lehet Szabadka egyik jövőbeli turisztikai terméke.

Turisztikai és nemzeti tér

Egy korábbi írásban már felhívtuk a figyelmet arra, hogy a nemzeti és turisztikai tér kapcsolata milyen sajátosságokkal bír. Amellett érveltünk, hogy a romantika korában a nemzeti narratíva által szentté tett kiválasztott tájak tartalmát a nem sokkal később gyors karriert be-

futó turizmus terjeszti el az érintettek és más nemzetek tagjai között egyaránt (Pusztai 2010). Jelen vizsgálatunk során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy Szabadka turisztikai médiareprezentációja hogyan tükrözi a történelmi változásokat. Ugyan viszonylag kevés olyan képet találtunk a vizsgált broszúrákban, amelyek esetében egyértelműen azonosítható volt a történelmi változások hatása, mégis ezen egyedi esetek értelmezése tovább tagolhatja a nemzeti tér és a turisztikai tér összefüggésével kapcsolatos belátásainkat.

A trianoni békeszerződés részeként 1920-tól Szabadka és Palics a Szerb–Horvát–Szlovén Királyság része lett. Jugoszlávia 1941-es német megszállásakor a magyar hadsereg elfoglalta és Magyarországhoz csatolta Szabadka környékét is. A magyar fennhatóság időszaka alatt adták ki 1943-ban a magyar nyelvű, „*Szabadka, Palicsfürdő útmutatója*” címet viselő broszúrát, amely a szabadkai Szent István teret (ma: Szabadság tér) és a Palicsi-tavat „Kosztolányi Dezső tündéri tavaként” említve a szimbolikus térfoglalás tényeit emeli be a turisztikaimarketing-anyagokba. A vallás nemzeti identitásban játszott szerepére tekintettel ide soroljuk az ugyanekkor szerepeltetett Szent Flórián-szobrot, illetve a Szentháromság-szobrot. Ezt támogatja, hogy utóbbi 1964-ben a kék szökőkút melletti kiemelt helyéről eltávolították és a Szent Teréz-székesegyház mellett állították fel újra. A jelenleg is zajló restaurációja és tervezett 2016-os visszaállítása kapcsán megfogalmazódó vélemények világossá teszik, hogy – legalábbis a szabadkai magyarság egy része számára – milyen jelentéssel bír a szobor. „Ez az első köztéri szobor azért épült fel, mert a szabadkaiak legyőzték a sarat (ez egy nagyon mocsaras vidék volt). Ez a szobor ezért a város egy nagyon erőteljes szimbóluma [...] Említettem, hogy a Szentháromság-szobor az Európához, illetve Közép-Európához való tartozás szimbóluma, egy olyan értékrend vállalása, amely az elfogadást, befogadást, megértést hangsúlyozza, nem pedig a kirekesztést” (Mnt.org 2016).

A nemzeti kultúra reprezentációja e vegyes lakosságú, a 20. században többször fennhatóságot cserélő terület turisztikai kiadványaiban nem egyedi jelenség. A Jugoszláv Királyságban 1936-ban kiadott szerb nyelvű „*Subotica*” című kiadvány II. Péter jugoszláv király képével kezdődik, majd minden vallásilag vagy kulturálisan a magyarsághoz köthető emléket mellől, viszont szép számmal mutat be új épületeket és fejlesztéseket. Ilyen előzmények után a revíziót követő szimbolikus térfoglalás reprezentációja a turisztikai marketingben nem meglepő. Az 1943-as könyv fent említett utalásai azért is figyelemre méltóak, mert a Palicsi-tavat kivéve a képeknek tulajdonképpen semmilyen jelentősebb turisztikai vonatkozása nincs, sokkal inkább feltűnő a nemzeti jelenlétet hangsúlyozó címük. Kosztolányi, Szabadka jeles szülőtte „áldozata” lesz e nemzeti rivalizálásnak: ezen 1943-as említés után egészen napjainkig nem jelent meg a városi turizmus kiadványaiban.

A köztetek emlékezetpolitikai használata és ennek turizmusmarketingben való tükröződésének másik figyelemre méltó példája a szabadkai Fasizmus áldozatainak tere. Az eredetileg Szent Teréz nevét viselő térre Horthy István emlékművét szánták 1942-ben. Értelemszerűen erre nem került sor a háború után, de a tér megmaradt erős szimbolikus üzenetek hordozójának. A hősi halottak emlékművét 1952-ben állították fel az akkorra át is keresztelt téren, amely 1973-tól kezdve meglehetősen stabil szereplője a kései jugoszláv turisztikai broszúráknak, sőt a 2003-as katalógusban is szerepel. Elnevezése az antifasiszta küzdelem jugoszláv identitást építő volta miatt a második világháború után nem meglepő, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy mindez a sokáig magyar többségű Szabadka egyik fontos terén keresztül a magyar–jugoszláv küzdelmek kontextusába is illeszkedik. Harcos ideologikus nevének fennmaradása a 2000-es években és erős turisztikai reprezentációja ugyanakkor

elgondolkodtató. Különösen annak fényében, hogy 2007-ben megkísérelték visszakereszteni eredeti (Szent) Teréz nevére. Szabadka politikailag talán egyik leginkább terhelt tere azonban ma is harcos antifasiszta nevét viseli (Von Salchichen 2012).

Az 1980-as katalógus sajátos egyensúlyozást valósít meg. Egymás mellett hozza a szabadkai városháza Trianon után leszerelt, majd később visszaszerelt, de az 1970-es évek végéig eltakart, magyar történelmi személyiségeket ábrázoló üvegképeit (Nagy Sándor alkotásai, 1910) és a világháborúban elesett katonák 1976-ban felavatott szobrát, Oto Logo alkotását. Utóbbinak különösebb turisztikai jelentősége mindmáig nincs, később sem jelent meg a brosrákban, így szerepeltetése kapcsán a világháború jugoszláv identitást építő szerepére gondolhatunk.

A felsorolt példák – ugyan éppen csak az észlelhetőség határán, de – jelzik, hogy a turisztikai médiareprezentáció nem tudja magát kivonni az emlékezet köztereken zajló küzdelmeiből. A látványosságok változó reprezentációjának vizsgálata világossá teszi, hogy a kulturális turisztikai attrakciók maguk is társas konstrukciók. Szabadka esetében az impériumváltások és az identitásépítés változó stratégiai jól megfigyelhetők.

Tanulságok és perspektívák

Írásunkban a szabadkai turisztikai brosrák képi anyagát vizsgáltuk a médiatudományi tartalomelemzés módszerével. A vizsgált időszak a kutatott terület esetében a turisztikai marketing meghatározó részét lefedi, amelyet a populáris sajtó és a tömegesedő turizmus szempontjából fontos 19. század végi, 20. század eleji anyag elemzésével lehetne még kiegészíteni. Összegyűjtött forrásanyagunk, a 48 darab turisztikai brosrúra teljes körű vizsgálata ugyan komoly, de nem teljesíthetetlen feladat. Próbaelemzéseink és megfigyeléseink alapján jelen tanulmány pontosan jelzi a nagy folyamatokat, de egy teljes körű vizsgálat minden bizonynyal finomíthat e képen. Ehhez hasonlóan, az utolsó részben éppen csak mintaként idézett brosrúraszövegek vizsgálata szintén pontosíthatja a kapott képet.

Kutatásunk teljes forrásanyaga társadalmi és kulturális szempontból rendkívül fordulatoss nyolcvan évet ölelt fel. A mintául választott 11 brosrúra is jelzi, hogy a politikai változások hogyan hatnak a városi térre, a kulturális kánon megalkotására és ezen keresztül a turisztikai médiareprezentációkra. Minden bizonynyal nem túlzó a feltételezésünk, hogy a turisztikai kánon változásának részletes vizsgálata gazdagon tárná fel turizmus és politikum összefüggéseit. Választott módszerünk nem tud különbséget tenni hatásos és kevésbé hatásos turisztikai médiareprezentáció között. A befogadás szempontjainak bevonása a vizsgálatba ugyan kortárs anyagokra szűkítené a vizsgálódás lehetőségeit, szemiotikai elemzéssel kiegészítve mégis gazdag képet rajzolhatna a vetélkedő ideológiák és hatalmi csoportok vizuális és textuális rezsimeiről. Ezzel a média hatásának általános vizsgálatához is szolgáltathat tanulságokat.

Források időrendben

Subotica (1936). Subotica: Braća Fišer, 100.

Szabadka, Palicsfürdő útmutatója (1943). Subotica: Keresztény Sajtószövetkezet Szabadka, 174.

Ilustrovani vodič Palić – Subotica (1952). Subotica: Štamparsko preduzeće JŽ, 18.

Subotica, Palić, Jugoslavija (1968). Subotica: Turističk savez opštine Subotica, 4.

Turistički vodič / Idegenvezető Subotica (1973). Szabadka: Községi Turista Szövetség és „PUTNIK“ OOUR Novi Sad, 24.
Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk 12.
Palić, Subotica, Jugoslavija (1988), Novi Sad: Forum 4.
Subotica: 1001 razlog da nas posetite (1997). Subotica: „Globus“-Subotica, 10.
Vaš vodič kroz Suboticu i Palić (2003). Subotica: CHB Lebović, 76.
Szabadka: Belvárosi séta (2008), Palics: Palić-Ludaš Közvállalat 6.
Szabadka turisztikai kalauz (2014), Subotica: Turistička zajednica grada Subotice 37.

Hivatkozott irodalom

- Burns, Peter M., Cathy Palmer és Jo-Anne Lester (2010): *Tourism and Visual Culture, 1–2*. Wallingford: CABI.
- Crouch, David, Rhona Jackson és Felix Thompson (2005): *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. New York: Routledge.
- Dann, Graham (1996): The People of Tourist Brochures. In *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*. Tom Selwyn (szerk.). Chichester: Wiley, 61–81.
- Delmagyar.hu* (2014): Palicson nem lehet fürdeni. Interneten: http://www.delmagyar.hu/szeged_hirek/palicson_nem_lehet_furdeni/2389492/ (letöltve: 2016. 03. 10.).
- Dudás Ödön (1991): *Szabadka város története*. Szabadka: Életjel.
- Égető Melinda (2001): Szőlőművelés és borászat. In *Magyar Néprajz II. Gazdálkodás*. Paládi- Szilágyi Miklós, Égető Melinda és Kupó Jenő (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó, 527–595.
- Györe Kornél (1976): *Szabadka településképe*. Szabadka: Életjel.
- Henderson, Joan (2001): Presentations of the Orient. Singapore and UK Tour Operator Brochures Compared. *Tourism, Culture & Communication* 3(2): 71–80.
- Hózsá Éva (2009): *Csáth-allé (és kitérők)*. Szabadka: Életjel.
- Iványi István (1892): *Szabadka szabad királyi város története II*. Szabadka: Bittermann József Könyvnyomdája.
- Kósa László (1999): *Fürdőélet a Monarchiában*. Budapest: Holnap.
- Lew, Alan A. (1991): Place Representation in Tourist Guidebooks. An Example from Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography* 12(2): 124–137.
- Magyar László (1985): Palics történetének rövid áttekintése. In *Létünk-évkönyv 1985: Szabadkáról*, 166–174.
- Marković, Jelica J., Dragoslav J. Pavić, Minucsér M. Mézaros és Marko D. Petrović (2015): Measuring the Quality of the Lakeside Tourist Destinations. Case Study of Lake Palić and Lake Srebrno (Serbia). *Journal of Environmental and Tourism Analyses* 3(1): 63–81.
- Miljković, Dragutin (2012): *Mala gostiona Palić. Kisvendéglő Palics*. Palics: Elite.
- Pusztai, Bertalan (2010): A nemzeti és turisztikai táj kapcsolata. Turizmusszemiotikai megfontolások a látványosság és a táj jelentésének konstrukciójáról. *Tabula* 13(1): 3–18.
- Raicevic, Vera, Mile Bozic, Zeljka Rudic, Blazo Lalevic, Dragan Kikovic és Ljubinko Jovanovic (2012): Eutrophication. Status, Trends and Restoration Strategies for Palić Lake. In *Water Treatment*. Walid Elshorbagy és Rezaul Kabir Chowdhury (szerk.). Rijeka: InTech, 355–380.
- Rose, Gillian (2010): Tartalomelemzés – megszámloljuk, amit lát(ni vélünk). In *Vizuális kommunikáció*. Blaskó Ágnes és Margitházi Beja (szerk.). Budapest: Typotex, 390–410.
- Salchichen, Von (2012): *Egy tér, két név, két számozás*. Interneten: <http://kisvarositortenetek.blogspot.hu/2012/10/terez-ter.html> (letöltve: 2016. 03. 21.).
- Simmons, Beverly Ann (2012): A régi, megszokott dolgok ismételtetése. A kortárs utazási diskurzus és a népszerű magazinok szövegei. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat, 221–239.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest – Pécs: Gondolat.
- Szegedma.hu* (2009): *A Palicsi-tó és a szabadkai medencék vize is fertőzött*. Interneten: <http://szegedma.hu/hir/szeged/2009/07/nem-csak-a-palicsi-to-a-szabadkai-medencek-vize-is-fertozott.html> (letöltve: 2016. 03. 12.).
- Terestyéni Tamás (2007): Televíziós híradóműsorok összehasonlító vizsgálata. *Médiakutató* 8(4): 7–34.
- Tőkés, Gyöngyvér (2011): *A kutatás módszertana a kommunikációtudományokban*. Kolozsvár: Scientia.
- Mnt.org (2016): *Visszakerül eredeti helyére a Szentháromság-szobor*. Interneten: <http://www.mnt.org.rs/hir/visszakerul-eredeti-helyere-szentharomsag-szobor> (letöltve: 2016. 03. 21.).
- Weiler, Ingomar (2004): The Predecessors of the Olympic Movement, and Pierre de Coubertin. *European Review* 12(3): 427–443.

Melléklet

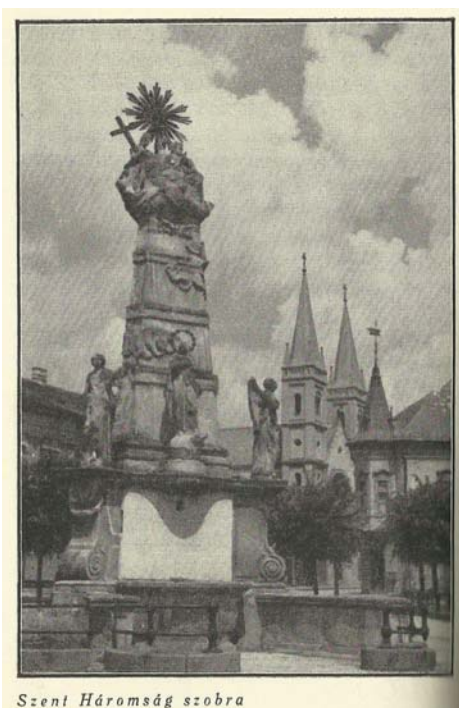
1. II. Péter jugoszláv király az 1936-os turisztikai brosúra bevezető oldalain (Subotica (1936). Subotica: Braća Fišer, [7. oldal])
2. A sokat bolygatott szabadkai Szentháromság szobor az 1943-as, magyar fennhatóság alatt kiadott brosúrában (Szabadka, Palicsfürdő útmutatója (1943). Szabadka: Keresztény Sajtószövetkezet Szabadka, [16. oldal])
3. Kosztolányi Dezső tündéri tava, a Palicsi-tó az 1943-as, magyar fennhatóság alatt kiadott brosúrában (Szabadka, Palicsfürdő útmutatója (1943). Szabadka: Keresztény Sajtószövetkezet Szabadka, [27. oldal])
4. Palicsi képek 1952-ből (Ilustrovani vodič Palić – Subotica (1952). Subotica: Štamparsko preduzeće JŽ, [7. oldal])
5. A fasizmus áldozatainak emlékműve az egykori Szent Teréz, ma Fasizmus áldozatainak téren az 1964-es brosúrában (Subotica Turistički vodič (1964) Subotica: OO SSRNS, 63. oldal)
6. Palicsi idill 1964-ben (Subotica Turistički vodič (1964) Subotica: OO SSRNS, 68. oldal)
7. A palicsi nyaralás képei – először magyar felirattal a modern Jugoszláviában (Subotica, Palić, Jugoslavija (1968). Szabadka: Turističk savez opštine Subotica, [2. oldal])
8. Oto Logo 1976-os köztéri szobra a panelházak előtt kiegyensúlyozva Nagy Sándor 1910-ben készült városközi üvegképeivel, amelyek nem sokkal korábban lettek újra megtekinthetőek (Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk [2. oldal])
9. A nyaralás képei Palicsról 1980-ból (Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk [6. oldal])
10. A Palicsi-tó fürdőzőkkel 1980-ból (Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk [12. oldal])
11. A nyaralás képei: palicsi állatkert és a tó fürdőzőkkel 1988-ból (Palić, Subotica, Jugoslavija (1988), Novi Sad: Forum [1. oldal])
12. Az aktív pihenés képei Palicsról 1997-ből (Subotica: 1001 razlog da nas posetite (1997). Subotica: „Globus“-Subotica, [9. oldal])
13. Strandolás és vitorlázás a tavon 2001-ben (Palić, Jugoslavija, Subotica: MM Print (2001), [5. oldal])
14. Strandolás Palicson 2004-ben (Palics. Szabadka: Szabadkai Község Turisztikai Szervezet (2004), [4. oldal])
15. Horgászat és az eredmény megőrzése Palicson 2007-ben, amikor a tó vizének problémái egyre nyilvánvalóbbak voltak (Kad ste na Paliću častite se izletom u okolini. Palić: Turistička organizacija Opštine Subotica (2007), [2. oldal])
16. Fürdés a Palicsi-tóban 2008-ban, egy évvel azelőtt, hogy ezt megtiltották (Palics. Palics: Palić-Ludaš Közvállalat (2008), [2. oldal])
17. Mária Terézia üvegképe a magyar koronával a szabadkai városháza dísztermében (Szabadka turisztikai kalauz (2014), Subotica: Turistička zajednica grada Subotice 15. oldal)
18. A borturizmus képei, magyar felirattal szerb nyelvű brosúrában (Vinski vodič – wine guide, Subotica Palić. Subotica: Turistička zajednica grada Subotice. (2014), 16. oldal)

1.



Vrhovni Pokrovitelj Sleta Njeg. Vojškan. Kralj Petar II.

2.



Szent Háromság szobra

3.



Kosztolányi Dezső tündéri tava

4.



5.

Spomenik
žrtvama
fašizma
na
istoimenom
trgu

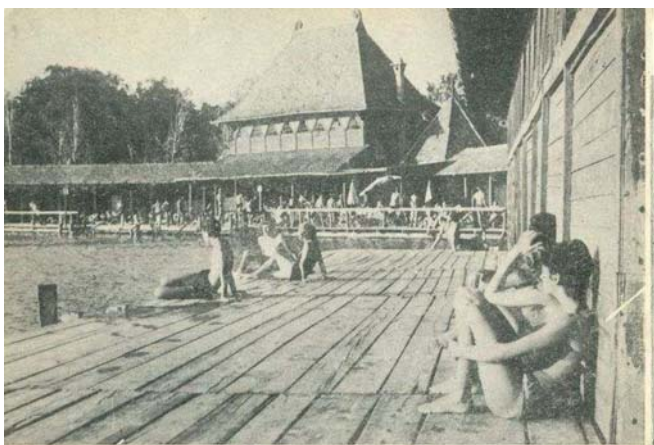


Detalj spomenika



63

6.



7. Detalj sa plaže * Részlet a strandról
 * Detail vom Strand * На пляже



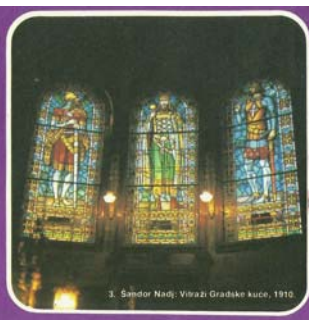
Skijering na jezeru * Vizísi a tavon
 * Skijöring am See * Акваллан на озере



8.

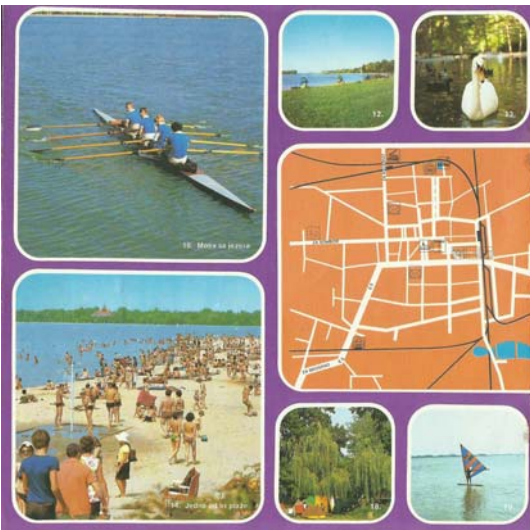


2. Oto Lőcse: „SNOP” - Szoborpark a tó mellett 1976.

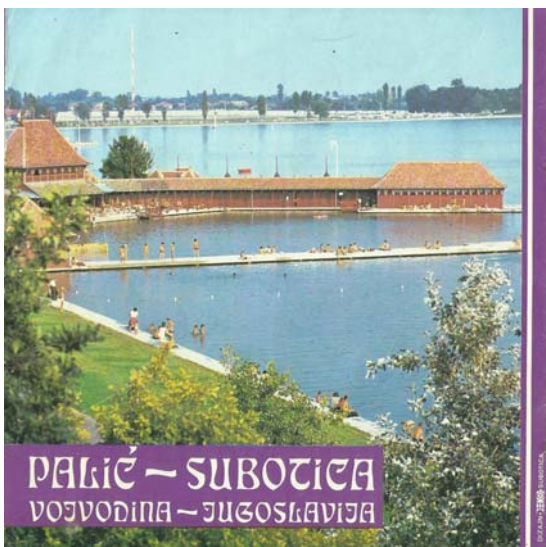


3. Sándor Nádly: Vízvázi Grófsági templom, 1910.

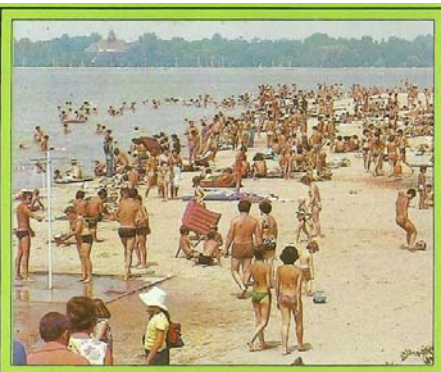
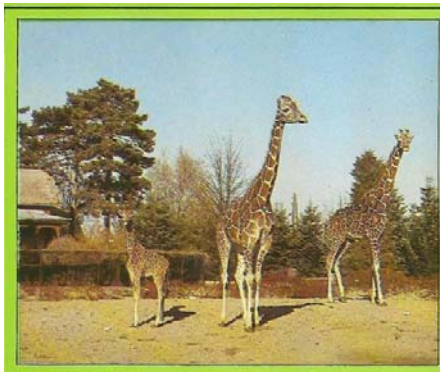
9.



10.



11.



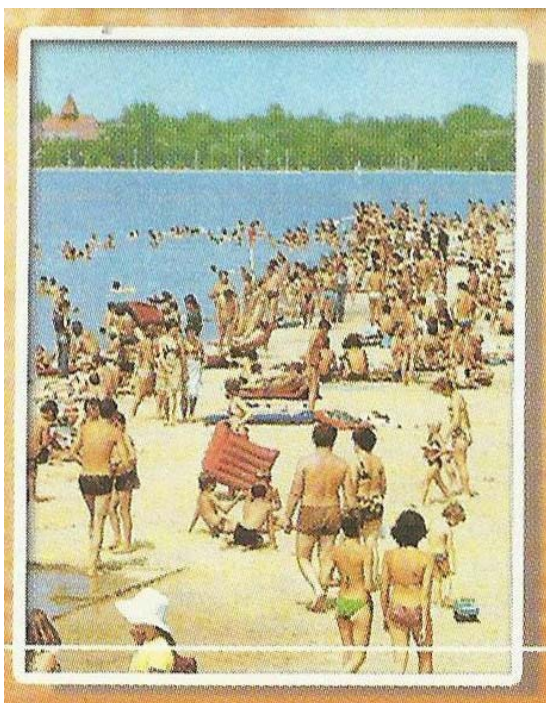
12.



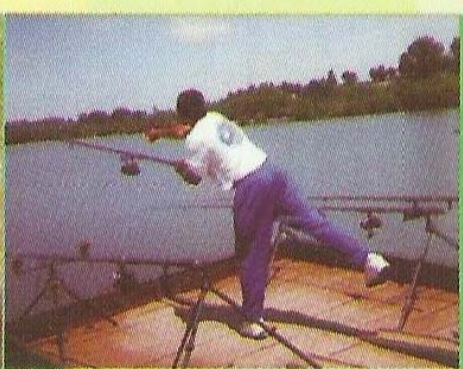
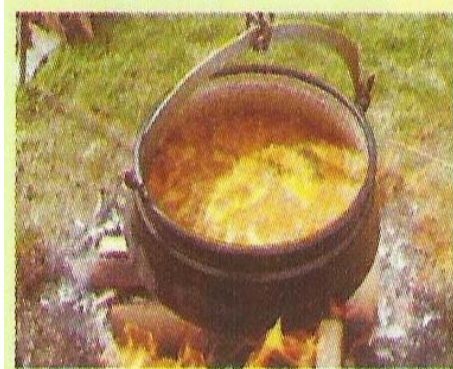
13.



14.



15.



16.



17.

ISTORIJA

Subotica se prvi put pominje u pisanim dokumentima godinom Zabotka 1391. godine. Od tada je promjena više od 200 imena od kojih su najkarakterističnija bila: Szent-Maria, Maria Theresiapolis, Maria Theresienstadt, Szabotzka i Subotica. Dugo vremena je Subotica bila na granici dve moćne imperije, Madarske i Turzke. Ova je položaja da se razvila tek nakon što je izgubila svu svoju moć. Subotica je 1779. godine dobila status Slobodnog kraljevskog grada, koji joj je doneo veću autonomiju i privilegije i tada počinje da gradi i predvodi se: sejkare, zanatlije i trgovci sa severa i juga. U drugoj polovini 19. veka, nakon obnove železnice, trgovina poljoprivredom i šumskim proizvodima je najbrže počela da se razvija. Industrijska je počela krajem 19. veka i tada Subotica postaje moderan srednjoevropski grad. Nakon Prvog svetskog rata, Trijanskim sporazum region Vojvodine se pripajaju Kraljevini Srbia, Hrvata i Slovenaca koja 1918. godine postaje Kraljevina Jugoslavija. Od tada Subotica nije menjala ime, ali naive države jeste - čak pet puta. Tokom Drugog svetskog rata Subotica je proživela strasne dane, kao i ostatak Europe. Nakon toga je sledila rekonstrukcija zemlje i privredni rast koji je trajao tek do turbulencnih 90-ih godina 20. veka.

HISTORY

Subotica was, for the first time, mentioned in written documents in 1391 as Zabotka. Since then it has changed more than 200 names. The most characteristic names were: Szent-Maria, Maria Theresiapolis, Maria Theresienstadt, Szabotzka and Subotica. For a long time, at the border of the two (lashed) powers, Hungarian and Turkish, the settlement did not grow. Subotica began to develop as a town only after it had lost its military significance. In 1779, Subotica got the status of the Free Royal City that brought greater autonomy and privileges to the town and also attracted entrepreneurs, craftsmen and traders from the north and the south. In the second half of the 19th century, after the railway came to the town, the trade of agricultural and cattle products strongly developed. The industrialization came into the town at the end of the 19th century when Subotica became a modern Middle European city after WWI and the Treaty of Trianon. Vojvodina provinces were united with the Kingdom of Serbia, Croatia and Slovenians that became the kingdom of Yugoslavia. Since then Subotica has not changed its name but the country has - five times. During the WW II, Subotica shared its fate as the rest of the Europe. Reconstruction of the country and economic growth followed till the turbulent times in the 90s.



18.



Doboviczki Attila T.

Talált képek – turistatekintetek

Dián őrzött történetek töredezettségmentesítése

A képgyűjtés mint hobbi

Az elmúlt néhány évben, évtizedben jó pár ezer diafotográfiát vásároltam használtcikk-piacokon, esetenként kukáztam konténerekből, vagy éppen családi, ismerősi közegekből keveredtek hozzám diaképek. E felvételek, néha sorozatok igen eltérő tematikájúak voltak. Az esetenként szakmai (gyógyászati, művészettörténeti, műszaki, propagandacélú sorozatok, vagy éppen mesefilmes) felvételek mellett a legtöbb fotó a turizmushoz köthető. Egy részük a turisták számára előre legyártott múzeumi, idegenforgalmi diaszorok; Isztambul, az Hagia Sophia, Moszkva, Leningrád városképei vagy műalkotások reprodukciói a Zwingerből, a Sanssouci kastélyból, a Tretyakov Képtárból. Bár ezek a turisztikai ipar által létrehozott képtípusok, képhasználatok is megérnének egy önálló tanulmányt, mégis, amivel most foglalkozom, azok elsősorban privát turistafotográfiák. Osztrák nyugdíjasok által készített felvételek a világ különböző tájain, Görögországtól Egyiptomon át Malajziáig, emellett magyar turisták családi körutazása a Csehszlovákia, Lengyelország, Kelet-Németország útvonalon.

A dia mint sajátos médium a hatvanas-hetvenes-nyolcvanas években élte virágkorát, a felvételek zöme is erre a néhány évtizedre datálható. E médiumspecifikus helyzetből adódóan sajátos szociokulturális rétegeket vagyunk képesek leválasztani, amikor az egyes beazonosítható képi elemeket, cselekményeket különféle értelmező eljárásoknak vetjük alá.

Ami ezeken a fotográfiákon a leginkább szembeötlő, az az elbeszélések töredékessége, töredezettsége: a privát fotó jelen eseteiben szinte nem tudunk semmi konkrétat a készítő személyéről, a képeken szereplőkről, s egyéb alapinformáció sem áll rendelkezésünkre. A fotó e korlátozott jelentéstartalmát – jelentésvesztését – a privát fotó területén azonban számos eljárásmóddal egészíthetjük ki. Ilyennek gondolnám előljáróban (i) az ikonográfiai eljárásmódban leszögezett felkészültségeket, (ii) egyfajta sajátos szemiotikai-fotóantropológiai deszifrizást, (iii) a turistatekintetből adódó alkotói-intencionális helyzetek ismeretét.

Ebben a tanulmányban arra keresem a választ, hogy a talált felvételekkel kapcsolatban milyen mélységű ismeretekre tehetünk szert. Milyen mélységű hermeneutikai szinteket va-

gyunk képesek feltárni, amikor szemmel láthatóan hiányosak a felvételek készítőire, szereplőire, adott esetben helyszíneire vonatkozó ismereteink. Másképpen fogalmazva: milyen helyettesítő módszereket, eljárásokat alkalmazhatunk ezekben az esetekben, s milyen eredményekre juthatunk a talált fotográfia vizsgálata során. Ez a munka számomra is izgalmas kihívás, hiszen több évtized – igaz, hullámszó – gyűjtőszövegének relikviáit most teoretikusan igyekszem megvizsgálni.

Bevezetésképpen még röviden kitérnék a diagyűjtéshobbim előzményeire. 1997-ben, egyetemi hallgatóként Erasmus- és Soros-ösztöndíjjal töltöttem el egy félévet a Bécsi Egyetem Európai Etnológia Tanszékén, ahol művészetantropológiai tanulmányokat-kutatásokat folytattam. A lakástól, ahol szobát béreltem a Linke-Wienzeilén, pár száz méterre feküdt a Naschmarkt, melyen keresztül naponta vezetett az utam. A piac az antropológus-etnográfus számára amúgy is kincsesbánya: szombatonként őszinte lelkesedéssel vettem bele magam a bécsi zsibi forgatagába. Korábbi élményeim a szegedi, dorozsmai piachoz, a Cserepes-sori KGST-piachoz, a budapesti Ecserihez, majd a Pécsi Vásárhoz kötődtek; ezekhez képest a Naschmarkt egészen más típusú felhozatalt, tárgykultúrát jelentett. A diavetítés experimentális formáját pécsi művész környezetben többen kezdték el ekkortájt művelni parti- és köztéri vetítések formájában. Így nem volt meglepő, hogy az egyik alkalommal vásároltam két dizájnban is megkapó diavetítőt. Ezek az itthon elterjedt modellekkel szemben – nálunk leginkább a malacka formájú rollfilmes verzió volt az elterjedt – egyszerű csúszkás megoldásúak voltak, tehát keretes diákhoz készültek, s ventilátoros hűtéssel is rendelkeztek. Az egyik vetítőhöz – az emlékeim szerint török árusok – rám tukmáltak még ráadásként két nejlonszatyor diát is, amelyeket minden valószínűség szerint valamelyik kuka mellől szedhettek össze lomtalanítás alkalmával. Százötven schilling igazán baráti árnak tűnt mindezt. Az ömlesztett diák csak később váltak hangsúlyossá. Emlékszem, amikor beállítottam velük a bécsi albérletembe, az első megdöbbenés után egy nagyon vidám vetítőestet csaptunk vendégekkel.¹

A több ezer képből sajátos sorozatokat sikerült kiválogatni; a legemlékezetesebb, s amelyet önálló művészi projektumként is bemutattam – *best of nyanyesz* címmel² –, korabeli német díszkő-, ill. tánczenei aláfestéssel amolyan footage-jellegű³ multimédiális performanszá állt össze. E diaválogatáson német és osztrák nyugdíjas nénik, középkorú asszonyok láthatók a világ „minden” táján. A gízai piramisok, az athéni Akropolisz, sivatagi szafari, thai dzsunkás kirándulás, alpesi víkendek élménylenyomatai. Szólóképek, portrék, csoportos fotók, néha spontán, de leginkább jól megkomponált „klasszikus” turistabeállítósókban.

Elmélkedések a képek értelmezhetőségéről

A mára tízezres nagyságrendűre duzzadt gyűjteményem képeinek jelentős része csak igen kevés szöveges, katalógusszerű (ma úgy mondanánk, meta-) információval van ellátva, ami

1 Bécsben Maria Haigermosernél és Heinz Reisingernél laktam a Linke-Wienzeilén. Maria akkortájt a Kunsthallében dolgozott; ő és párja, a fiatalon elhunyt képzőművész, Heinz Reisinger nagyon sokat segítettek bécsi tartózkodásom alatt. Heinznek videóművészeti „pályám” elindulásában is sokat köszönhetek.

2 „*best of nyanyesz*” – multimédiális prezentáció, Zichy-kastély, Budapest, 1999.

3 A footage, azaz a talált – filmes – felvételek művészeti alkalmazásáról lásd Kádár Anna kiváló tanulmányát: Kádár (2010).

meglehetősen bizonytalanná teszi a nézőt a képek konkrét, azaz verifikálható és konfirmált valóságtartalmait illetően. Nem pusztán a szereplők beazonosíthatatlansága, személyiségük feloldódása jelenti adott esetben a bizonytalansági faktort, s még csak nem is a helyek/helyszínek pontos behatárolása, hiszen a képek legtöbbje ugyancsak ismerős számunkra. Ez a ráismerés máris rávezet bennünket a képi fordulat paradigmatis felismerésére, ahogyan minden kép egy már korábbi meglévő képre utal. Azaz az kerül előtérbe, hogy milyen kódok és konvenciók képezik a nem nyelvi szimbólumrendszerek alapját (Peirce és Goodman⁴), vagyis a továbbiakban a jelentés szempontjából már nem a nyelv a paradigmatis.

A „gondolkodás képelmélete” szerint a kép jelentése nem önmagában, hanem használatában létezik, s szavak útján határozható meg. Gombrich (2003 [1951]) is hasonló reprezentációfogalmat ír körül, aktus típusút – az *Elmélkedések egy vesszőparipáról* című tanulmányában. Adja magát a kérdés: milyen használata van a kidobott diafelvételeknek, hogyan alakul a diafelvételek sorsa? Miként használták régen, s milyen új gyakorlatok kötődnek hozzájuk most, amikor művészeti projektumként, mint posztfotográfia kerülnek felhasználásra?

Horst Bredekamp és Franziska Brons – *A fotográfia mint tudományos médium* című tanulmányukban – mások mellett azt vizsgálják, hogy miképpen vált a fotográfia már igen korán a tudományos megfigyelés – oktatás, kutatás – tárgyává, illetve, hogy milyen új típusú megfigyelésekre, tapasztalatokra ad lehetőséget e médium (Bredekamp és Brons 2005 [2004]). A technikai deterministáknál a másodlagos szóbeliség szintén azt a paradigmatis változást írja le, amelynek során az audiovizuális technológia válik a tudás – társadalmi cselekvésformák, rítusok stb. – áthagyományozódásának elsődleges terepévé. A kérdést úgy lehetne ennek kapcsán feltenni, hogy milyen társadalmi-kulturális gyakorlatokat, praxisokat rögzítenek ezek a felvételek? Akár korhoz kötötten – tehát a felvételek történeti kontextusában – tekintünk ezekre, akár e társadalmi cselekvésformák kontinuitását akarjuk esetlegesen megragadni.

Azonban felmerül egy másik kérdés is, miszerint mégis hogyan lehet egyfajta módszerességgel megpróbálni felfejteni e talált képek lehetséges kontextusait, deszifrizni töredezt jelentésrétegeiket? E vonatkozásban Ervin Panofsky háromlépcsős ikonográfiai megértésmoделlje kínálkozik elsődleges hivatkozási keretként az ábrázoló művészetek vonatkozásában. Hans Belting (ill. Bredekamp és Brons) arra hívják fel a figyelmet, hogy Panofsky ikonológiai-ikonográfiai módszere alkalmas lett volna egy sajátos képtudomány (*Bildwissenschaft*) megalapozására, amennyiben nem korlátozza ezt a módszert a reneszánsz képi allegóriák elemzésére, hanem nyitott az új médiumokat is bevonnai módszertanába – ám Panofsky ettől elzárkózott. A fotográfia kapcsán éppen ezt az irányváltást próbálja meg végrehajtani hivatkozott tanulmányában Bredekamp és Brons (lásd még Panofsky 1984; Belting 2008 [2005]). Panofsky eljárás módjában a képek preikonografikus szintjén a mindennapi tapasztalat alapján beazonosítható alapvető élethelyzetek és életvilágok tárulnak fel, melyek azonban nem csak szöveges, hanem képi-vizuális olvasatainkra, emlékeinkre, tapasztalatainkra hagyatkoznak. Vizuális emlékezetünk mentén olvassuk a képet, ezért ismerősek számunkra Afrika, Egyiptom, Görögország különböző helyszínei s a malaj vidék. Ezért érezzük ismerősnek a strandot, az üdülőközpontot, a régi autókat, letűnt korok divatját, melyek valami filmből, televíziós műsorból, családi fotóalbumból, különféle magazinokból kö-

4 Charles Sanders Peirce és Nelson Goodman elméletéhez bevezetőként lásd Horányi és Szépe (1977); ill. Horányi (1982).

szönnek vissza. Ezek olyan médiatáják, melyek a tapasztalati horizontot a Jean Baudrillard-i (1996 [1981]) hiperrealitás médiavalóságába helyezik át. Ez a mediatizált valóságtartomány azonban kettős természetű: egyfelől azok a kulturális tudástartalmak jellemzik, melyek az adott fotografiai ábrázolásban visszatükröződnek, másfelől pedig az egy-egy diafelvétel mögött megfogalmazható intenciók, képpalkotói szándékok sejlenek fel. Ezek együttesen nyújtják a kép ikonikus szintjének olvasatát – azaz azt a fajta hiátust lehet ezzel kiegészíteni/felülírni, mely a konkrét ikonikus jelenlét, tudás és információ hiányából fakad.

Adódik az újabb kérdés: milyen más metodika lehet még hasznos számunkra?

Ilyennek gondolnám mindenekelőtt a fotó- és a médiaantropológia irányzatait, melyek esetében nem elsősorban, azaz nem egyedülként az ábrázolt ikonográfiai-ikonikai tudás-szintek, tartalmak a meghatározóak, hanem legalább ennyire reflektorfénybe kerül a médiahasználat mint kulturális praxis. A képek elemzésének az antropológiában oly gyakori „barthesianus” gyakorlata a mi esetünkben amúgy is csak nehezen applikálható. Ebben az eljárásorban olyan nyelvi – kódolt és kódolatlan ikonikus – üzenetet kellene körülhatárolni, amelynek esetében véleményem szerint nem kódvesztésről van szó, hiszen a konvencionális kódokat ismerjük. Inkább arról van szó, hogy a referens, a referencia tárgya, a jelölt státusza, személyisége bizonytalanodott el, s ennek következtében sajátos, korlátos ikonográfiáról, korlátozott narratíváról beszélhetünk. Hiszen éppen az a keret vész el, amely a privát fotó funkcionális megközelítésében – mint sajátos rituális gyakorlat – az emlékezet fenntartását segíti elő. Ezzel együtt egy erősen szituációhoz kötött képhasználatról beszélhetünk. Ezek a felvételek olyan élményfotók, melyek az élmény- és látványtársadalom sajátos relikviái; kiemelt események dokumentációi, melyek a nyaraláshoz, az idegen táj és vidék, a valóság egy eddig kvázi ismeretlen szeletének a megörökítéséhez kötődtek.

Az előbb még ügyesen megkerültem a kérdést, de most már nem halogathatom: mit is jelent az, hogy a kép instrumentalizált? Talán az apparátus fogalmával, a posztmédiá-esztétika egyik hangsúlyos metaforájával jellemezhetném a legpontosabban ezt. Az apparátus ugyanis nem csak a készüléket, hanem a rátelepedő intézményi kötöttséget is jellemzi (Benjamin 1969), ahogyan a látvány különféle hatalmi-uralmi függőséget alakít ki (Debord 2006 [1967]). Ugyanakkor az apparátust mint szöveggonstrukciót (Flusser 1990 [1983]) kell feltételeznünk, s éppen e narratívák által tudjuk kontrollálni annak működését. Tehát jössz-evel egyfajta intencionális funktorként, deskriptív-elemző-konstruáló folyamatában láttatjuk elemzésünk tárgyait.

Adott egy másik, tematikai-tematizációs alapkérdés is, azaz milyen konvencionális ábrázolástípusokat különíthetünk el? Ez a fajta kategorizálás arról adhat számot, hogy a látás-tekintet milyen sajátos gyakorlata kapcsolódik az adott képhasználatokhoz, ill. bizonyos képhasználatok hogyan alakítanak ki sajátos látás- és ábrázolásmódokat, s ami legalább ennyire lényeges: hogyan alakítanak ki sajátos valóságtapasztalatokat. Ez a kérdéskör – talán nem hangsúlyozom túl – a kortárs képtudományi recepciók egyik központi vizsgálódási terepét kínálja, ami által a vizuális kultúra, vizuális antropológia, visual studies és megannyi társtudományi irányzat jogos és érvényes megnyilatkozásának lehetünk tanúi. Jelen esetben, ha eltekintünk az instrumentalizált fotográfia fentebbi címkéjével illetett felvételektől, a diák jelentős része leginkább a privát fotográfia, azon belül is a családi fotó tematikai-vizsgálati körében helyezhető el. Michael Haldrup és Jonas Larsen *A családi tekintet* című tanulmányukban többek között azt vizsgálják, hogy a nyaralási fotók hogyan járulnak hozzá a családi emlékezés képzeti konstrukciójához; nézetük szerint – amit maximálisan osztani tudok –

e felvételek funkciója nem a valóság reprezentációja-tükrözése, hanem éppenséggel ezen jövőbeni emlékdarabok megteremtésében keresendő. Ezek a felvételek mélyen átítatódtak az idealizált családi kapcsolatokról szóló vágyakkal és elvárásokkal, miáltal sokkal inkább árulkodnak képzeletbeli családokról, idealizált nyaralások kultúrájáról, mintsem az ábrázolt emberekről és helyekről, helyszínekről (Haldrup és Larsen 2012 [2003]: 276). A tanulmányban hosszasan elemzik az adott fotografiai korpusz tematikai megoszlását, nem csak a helyszínek, hanem a szereplők „színrevitele”, cselekvései, performanszai mentén.

Képertelmezések

A magam részéről e tartalmi alapú felosztást egy átfogóbb kategóriába rendezném, amennyiben a turistafelvételeket az önreprezentáció aktusaként értem, értelmezem. Ez már csak azért is felettébb sajátos felvetés, mert jelen esetben az önreprezentáció gyakorlata egyszerre árulkodik a fentebb megjelenített tekintetfogalomról, s „ráadásul” itt egy „mi”-reprezentációról beszélhetünk. A fotográfus jellemzően a legritkábban tűnik fel a képeken, tehát vagy „mi”-reprezentációról van szó, vagy a fotográfus látásmódjának a reprezentációjáról. Ennek egyik jó példája az a több száz felvételből álló sorozat, mely egy pécsi család körutazása során készült Csehszlovákia, Lengyelország, NDK viszonylatában. A képeken alig-alig tűnik fel maga a család, szinte csakis épületfotókat, illetve múzeumi s köztéri műtárgyfotókat láthatunk. Ugyanakkor a diasorozatnak a nyitóképe egy kézzel rajzolt térkép; talán nem véletlen, hiszen egy későbbi vetítés számára feltehetően a felvételeket is jegyző családfő az utazás útvonalát is fontosnak gondolta elkészíteni. Ez az „itt és most”, a „jelenlét” konstrukciója az emlékezet számára.

Ugyanakkor, ha a turistafotók önreprezentációjáról ejtünk szót, általában a „japán turista” sztereotip figurája jut eszünkbe – az ottlét hitelesítő szerepe válik hangsúlyossá e fotográfiaikon, és a helyszín mint kulissza, mint díszlet szinte másodlagossá válik, jószerivel az elbeszélésfüzér egyes stációit, fragmentumait jelenti, s maga a személy és az ő utazási ouvré-je nyújt keretet ehhez az elbeszéléshez. Ezek a felvételek „megszokott” képbeállításokkal bírnak: idegen emberek állnak olykor beazonosíthatatlan helyszíneken; ismeretlenül is ismerős vidékek, „valahol már látott” városok felvételei tárulnak fel egy rejtélyes időutazás keretében.

Ha azonban alaposabban megfigyeljük a képeken szereplők kifejezőkészletét, mimikáját, feltűnhet, hogy többnyire blazírt állapotban jelennek meg – szemben azzal, amit gondolnánk, hogy vidám-önfeledt pillanatokként örökítik meg magukat a vakációk során. Mi okozhatja ezt a relatív ellentmondást (azaz a kiemelt események és a szereplők hangulatának konfliktusát)? Azt gondolom, hogy éppen a fentebb említett „tekintet” fogalmának vonatkozásában lehet ezt kifejteni, azaz a kor fotografiai szokásai között kell keresnünk ennek okát. Ezek ugyanis a snapshot fotó és a beállított fotók közti képalkotói szűzsében született képek, s akkortájt nemigen volt használatban az automata fényképezőgép; fénymérővel még a gyakorlott fotográfusnak is hosszabb-rövidebb időbe teltett beállítani a kamera paramétereit, s ez adott némi felkészülési időt a felvételek alanyainak is. Az „itt repül a kismadár” csak ritkán, míg a „gyere kicsit közelebb”, „álljatok összebb kicsit” képrendezői instrukciói még gyakran hangozhattak el. Vagyis a fényképezésnek mint képalkotói társas aktusnak még létezett sajátos rítusa, liturgiája; a mai fényképezési szokásokhoz képest sokkal felelősebben, tervezettebb módon, s – nem meglepő módon – takarékosabban készültek a felvételek. A fo-

tográfia készítőjének pozíciója érhető tetten az idegen környezethez, az egzotikumhoz való viszonyban is, mely egyszerre rácsodálkozó, kritikus, dokumentatív. Az egzotikum nem csak a „bennszülöttekkel” való „futo” találkozást jelenti, hanem olyan viszonyt, melyben a kívülálló „paparazzi”, leselkedő-bekukkantó attitűdje és a fotográfus önreflexív habitusa egyaránt megjelenik. Az egyik kedvenc példám az egzotikum megjelenésére, amikor a szocialista Magyarországról érkezett turista Hamburg utcáin felfedezi a szexshopok kirakatait; a rácsodálkozás erre az akkori magyar viszonyok közt csak szekunder nyilvánosságban létező szex- és pornókultúrára.⁵

A felvételek egy része értelmezhető a posztkolonialista diskurzusban is; a távol-keleti, thaiföldi buddhista fotókon vagy az egyiptomi szfinx előtt pózoló turisták sajátos pozíciót jelenítenek meg. A hetvenes évek jómódúnak tekinthető nyugati középosztálya jelenik meg ezeken a felvételeken, és esetenként a turizmusipar „bennszülött” alkalmazottai is meg lettek örökítve. Nyilvánvaló, hogy státuszuk szempontjából nem tekinthetők egyenrangúnak ezek a szereplők – sem társadalmi értelemben, sem az adott szituáció ikonográfiai értelmében.

1. kép. Szamaragoló nők



Ismeretlen szerző felvétele. Forrás: Naschmarkt, Bécs, 1997 (a szerző tulajdona)

Az egyik – kissé életlen – felvételen az látható, ahogyan két, középkorú hölgy nyári kosztüm-ben szamaragol valahol a sivatag szélén. Az öszvéreket két, helyi viseletbe öltözött arab férfi vezeti, a háttérben gyalogosan botorkál még néhány turista, európai öltözetben. Az egyik vezető a samarak között áll, ő tartja kézben az istrángot, a másik a fotónak pózol, pálcával a kezében integet a kamera felé. A képről lerí természetellenessége: az egyik számaron ülő, kissé molett hölgy, fehér kockás, rózsaszín ruhában, „körömcipőben”, szalmakalapban, arcán erőltetett mosollyal tovább erősíti ezt a kontrasztot. A felvétel amatőr eredetét több tényező is megerősíti: a kép életlensége, a szélén megjelenő „besülés” (a felvétel a tekercsen fényt kaphatott), valamint az idők során ráakódott kosz és egyéb szennyeződés. Ha akarnánk sem tudnánk más kontextust teremteni a képnek, mint ami: nyugat-európai középosztály

⁵ Szekundernek nevezem azt a fajta nyilvánosságot, ahogyan a Kádár-kori Magyarországon a nem hivatalos – pl. a nyugatról származó – szexlapok terjedtek. A második nyilvánosság fogalmát itt inadekváttnak, ebből a szempontból túlságosan politikai jellegűnek gondolom.

turistáskodik Egyiptomban a hetvenes években. De ugyanennek a narratívának az elemei azok a felvételek is, amelyeken az arab idegenvezető karol át egy hölgykoszorút, vagy egy másik sorozatban buddhista szerzetesek tekintenek kíváncsian, barátságos idegenként az európaiak kameráiba.

Nyilvánvaló, hogy ezek az ikonológiai interpretációk nem tekinthetnek el azoktól a turizmustanulmányoktól, melyek – mások mellett – elsősorban az osztrák és német turisztikai szokások strukturális átalakulását már a hatvanas évektől igyekeztek leírni, értelmezni (vö. Knebel 1960). A „Kanmarisierung” (kanarizálódás) fogalma jól jellemzi a német, holland, azaz a jóléti társadalmak kolonialista expanzióját, melyben éppenséggel a nyugdíjasok játszottak vezető szerepet. Ez alapvetően különbözik a szocializmus szabadidő-politikájától, ahol a SZOT üdültetési rendszere, az útlevél-politika, a szocialista testvérországok esetenkénti utazásai jelentették e mozgástér korlátosságát.

Ebből a szempontból is tanulságos összevetni a keleti és a nyugati felvételeket.

Jóllehet a két típusú topográfiai keret alapjaiban tér el, a pécsi Uránvárosi Piacon vásárolt fotók nem csak helyszíneikben különböznek a Bécsben gyűjtött felvételektől. Ezeket összevetve két típusú tekintet kerül fedésbe: a turista egzotikumot kereső, s az élmény megtalálása közepette a saját pillanatnyi jelenlétét megörökíteni szándékozó expozíciója, illetve mintegy „mellékesen” a saját közeg egyedi eseményeinek dokumentációja – mondjuk egy utca hétköznapi forgatagának vagy az aktuális városképnek a megörökítése. A „keleti tekintet” az egzotikummal kapcsolatban sokkal inkább rácsodálkozó, míg az ismert helyzetekben dokumentatív jellegű. Ezzel szemben a „nyugati tekintet” – már a „szimpla” önreprezentáción túl – leginkább a *flâneur*, a visszafogott szemlélődő figurájához kapcsolható,⁶ aki a nyilvános teret fedezi fel magának. Nyilván nem lehet ezzel kapcsolatosan általános kijelentéseket tenni, ám ez a két eltérő habitus a tér és a bejárt helyek – kultúrák, városok – eltérő olvasatait is létrehozza.

2. kép. Három dia



Ismeretlen szerző felvétele. Forrás: Uránvárosi Piac, Pécs, 2009 (a szerző tulajdona)

6 A *flâneur* a 19. században mind a nagyvárosnak, mind a polgári osztálynak csak a küszöbéig jutott. Egyik sem kerítette még hatalmába. Egyikben sem otthonos (Benjamin 1969: 87). A nyilvános tér megteremtéséről lásd még McQuire (2010).

A személyeket ábrázoló felvételek ettől eltérő, antropologizáló kérdéseket is felszínre hoznak. A Pécsen gyűjtött fotók közt található – illetve kiválogatott – karakteres sorozaton egy háromfős család szerepel; a karaktert itt elsősorban a diakeretre értem, mely „veretes”, műves kidolgozottságú, aranyszínű bakelitkeret, rajta a *Filmosto* márkajelzés szecessziós jellegű tipóval. A család hölgy és férfi tagjának öltözete középpolgári, konzolidált, modern, a nyugati trendeket igyekszik követni. Mégis, a nő ruháján érződik valamiféle esetlegesség: érezhetően nem konfekciórúha, saját maga vagy varrónő készíthette. A polgári jelleget a nyakában hordott gyöngysor, fülbevaló, karóra-karkötő is hangsúlyozza. A háttér – egy román kori jellegű templom frontja – egy vidéki kirándulás emlékét idézi meg. A szinte már felnőtt leány egy autó volánjánál ül, könnyű nyári, kék-fehér virágmintás szoknyában, fehér pólóban (már ha a személygépkocsis kép akkor készült, amikor a templom előttiek). A gépkocsinak erősen lestrapált, minimalista a műszerfala, ám a szocializmus fogyasztói kultúrájában ez mégsem a szegénység jele. A képen valószínűsíthetően egy szovjet gyártmányú Zaporozsec látható; a köznyelvben „Zápor Jóskának” becézett jármű sajátos presztízzsel bírt a keleti autók közt. Az anekdoták szerint a T 34-es harckocsi indítómotorjával felszerelt szériaautó a megbízható középkáderek autója volt. A helyszín beazonosítása viszont sokat számítana: egy nyugat-európai kirándulásnak vagy az elcsatolt magyar vidéken tett utazásnak nyilvánvalóan más volt a jelentősége a hetvenes években, mintha „csak” valahol Magyarországon, esetleg a keleti blokk országaiban járt volna a család.⁷ Az is érdekes, hogy a családtagokat külön fényképezték le, s nem közös fotó készült mindhármukról; ebből a családi kötelékre vonatkozóan csak intuitív spekulációkat lehet megfogalmazni.

További ikonográfiai olvasatokra is szert tehetünk, ha a képkorpuszra a kor divatjára, testkultúrájára vonatkozó képrepertoárként gondolunk. A hatvanas-hetvenes évek szociokulturális változásai közepette ugyanis a test újradefiniálása is zajlott, új test- és biopolitika bontakozott ki, nem beszélve a szexuális forradalom nyugati vs. kelet-európai verziójáról. A Pécsi Vásárból származik egy *Strandblicke* című NDK-s (!), *DEFA-Color* kiadású naturista sorozat, mely magyar kiadásban elképzelhetetlen lett volna a hetvenes években. Ugyanakkor a hazai strandkultúráról, fürdőruhadvatról számos fotó akad (elsősorban a Balatonról), melyeken a fiatalok egyértelműen nyugati, szabadosabb, kihívóbb fürdőruhát, bikinit hordanak – szemben az idősebb generációval. Ennek jó példája az a kéttárnnyi felvétel, mely a pécsi Tanárképző Főiskola Rajz Tanszékének alsóbélatelepi 1970-es művésztelepeéről került hozzám. A testüket a strandon „nyilvánosan bemutató” főiskolás lányok és az őket megbámuló férfiak képe jól illusztrálja a hetvenes évek testkultúrájának megváltozását.

Hasonló tapasztalati közeget jelentenek e felvételek a korabeli tárgykultúra és dizájn vonatkozásában, hiszen különféle öltözetek-viseletek, használati tárgyak, járművek, enteriőrök, építészeti alkotások kerültek a felvételekre. De ugyanígy találkozhattunk olyan mindennapi élethelyzetekkel, melyek a térstruktúra-térhasználat különféle módosatairól adnak számot: az utcai környezetről, a forgalomról, a piacról, vásárlási szokásokról stb. A Tanárképző Főiskola alkotótelepe mellett még egyet említenék meg. Szintén a Pécsi Vásárban sikerült szert tennem egy dupla tárú diasorozatra, melyből az egyik egy 1970-es bad-neuenahri virágkarnevált örökíti meg. A német nyelvű felirat mellett a képek kerete (*Agfacolor*) is utal

⁷ A *Fortepan* online fotóarchívumában intenzív közösségi aktivitás zajlik a történeti értékű fotográfiák helyszíneinek, a tárgykultúra, s esetlegesen a fotók szereplőinek a beazonosítása érdekében. E módszer újszerűsége, hogy különböző diszciplináris háttérrel egy – mondhatni véletlenszerűen összeálló – közösség igyekszik feldolgozni egy igen jelentős képrepertoárt.

lehetséges származásukra; azaz vélelmezhető, hogy egy lomtalanításból keveredhettek német nyelvterületről Magyarországra, Pécsre. A harminchat darabos sorozat a közönség pozíciójából követi végig a felvonulást, néhány képkockán a közönség és a felvétel készítőjének családja, társasága is látható. Azonban nem csak az utcakép, a közönség az érdekes ezeken a felvételeken, hanem mikrotörténeti szempontból a fesztiválkultúrának egy fontos dokumentumáról lehet beszélni a sorozat kapcsán.

3. kép. Balaton, 1970



Forrás: A JPTE bélatelepi alkotótábor sorozata (a szerző tulajdona)

4. kép. Virágkarnevál, Bad-Neuenahr, 1970



Forrás: Pécsi Vásár, 2014 (a szerző tulajdona)

S visszatérve egy pillanat erejéig az instrumentalizáltak nevezett, azaz a múzeum/örökség- és idegenforgalmi ipar által előállított képekhez: ezek is árulkodóak lehetnek a maguk módján; a képeken szereplő műkincsek, műtárgyak, történeti ereklyék, épületek a képeslapszerűen megkonstruált azonosságtudat elemeivé állnak össze. Olyan kulturális identitás alkotóelemei ezek, melyek a képek tudatos alkalmazásával, a képek politikájával feleltethetők meg. Azokat az identitáspolitikákat kell érteni ezalatt, ahogyan a kulturális örökségen keresztül létrehozzák egy város, egy régió, egy ország imágóit. A moszkvai, leningrádi utcaképek – pláne a sztereoképek – egy idealizált városképet, egy a „hétköznapiakból kiemelt” városképet jelenítenek meg. Az idők során kifakuló képkockákkal nagyon sajátos olvasata jön létre ennek az identitáskonstrukciónak, az „elmúlás” esztétikai kategóriává válik, mely elhomályosítja a tartalmat s az eredeti szándékot.

Önálló értelmezési pozíciónak tekinteném magának a médiumnak a tulajdonságait is. A dia, a laterna magica misztikuma, a vetített kép egyedi színvilága, s az általában közösségi élményként zajló vetítések mindig is egyfajta elitista-etatista képhasználatnak számítottak, ahol az apparátus sajátos gyakorlatokat követelt meg. Ilyen praxisokról árulkodnak pl. a diakeretek is, melyek esetében a gyári, sorozatszerű előállítás mellett gyakoriak a kézműves kidolgozottságú, a használó precizitásáról számot adó, feliratozott, számozott egyszemélyes diáképek.

5. kép. Diakeretek



(A szerző tulajdona)

Az illusztrációk közt négyfajta keret szerepel; az egyik a *Kodachrome* papírkeret, boltban, gyárilag előhívott felvételek számára. A következő a szovjet *Novosti Press Agency* által forgalmazott, gyakran turisták számára árusított dia, szintén papírkeretben. A kettő közt számos különbség megfigyelhető: egyfelől a szovjet diáknak a színtelítettsége idővel rendkívüli mértékben romlik, a képek fakulnak, színeik eltűnnek, általában lilás, illetve szürke irányba csúsznak el. Hasonló, le nem záruló kémiai folyamatok jellemzik a Törökországból származó „gyári” diákat is, ott a fotók bíborszínnel telítődnek. Ezzel szemben a Kodak-felvételek színei meglepően frissek, árnyaltak, mély telítettségűek. A szovjet fotók papírkeretei sem tartósak; valószínűleg ennyvel lehetek összeragasztva, a sok száz képkeret jelentős részén elengedett a ragasztó. Az otthoni képkeretezésben számos kerettípus volt elterjedt; az egyik az ún. összepattintható, általában műanyag keret, két kis üveglapocskával; a fent említett *Filmsto* keret is ezen az elven működött. Egy másik eljárás volt a két üveglap közé helyezett filmkocka, ahol paszpartuszerűen általában ezüst- vagy aranyhatású, fényes sztaniol papírt helyeztek, s így ragasztották körbe az üveglapokat. Ez már komolyabb kézügyességet is megkövetelt; pláne, ha még feliratokat is helyezett rá a készítője.

A sorozatok tárolásánál is nagyon különböző eljárásokkal lehet találkozni: a több száz felvételt is raktározni képes – *Plastimat* – műanyag doboz, a vetítődobot is magába foglaló – pl. *Leitz* – tároló vagy a szimpla papírdoboz. A feliratok elhelyezésében is számos, olykor igen kreatív eljárás dívott; az egyesével sorszámozott példányok, az egyes diák önállóan feliratozva, választócteli tematikánként a diák közé tűzve, vagy csak egyszerűen a helyszín és az évszám feljegyzése.

6. kép. Diatárolók



(A szerző tulajdona)

Ezek a terjedelmileg igencsak korlátozott, néhány címkére, névre kiterjedő feljegyzések néha egészen konkrétak: helyszínek, évszámok, egyes esetekben a szerző és laccím is szerepelnek. Ezek olyan információk, amelyek már a képek valós létmódjához tartoznak, ahol az egyes szerzők beazonosítása, felkutatása már egy egészen más tanulmány és kutatás részét képezhetné.

Ebben a gondolatébresztőnek szánt esszében azt igyekeztem bemutatni, hogy a látszatra idegen, ismeretlen, „talált” képek mégiscsak bírhatnak az értelmezés/megértés objektív kritériumaival. Ezek a különféle eljárasmódok annyiban tekinthetők tudományosan verifikálhatóknak, amennyiben magabiztosan alkalmazhatók egyes képkorpuszok olvasatában, értelmezésében. Mi az a keret, ahol e képek értelme, jelentéstartománya elhelyezhető, s milyen típusú tudásformák szükségesek adott esetben e képek történeteinek felfejtéséhez.

Az antropológiában az adatközlőnek, a forrásnak kiemelt státuszt tulajdonítanak. Azt gondolom, hogy a mai képkultúrában a források s a szerzőiség eliminálódása is zajlik, ahol sokkal gyakoribb, hogy a képek áttételesen, csakis önmagukban – ha úgy tetszik –, autonóm módon, szerzőtől függetlenül kerülnek elénk. Ez egybecseng azzal az átalakulással, ami a modernitás kulturális rendszerét is jellemzi. Az egyre hangsúlyosabbá váló vizualitás a világ megismerésének meghatározó módjává vált, ahol a korabeli diasorozatok nivellálódása konvergens a hasonló, analóg, ill. predigitalis – valamikori új – médiumok használati értékével. Ezek megőrzése és tanulmányozása ugyanakkor elengedhetetlenül szükséges akkor, amikor egy kor általános médiakultúrájáról, vagy éppen e médiakultúrán keresztül egyes reprezentáns területekről számot kívánunk adni.

Hivatkozott irodalom

- Baudrillard, Jean (1996 [1981]): A szimulákrum elsőbbsége. In *Testes könyv I.* Kiss Attila Atilla, Kovács Sándor és Odorics Ferenc (szerk.). Szeged: ICTUS és JATE Irodalomelmélet Csoport, 161–165.
- Belting, Hans (2008 [2005]): Kép, médium, test. Az ikonológia új megközelítésben. *Apertúra* 4(1). Interneten: <http://apertura.hu/2008/osz/belting> (letöltve: 2016. január 31.).
- Benjamin, Walter (1969): *Kommentár és Profécia*. Budapest: Gondolat.
- Bredenkamp, Horst és Farnziska Brons (2005 [2004]): A fotográfia mint tudományos médium. In *A kép a médiaművészet korában*. Nagy Edina (szerk.). Budapest: L'Harmattan. 147–166.
- Debord, Guy (2006 [1967]): *A spektákulum társadalma*. Budapest: Balassi.
- Flusser, Vilém (1990 [1983]): *A fotográfia filozófiája*. Budapest: Tartóshullám – Belvedere – ELTE BTK.
- Gombrich, Ernst H. (2003 [1951]): Elmélkedés egy vesszőparipáról, avagy a művészi forma gyökerei. In *A sokarcú kép*. Horányi Özséb (szerk.). Budapest: Typotex, 23–37.
- Haldrup, Michael és Jonas Larsen (2012 [2003]): A családi tekintet. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 270–298.
- Horányi Özséb (szerk.) (1982): *A sokarcú kép*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Horányi Özséb és Szépe György (szerk.) (1975): *A jel tudománya*. Budapest: Gondolat.
- Kádár Anna (2010): „Körberajzolni a tűz árnyékát”. Pécs: PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Knebel, Hans-Joachim (1960): *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart: Enke.
- McQuire, Scott (2010): A nyilvános tér megteremtése. In *Köz/tér*. Szijártó Zsolt (szerk.). Budapest: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 149–181.
- Panofsky, Erwin (1984): *A jelentés a vizuális művészetekben*. Budapest: Gondolat.

Utazási ideológiák mediális formálódása¹

Pasi Hannonen tanulmányának címe, a „Tourists Are Tourons and Travelers are Very Different” (2003) a hátizsákos utazók magyarra lefordíthatatlan szójátékával operál. Hannonen a magukat másként, nem turistaként definiáló „utazók” attitűdjére próbál rámutatni: a szójáték lényege, hogy a „tourist” (turista) és a „moron” (szellemileg visszamaradott) szavak összeolvasásából megszületik a „touroon”, vagyis az idióta turista.

Kutatásomban az alternatív turizmus egyik jellegzetes képviselőjének, az úgynevezett „utazónak” az alakját kívántam elemezni a Hospitality Exchange Network (továbbiakban: HEN) vizsgálatán keresztül. Ezeknek a hálózatoknak az elsődleges funkciója az utazók szálláskeresésének segítése. Ennek során az utazó specializált honlapokon megkeresi az utazási célállomásán élő regisztrált tagokat, akik adatlapjukon bejelölték, hogy szívesen fogadnak ingyenvendégeket. Amennyiben az így felkeresett személyek el tudják és el is akarják szállásolni az utazót, annak további szálláskeresésre már nem lesz gondja. A HEN egyik legfontosabb építőköve ily módon az önkéntes és ingyenes segítségnyújtás.

Terep és módszer

A kutatás terepül szolgáló, 2003-ban létrejött CouchSurfing.com oldal a legnépszerűbb HEN-ként több millió hasonlóan gondolkodó utazót gyűjt egybe. Az oldalon zajló kommunikáció elemzése kiválóan alkalmas az utazók típusainak megismerésére. A HEN mint terep nemcsak a turizmusantropológia, de az internet társadalmi és kulturális aspektusait kutatók számára is értékes forrás lehet. Jelen írásban igyekszem mindkét terület szempontjait alkalmazni, és olyan téziseket igazolni, amelyek a későbbiekben hozzájárulhatnak a turizmus internetes reprezentációinak további vizsgálataihoz.

Kutatásomban énikus és étikus nézőpontból egyaránt vizsgáltam. Étikus megközelítésből (a kutató szempontjából, kívülről) a turizmuskutató ismert turistatipológiai szerint

¹ A dolgozat alapja a szerző „CouchSurferek – A tipológiai és ideológiák között” című, a 2011. évi XXX. OTDK-n a kulturális és szociális antropológia szekcióban 2. helyezést elért dolgozata. Témavezető: Pusztai Bertalan.

igyekeztem azonosítani a HEN-használókat. Az émiikus perspektívát követve ugyanakkor törekedtem a vizsgált alanyok öndefinícióinak megértésére is. A kettő közötti különbségek érdekes tanulságokkal szolgáltak.

Az 1970-es évektől kezdve a turizmus szociológiai és antropológiai kutatása során egyre népszerűbbé vált a különféle turisztatipológiák megalkotása. A HEN-ek tagjai viszonylag könnyedén elhelyezhetők e tipológiák által. Ugyanakkor kutatásomban a tagok öndefinícióinak, kommunikációjának vizsgálata során az őket összefogó, újmediális környezetben formálódott ideológiákat szerettem volna részletesebben megismerni. Az ideologizálás, az idealizálás és a normatív szempontokat szem előtt tartó viselkedés mind felfedezhető magatartásokban. Jelen kutatásban tehát elsősorban az öndefiníciókat és ezek online megjelenését és formálódását vizsgálom az ideologizálás, idealizálás és normativitás kontextusában.

Elsődleges terepnek a CouchSurfing.com felületét választottam. A 2003-ban indult közösségi háló alapítója a San Franciscó-i születésű Casey Fenton. Az oldal „Rölkünk” rovatában (About Us, CouchSurfing.com 2016) olvasható a történet, mely szerint Fenton az egyik utazásának szervezése során gondolt először az oldal megalapítására. Amikor izlandi útja során hostelek keresgélése helyett véletlenszerűen szétküldött 1500 barátságos e-mailt az egyik izlandi egyetem hallgatóinak, több mint 50 pozitív választ kapott. A tanulók biztosították arról, hogy náluk nyugodtan tartózkodhat egy-két éjszaka erejéig. Fenton számára így könnyen megoldódott a szállás kérdése, és pozitív élményekben volt része. Útban hazafelé kezdte el kidolgozni a CouchSurfing.com tervét, melyet nem sokkal később megvalósított. A főoldalon található mottó a következő: „Participate in Creating a Better World, One Couch at a Time”, azaz: a kanapészőrfőt egy szebb világ elősegítőjeként definiálják.

Az oldalon a szempontunkból legfontosabb nyilvános kommunikáció a fórumokon és a tagok adatlapjain zajlik, éppen ezért vizsgálatom kiemelt terei is ezek voltak. Az oldal aktív közösségi tér, és a fórumon valóban különféle kultúrák képviselői reprezentálhatják magukat, politikai nézetekről és egyéb ideológiákról vitatkozhatnak, illetve az utazásaik során élt élményeiről számolhatnak be egymásnak. Az adatlapokon történő megnyilvánulások vizsgálata is kiemelten fontos, hiszen ahhoz, hogy valaki ismeretlenként elnyerje a másik bizalmát, csupán a bemutatkozó kérdésekre adott válaszai vannak a segítségére. Az adatlapok az egyes tagok öndefiníciójának, illetve az oldalról alkotott véleményének fontos forrásai.

Gyűjtési és kiválasztási módszerem véletlenszerű volt. Egyrészt a „hólabda” módszerrel különböző kategóriájú és témájú fórumok között böngészve találtam rá a profilokra, másrészt a kereső segítségével, földrajzilag egymástól távol eső városok lakói között tallózva jutottam el a tagokhoz. Idézeteimben a tartalom mellett az eredeti stílus és megfogalmazás is fontos jelentéseket hordozhat, ezért angolul olvashatók, valamint a szövegek eredeti formájához való hűség érdekében az esetenkénti helyesírási hibákat nem javítottam. Anonimitásukat védve aliasokkal jelöltem alanyaimat a felhasználónevek helyett; a magyar fordítások a lábjegyzetekben találhatóak.

Kutatásomat az oldalon található adatok elemzése mellett kérdőíves adatfelvétellel is egészítettem. A 100 elemzett kérdőívet úgy választottam ki, hogy azok minél szélesebb korosztályt, foglalkozást és utazási aktivitást fedjenek le. Igyekeztem egymástól távol eső térségekbe a legeltérőbb témákkal foglalkozó fórumok tagjainak kiküldeni kérdőívemet.

Céлом annak alátámasztása, hogy a kanapészőrfősök számára a kalandos vagy éppen nomád utazókörülmény tudatos választássá és ideállá válik: a turizmusipar lehetőségterének

kibővülésével egy időben a CouchSurfing.com egy kockázatokkal megtöltött „élményprojekt” alternatíváját kínálja, ami az élménykeresés sajátos formája. Ily módon a kanapészörfős a Gerhard Schulze német társadalomkutató által diagnosztizált élménytársadalom jellegzetes figurája, aki élményt és kockázatot keres (vö. Éber 2007: 32).

A kanapészörfösök a turistatipológiák alapján

A turistatipológiák tudományos formában a turizmusipar 20. századi fellendülésének idején jelentek meg először, azonban jó néhány előzményük is volt. Pusztai Bertalan Mark Twain *The Innocents Abroad or the New Pilgrims' Progress* című művét hozza példának, amelyben az amerikai szerző saját tapasztalatai alapján már 1869-ben bemutatta a „műveletlen, felületes élményekre és szuvenírekre vadászó turista” profilját (Pusztai 2012: 367) (kiemelés: B. E.). Konrad Könstlin cikkében egy 1873-ból származó korai turizmuskritikával is találkozhatunk: Theodor Fontanét idézi, aki a korabeli elit megdöbbenését és kritikáját fogalmazta meg, amikor a polgárság körében a tömegutazások kezdtek népszerűvé válni (Köstlin 1996). Ezek alapján megfigyelhető, hogy a mainstream turizmussal szembeni ellenérzés nem csupán a turistatipológiák születésének idejéhez, az 1970-es évekhez köthető, bár ekkortájt kétségkívül különösen erős volt a tömegturizmus-ellenes attitűd, például a nonkonformista fiatalok kultúrájában.

Jelen kutatásban Stanley Plog (2001) és Erik Cohen (2004) 1970-es években kialakított elméleteit használtam fel. Általánosságban a turistatipológiák fő célja, hogy felmérjék a különböző anyagi vagy társadalmi háttérű személyek utazással kapcsolatos preferenciáit és motivációit, s így módon magukat a turistákat is osztályozzák. Magyarázatot kívánnak adni az egyének viselkedésére, továbbá támpontokat arra vonatkozólag, hogy miként jelezhető előre a magatartásuk. A Plog és Cohen által felállított tipológiát azért találtam kutatási témám szempontjából relevánsnak, mert előzetes megfigyelésem szerint a kanapészörfös közösség értékrendjében a „turista” és az „utazó” típusok közötti – Plog és Cohen alapján jól értelmezhető – ellentét igen éles. E tudományos osztályozások jelentik vizsgálódásom étikus vonatkozását.

A Stanely Plog által felállított tipológia öt elemből áll. Két szélén az úgynevezett *pszichocentrikus* és *allocentrikus* karakterű turisták csoportja található. A két szélső típus közti különbség leginkább a kalandvágy és rugalmasság mértékében figyelhető meg. A pszichocentrikus turista „magába forduló, ideges, nem kalandvágyó”, utazásai során az ismerős dolgokat, kényelmes helyeket keresi. Az allocentrikus ellenben „magabiztos, társaságkedvelő, szeretne új dolgokat látni és tapasztalni, felfedezni a világot” (Plog 2001: 13). E tipológia szerint a „turista” korábban említett típusának a pszichocentrikus, míg az „utazó” figurájának az allocentrikus turista feleltethető meg. A két végpont között köztes típusok találhatók. A *közel-pszichocentrikusok* a pszichocentrikus pólushoz állnak közel, ám már rendelkeznek önállósodási igényekkel. Vegyes képet mutat a *midcentrikus* típus, melyben a két szélső eset jellemzői egyenletes mértékben keverednek. Őket a tudatosan felfedezésre törekvő és óvatos spontaneitásra hajló (*közel*)*allocentrikus* típus követi a szélsőséges *allocentrikusság* irányában. A két véglet közötti ellentét a preferált úti célok tekintetében is tetten érhető, továbbá tény, hogy az utazók (azaz az allocentrikus pólushoz közeli turisták)

gyakran változtatják úti céljaikat annak érdekében, hogy évről évre bővíthessék és gazdagíthassák a tapasztalataikat; a pszichocentrikus és (közel)pszichocentrikus turistákkal ellentétben ritkán utaznak el ugyanarra a helyre (vö. Plog 2001: 15).²

Erik Cohen modellje nagyban hasonlít Plogéhoz, tekintve, hogy a skálája két végén található karakterek alapvetően ugyanazokkal a jellemvonásokkal bírnak. Cohen a következő négy turistatípust állapította meg: az első, a kényelmes szolgáltatásokat kedvelő *szervezett tömegturista* esetében a helyiakkal kialakított kapcsolat időtartama minimális. Az *egyéni tömegturista* már szívesen szervez maga is egyéni programokat. A *felfedező* esetében már jóval nagyobb a szokatlan iránti vágy és a helyiakkal való ismerkedés igénye, de biztonságérzete visszatartja a „legnagyobb kalandoktól”. Végül a *vándor* áll legintenzívebb kapcsolatban a helyiakkal, továbbá ő rendelkezik a legnagyobb kalandvágygal és az ismeretlen iránti legerősebb vonzalommal. Igényei kielégítése érdekében pedig hosszú és nehéz utakat vállal. Ezt a négy típust Cohen a turisztikai szolgáltatások igénybevétele szerint két csoportba tömörítette. Az első két típus *intézményesült turisták* csoportjába tartozik. A felfedezőt és a vándort *nem intézményesült turistákként* emlegeti Cohen, mivel kevésbé veszik ki a részüket abból, amit a professzionális szolgáltatók nyújtanak, és inkább alternatív megoldások vagy a saját ötleteik felé hajlanak (Cohen 2004: 38–45).

Az elemzett kérdőívek alapján világossá vált, hogy a tipológiák bizonyos kategóriái, a (közel)allocentrikus és a nem intézményesült turisták típusai számos olyan tulajdonsággal rendelkeznek, amelyek pozitív és kívánatos karakterjegyek a kanapészörfösök értékrendjében. Ilyen például a talpraesettségek, a határozott fellépés, az alkalmazkodóképesség, a kötetlenség, a szokványostól való könnyed eltérés. Fontos eredménynek tartom, hogy az álom-úticélokra vonatkozóan a kérdőívkitöltők a (közel)pszichocentrikus utazókkal ellentétben nem a turisztaparadicsom-jellegű helyekre vágyanak.³ Plog allocentrikus turistája a szokatlant, a váratlant keresi, és nem érdeklődik a divatosabb látnivalók iránt, ahová egy városnéző busz vinné – ennek megfeleltethetem a kérdőívkitöltők aspirációit is, ugyanis többen megemlítették, nem elég az, hogy „autentikus környezet”-ben legyenek a programjaik és a szállásuk; arra vágyanak, hogy az adott város életét is autentikusan éljék meg a saját felfogásuk szerint, azaz nem turistaként. Szerepel még Plog modelljében a turisták vonzására előre elkészített színpjátékok, a „staged authenticity” tudatos elkerülése is (MacCannell 1973). Ezek helyett a vendégfogadók által kedvelt helyekre kíváncsiak inkább a kitöltőim is. Az eredmények alapján megállapítható végül az is, hogy a legegységesebben a helyi lakosokkal való beszélgetéseket tartják fontosnak az utazás során. Ez megelőzi az olyan szempontokat, mint a tengerpart, klubok vagy a vásárlási lehetőségek könnyű elérése. Az úti célokat tekintve látható, hogy a regisztrált tagok előnyben részesítik a távoli, egyedi helyszíneket, és a professzionális turisztikai szolgáltatások helyett az alternatív módszereket kedvelik (pl. stoppolás, egyedül utazás, spontán szervezések).

2 A közel-allocentrikus úti cél közül néhány: Oroszország, Lengyelország, Ausztrália, Új-Zéland, Thaiföld, kínai nagyvárosok, Egyiptom, Jordánia, Skócia, Írország. Láthatjuk, hogy jellemzően ezek nem felkapott turisztaparadicsomok, de még nem is annyira veszélyes vagy extrémításba hajló területek. Az allocentrikus úti célok azonban már annak nevezhetők, ilyen például Alaszka, Guam, Fiji, Antarktika, a brazil esőerdők, Kína belső részei, Tibet, Nepál, Vietnam.

3 Ázsiát 33-an jelölték be, s ebbe számos közel-keleti és belső-ázsiai ország tartozik, továbbá sokan írták Indiát, Kína belső részét és Oroszországot is. Nagy népszerűségnek örvend még Latin-Amerika: 28-an írták, hogy valamilyen közép- vagy dél-amerikai ország a távoli álom-úticéljuk. Ausztráliát 13-an, az Antarktiszat hárman írták, szintén hárman pedig magát a Holdat jelölték be.

A kanapészörfösök és a tipológiák karakterei közötti hasonlóság a kutatásom émi- kus oldalához is nagy segítséget nyújtott. Azért vélem hasznosnak ezeket az eredményeket, mert a „turista” és az „utazó” közötti ellentét és „a másik”-tól való elkülönülés az öndefiníciók és ideológiák megfogalmazására bátorítja a felhasználókat. A CouchSurfing.com terepén számos lehetőségem volt kultúraspecifikus vizsgálódásra, és bár végig figyelembe vettem az előzetesen megállapított osztályozást, már az egyedi történetekre és önreflexiókra voltam elsősorban kíváncsi.

Törzsi jelleg a közösségi oldalakon

Azon túl, hogy a közösségi oldalak felhasználói számára a kommunikáció egyik fő mozgató- ja az önkifejezés és önmaguk másokhoz való hasonlítása, további szabályszerűség mutatko- zik meg. Megfigyeléseim között volt, hogy normatív viselkedésükkel maguk a tagok alkotják meg az oldal valódi szabályzatát annak ellenére, hogy van hivatalos felhasználási szabály- zat a menüsorban. Az Adams és Smith által bemutatott törzsiségmetafora alkalmazható a CouchSurfing.com oldalra is. A szerzők elektronikus törzsként (*electronic tribe*) értelmezték a virtuálisan létrejött közösségeket, s működésük leírására a törzsiség metaforáját tartották alkalmasnak. A törzs e késő modern értelmében közös tulajdonsággal rendelkező emberek összefogása, történjék ez a foglalkozásuk, érdeklődésük, családi állapotuk vagy egyéb ténye- zők alapján; ezenkívül szokásaik, hasonló hiedelmeik, vágyaik és értékeik is fenntartják a kohéziót. A törzs teret ad az emberek szociális interakcióinak, és abban különbözik a közös- ségtől, hogy kisebb, fragmentáltabb, specifikusabb – tehát a közösségen belüli egységekről van szó. Az internet funkciója mint szociális tér azt implikálja, hogy elektronikus formában is jelen lehet ez a törzsiség (Adams és Smith 2008).

A CouchSurfing.com tehát az online törzs tökéletes példája: egy közös cél érdekében jött létre, s aki csatlakozott, elköteleződött iránta, és egy meghatározott érték- és szabályrendszer szerint vesz (elvileg) aktívan részt a közösség fenntartásában. Ezt az érték- és szabályrend- szert a kérdőívek eredményei, illetve az adatlapokon és fórumokon megfigyelhető normatív megnyilvánulások alapján vizsgáltam. Hogyan formálhatnak az interneten létrejött „tör- zsek” saját szabályrendszereket? Kik azok, akik ezeket a regulákat megalkotják, és hogyan viszonyulnak a „nem helyénvaló” viselkedéshez?

A felhasználók normatív jellegű megnyilvánulásai – melyek segítségével egy egész eszme- rendszert alkotnak a kanapészörfölés köré – sok esetben megadják az ideális vendég vagy vendégfogadó paramétereit. Azok a tagok, akik aktívan használják az oldal szolgáltatásait, többségében komolyan veszik annak ideológiai háttérét és szabályait, és ennek hangot is adnak. Azonban mi ez a háttér valójában, és melyek ezek a szabályok?

Kutatásom során a CouchSurfing.com-on több olyan helyet fedeztem fel, ahol szabályo- zás, ideologizálás és idealizálás történik. Ez megfigyelhető például az adatlapokon található értékelésekben, ahol a véleményt írók kifejtetik, hogy új ismerősük mennyiben felelt meg a tökéletes vendégfogadó (*host*) vagy utazó/vendég (*surfer*) képzetének. Emellett a legfőbb kommunikációs csatornán, a fórumon is találtam ideologizálást, ahol alakultak speciálisan olyan csoportok, amelyek mások kritizálására irányulnak, kihangsúlyozva, hogy milyen az elítélendő vagy a sorból kilógó utazó. E helyeken tehát a szabályok és értékek rejtett, önkén- telen hangoztatása és ezek megerősítése figyelhető meg.

A „CouchSurfing spirit” mint ideológia

A kanapészfőfőfős kapcsolás megfogalmazott elvek és filozófiák egy viszonylag koherens eszme-rendszer elemei, s kiválóan példázják az utazási ideológiák mediális formálódását. Sokat emlegetik a tagok a kanapészfőfős lelkületet, a „CouchSurfing spirit”-et, amelyet a következő példákkal illusztrálhatunk:

Couch Information: (...) Thank you for reading all what is below; last detail: request my couch *if you have the couchsurfing spirit*, i. e. if you want to experience the unique cultural exchange provided by this great project (Spirited 1, 2010 – kiemelés: B. E.).⁴

And all the people I've hosted so far were truly special. I mean *that everybody that has the „couchsurfing-spirit” has to be* open minded, spontaneous, fun, optimistic and so on. And it's always a pleasure to spend time with such a person (Spirited 3, 2010 – kiemelés: B. E.).⁵

Martin you are a really good host and by the way the couch is GREAT! *Keep on sharing the couchsurfing spirit* because you are pretty good in it! mil besos para ti (Spirited 4, 2010 – kiemelés: B. E.)!⁶

Ming is truly a couchsurfing spirit. It was a great pleasure to host her. She is open-minded, conversationable and intelligent. It's great fun to share stories with her, in both ways listening and telling. *Stay as you are and spread the spirit of Couchsurfing.* We stay in touch ☺ (Spirited 5, 2010 – kiemelés: B. E.).⁷

Ahhoz, hogy a kanapészfőfős lelkület pontos jelentését feltárjam, nem volt elégséges a fentiekhez hasonló megnyilvánulásokat elemezni, még ha néhol meg is magyarázzák, hogy mit értenek alatta. Kutatásomban a továbbiakban bemutatandó fő vezérelvekre koncentrálni próbáltam megragadni a kanapészfőfős lelkület lényegét. Az oldalon végzett gyűjtés és a kérdőív eredményei alapján fellelhetőek azok a normák és elvek, amelyeket jól láthatóan propagálnak a tagok. A következő vezérelveket látom elsődlegesnek: az anyagiasság elvetése, az egyéni tanulás előtérbe helyezése, új tapasztalatokra és a nem szokványos élményekre való nyitottság (ezt az embertípust jellemzően „openminded”-ként jellemezték), a „valóság” megtapasztalása helyi lakosokkal (a kultúrájukkal való találkozás által), egy tényleges csere (*exchange*) létrejötte.

Új emberek, más kultúrák megismerése – nyitott kérdéseimre sokan fogalmazták, indokolták meg ezzel, miért kanapészfőföznek. A pénzhányt és a praktikus szempontokat (pél-

4 Információ a kanapéről: (...) Köszö, hogy elolvastad, ami az adatlapomon volt; egy utolsó tudnivaló: akkor írd nekem kanapékérélemler, ha kanapészfőfős lelkületű vagy, ha tehát meg akarod tapasztalni ezt a különleges kulturális „adok-kapok”-ot, amit ez a remek lehetőség biztosít.

5 Az összes személy, akit elszállásoltam, különleges volt. Ezalatt azt értem, hogy *mindenkinek, aki rendelkezik a CS-lelkülettel*, nyitottnak, spontánnak, viccesnek, optimistának *kell lennie*.

6 Martin, te egy nagyon jó vendéglátó voltál, és csak úgy mellékesen: remek a kanapéd! *Folytasd csak a kanapészfőfős lelkület terjesztését*, mert nagyon jól csinálod! Millió csók neked!

7 *Ming igazi kanapészfőfős lelkületű.* Nagy megtiszteltetés volt vendégül látni. Nyitott természetű, jó társalgó és intelligens. Nagyon vicces volt sztorizgatni vele, hallgatni és mesélni neki egyaránt. Maradj ilyen és terjeszd a CS-lelkület ígétjét! Tartsuk a kapcsolatot :-)

dául szükséghelyzet) mindössze a válaszadók 12%-a említette, sőt nemegyszer ellene beszéltek. Elemzésem során is tapasztaltam, hogy a spórolásra hivatkozás fennhangon elítélendő vagy legalábbis bírálendő, holott véleményem szerint sok leendő felhasználónál csatlakozásra ösztönző tényező lehet a spórolás. Ez egy markáns és letagadhatatlan tény, viszont nem az értékrend része, így disszonanciát okozhat. Jól jelzi ezt az az eset, amikor egy regisztrált tag felemlgette a kanapészfőlés anyagi előnyeit, és egy újonc felhasználóknak létrehozott fórumban „tanúságtételt” tett a következőképp:

My first message I ever sent out was to an ambassador in Canada (Toronto I think) and went something like this... „I wanna try out couchsurfing, both for the experience and for the money saving. Can you help?” (I forget the exact message) He replied with, „No, couchsurfing is not about saving money, and my house is not a free hotel! *Couchsurfing is about a lot more than saving money*”. So I wondered what it was really about... My next message was a bit different (Newby 2010 – kiemelés: B. E.)⁸

Semmi kihasználó jellegű célzás nem volt Newby üzenetében, azonban megemlítette csatlakozása anyagi vonzatát is. A vendéglátó, aki nem melleleg a CouchSurfing.com „nagykövete” volt,⁹ azonnal reflektált a kényes kérdésre: szerinte nem azért van ez a lehetőség, hogy pénzt spóroljunk, hanem mindez „sokkal többről szól”.

Az anyagias hozzáállás elítélése valószínűleg a kihasználás problémáiból ered. Érthető módon sok helyen olvasható rosszállás az olyan tagokkal kapcsolatban, akik pusztán utazási költségeiket akarják csökkenteni a kanapészfőléssel. Kihhasználják vendéglátójuk jóindulatát, cserébe viszont nem töltenek időt vele. Ezt a viselkedést a kanapészfőlések közösségében az „ingyenhotel” jelzővel illetik. Az alább bemutatott esetben negatív értékelést hagyott egymásnak a két fél. A konfliktus fő oka a „Ne használj ingyenhotelként a lakásomat!” szabályának megszegése volt. Ami az egyik fél számára elfogadható viselkedés volt, azt a másik kihasználásként értelmezte.

Negative

Sorry to say this but what an awkward experience. Chock it up to miscommunication or personality clash but this encounter left me feeling confused and nervous. After 20 minutes he was accusing me of *treating his place like a hotel*. Nice host! I left immediately and stayed elsewhere. I am sure he is a nice guy as others seem to have enjoyed their stay, but I would not recommend his at if your goal is to have a FUN time in Amsterdam (American girl 2009 – kiemelés: B. E.)¹⁰

8 Életem első üzenetét egy kanadai nagykövetségnek küldtem (azt hiszem, Torontót képviselte), és valahogy így hangzott: „Ki szeretném próbálni a kanapészfőlést, egyrészt, hogy megtapasztaljam, milyen, másrészt, hogy pénzt spóroljak. Tudsz segíteni?” (elfelejttem a pontos megfogalmazást). Ő így válaszolt: „Nem, a kanapészfőlést nem a pénzspórolásról szól, a házam pedig nem ingyenhotel! A kanapészfőlést sokkal többről szól, mint a pénzspórolás”. Úgyhogy el is gondolkoztam, hogy miről is szólhat... A következő üzenetem már kicsit más volt!

9 Nagykövet az a tapasztalt felhasználó, aki egy várost vagy bizonyos területet képvisel, az oldal üzemeltetőivel kapcsolatot tart, felelős a rendszeres CS-találkozókért vagy bármilyen helyi szintű rendezvény megszervezéséért.

10 Bocsnát, hogy ezt mondom, de ez egy kellemetlen élmény volt. Betudhatjuk a rossz kommunikációnak vagy személyiségbeli különbségeknek, de ezt a találkozást nagyon zavartan és idegesen éltem meg. Fogadóm 20 perccel az érkezésem után azzal gyanúsított meg, hogy hotelként használom az otthonát. Milyen kedves vendéglátó! Azonnal otthagytam, és máshova mentem. Biztos vagyok benne, hogy kedves srác és mások élvezték a nála töltött időt, de nem ajánlanám őt, ha jól akarod magad érezni Amszterdamban.

Negative

Holly arrived at my place at around 21h. After 5 minutes she needed to use my cell phone to call a guy – not from Amsterdam – but who was on a conference in the city and staying in some hotel. She was very eager to meet him. My impression was she was following him on a romantic journey. After using my phone several more times to make arrangements for the same evening, I told her my impression. *My feeling is, you cannot stay at my place, use my phone, leave after 15 minutes to meet somebody else.* I also didn't care to join as „three is a crowd”. On top of that it would become a very late night experience and she demanded the keys to return alone. This gives me the feeling *I am used as a hotel, which I don't like.* I offered to fix her up with a different place to stay, but she had backup arrangements, so I left it at that. *Of course one can meet other people while staying, but I think you should make some time for me as well especially upon arrival* (Dutch guy 2010 – kiemelés: B. E.).¹¹

A fenti összeütközés a jellembeli különbségek mellett az eltérő elvárásoknak is betudható. Megtörténhet, hogy különböző tagoknak mást jelent a kanapészfőfös lelkület, és ez konfliktust okozhat. *American girl* ugyanis, miután megérkezett a vendéglátó otthonába, azonnal továbbsietett, hogy valaki mással találkozzon. *Dutch guy* viszont elvárta volna, hogy beszélgessenek vele, vagy legalábbis mutassanak felé némi érdeklődést. Ezek szerint a vendéglátó számára ezek a napok különlegesnek számítanak, s az élő kapcsolat a vendég és a vendéglátó között fontos része a kanapészfőfös lelkület eszméjének.

A turistatipológiák megállapításait jól alátámasztja többek között az utazó és a helyi lakos közötti kapcsolat fontossága is. A kérdőívre válaszolók 97%-a úgy nyilatkozott, hogy a jó utazásnak fontos alkotóeleme a beszélgetés a helyiekkel. Cohen és Plog modelljében a (közel)allocentrikus és a nem intézményes turista számára szintén fontos, hogy minél többet érintkezzen a helyi lakosokkal, s így autentikus élményekre tegyen szert, majd új ismeretekkel térjen haza. Megnyilvánulásaikban a vendégek néha egészen egyedi módon értelmezik az autentikusságot. Egyik válaszadóm így fogalmazott: „I joined CS because I want to meet REAL people and help out REAL people”¹² (Real 2010). A valódit nagybetűkkel emelte ki, jelezve, hogy az autentikusság itt, a CouchSurfing.com-on megtalálható, szemben azzal, ha az ember az utazás során hotelben száll meg, és a turizmusiparban dolgozó személyekkel találkozik (MacCannell 1978; Pusztai 2011). Tehát az autentikus tapasztalat a vendég számára a „valósággal” egyenlő: a színpad (a turizmusipar) mögött zajló mindennapi cselekvéssel. A valós tapasztalat iránti vágy fő oka, hogy felértékelődik a vendég és a vendéglátó közötti viszony a kanapészfőfös normarendszerében, hiszen a vendéglátó az, aki ezt a valóságot be tudja mutatni. Így a kanapészfőfös tapasztalatnak ez is fontos részévé válik.

11 Holly 21 óra körül érkezett meg. 5 perccel később már használnia kellett a mobilomat, hogy felhívjon egy srácot (nem amszterdami), aki egy konferencián vett épp részt a városban, és az egyik hotelben szállt meg. Nagyon szeretett volna találkozni vele. Nekem az volt a benyomásom, mintha romantikus okokból követte volna őt ide. Miután jó párszor használta a telefonomat, hogy egyeztessenek ugyanarra az estére, elmondtam neki, hogy mit gondolok. Úgy érzem, hogy nem tartózkodhat nálam, ha használod a telefonomat és 15 perccel az érkezésed után elmész, hogy mással találkozz. Nem volt kedvem csatlakozni sem hozzá és az ismeretlen ismerőséhez. Mindezen felül ez egy késő esti program lett volna, és ő elkérte volna a kulcsaimat. Ezzel már végképp azt éreztettem velem, hogy hotelként használ, amit nem szeretek. Felajánlottam, hogy segítek neki másik helyet találni, de volt B terve, így ebben maradtunk. Persze hogy találkozhatsz másokkal is, amíg nálam vagy, de szerintem szánj időt rám is, főleg az érkezéskor.

12 Azért csatlakoztam a CS-hez, mert VALÓDI emberekkel akarok találkozni és VALÓDI embereken akarok segíteni.

Visszatérve *Dutch guy* és *American girl* egymásnak címzett negatív értékeléséhez, láthatjuk, hogy az ideológia alapján nemcsak a vendég ragaszkodik ahhoz, hogy megismerje a vendéglátóját, annak városát és az ottani kulturális életet, hanem a vendéglátó is kíváncsi a vendégére. Néhányuk még külön kéri is: maradjon a vendég 2–3 napnál tovább, hogy ne csak felületesen ismerjék meg egymást. Az alábbi idézet egy vendéglátó adatlapjáról, a *Couch Information* rész alól származik:

we want people to stay more than some days, a week at least is preferred. we take hosts not guests, nomads who take initiative, so if your requesting to stay one or two nights then try to find somewhere else unless your totally fucked and sleeping outside in the rain. usually it sucks having someone stay one or two nights only then leaving without getting to know each other, although i understand because sometimes i needed to do the same myself. but its great when people unerstand that *couchsurfing shouldnt be another lame way for people to travel cheap* trying to benefit themselves only. we all have different reasons for traveling. this has to be an EXCHANGE OF HOSPITALITY if you are hosting people and/or staying in their home (Host 1, 2010 – kiemelés: B. E.).¹³

Host 1 bírálja az olyan személyeket, akik csak 1–2 napra laknának nála. A leglényegesebb szerinte, hogy ténylegesen „exchange”, azaz csere, kölcsönösség jöjjön létre az utazó és a vendéglátó között.

Miről szól ez a csere valójában? A bevezetésben már bemutatott Hospitality Exchange Network definíciója alapján az *exchange* arra utal, hogy a vendég és a vendéglátó közötti kapcsolat legjobb kimenetele az, ha a vendéglátás előbb-utóbb kölcsönössé válik. Azonban ez egy másfajta reciprocitásként is értelmezhető, illetve értelmezendő. Ugyanis nem csak a vendég utazik, hanem átvitt értelemben a vendéglátó is – a vendég univerzumába. Tehát a kölcsönösség azt jelenti, hogy a köztük zajló kommunikáció nem más, mint kulturális csere, a másik nézőpontjának megismerése, és a tanulás egymástól. A hajlandóság erre és az őszinte érdeklődés tehát a kanapészfőfős lelkület elengedhetetlen alkotóelemei.

A schulzei élménykereső modern ember az ideálok megfogalmazása közben is visszaköszön. Gyűjtéséből látható, hogy az ideális kanapészfőfős egy élményorientált történetmesélő, aki szabad választással (magát tudatosan elkülönítve a könnyebb, szállodai lehetőségtől) kerül ahhoz a vendéglátóhoz, akihez kerül (Éber 2007: 30). A közöttük létrejövő „exchange” kétoldalú kimenetelét szemügyre véve megállapítható, hogy az élményracionális cselekvés következtében az izgalmas tulajdonságok idealizálása néhol már-már élményt kínáló eszközzé redukálja a másikat.

13 Azt szeretnénk, ha vendégeink néhány napnál hosszabb ideig maradnának, legalább egy hetet. Mi is vendéglátókat, nomád kezdeményezőket várunk, és nem passzív vendégeket. Tehát ha 1–2 éjszakára keresel szállást, jobb, ha másnál próbálkozol, kivéve, ha nagy gázban vagy és az esőben kellene aludnod. Általában béna érzés, ha pár nap után el kell köszönnünk, anélkül, hogy megismertük volna egymást rendesen, bár megértem, ha néha erre szorulunk, mert jómagam is megéltem már ezt. De az a jó, ha megértjük, hogy *a kanapészfőfős más, mint az utazás olcsó módja, amivel csak az utazó nyer*. Mindenkinek mások a céljai az utazással. Ennek a fajtának arról kell szólnia, hogy ADUNK is valamit a kapott kanapéért.

Idealizálás

A kérdőívekre adott válaszok, a fórumhozzászólások és az adatlapokról vett idézetek mind azt mutatják, hogy a pénzspórolás lehetőségének elvetése, a vendéglátó és vendégének különleges kapcsolata és a kulturális csere a legfontosabb elemei a kanapészörfös lelkületnek, ideológiának. Ez a normarendszer bizonyos cselekedeteken keresztül mutatkozik meg. Értelemszerűen a hálózat minden tagja törekszik arra, hogy a lehető legjobb vendég, illetve vendéglátó benyomását keltse. A kutatott oldal *Terms of Use* menüsora főleg jogi és oldalhasználati információkat tartalmaz, így a kezdő és haladó kanapészörfös ideális tulajdonságairól már csak „szájhagyomány” útján értesül a felhasználó. A tagok a profiloldalukon a *Types of people I enjoy* című szekcióban kifejezhetik, hogy milyen típusú emberekkel érzik jól magukat. A *Couch Information* kapcsán a leendő vendéglátó azonkívül, hogy megoszthatja lakásának paramétereit, írhat az elvárásairól is, ami sokat elárul a normákról és a szabályokról. Természetesen az értékelések itt is fontos támpontok. Végül néhány kritizáló fórumtopikban találtam hasznos információkat az ideális kanapészörfös ellentettjeiről – a szankcionálást érdemlő, „nem közénk való” tagokról.

A kérdőív válaszadói döntően a nyitottság, barátságosság, tolerancia és alkalmazkodóképesség fogalmaival határozták meg a tökéletes kanapészörföst. Érdekes azonban idézni néhány egyedi választ. Egy magyar nyelvű válaszoló így fogalmazott: „Szimpatikus, szórakoztat, tanít, főz, takarít és be lehet vele rúgni – abból a különleges finom tömény szeszből, amit otthonról hozott” (Magyar host 2010). „The host should want you there, and not act like he’s doing you a favor” (Guest 2010) – tehát az a vendéglátó az ideális, aki valóban szeretne vendégül látni, és nem azt érzékelteti, hogy szívességet tesz neked; „Someone who just lives with me” (Host 3, 2010) – az a vendég a jó vendég, akivel csak úgy együtt élünk; „someone who makes you miss them” (Host 4, 2010) – valaki, aki hiányozni fog neked. Kutatásom során arra is rákérdeztem, hogy tudnak-e olyan, a kanapészörföhöz kapcsolódó élményt felidézni, amely rossz kimenetelű volt. Sok vendéglátó természetesen ismét az „ingyenhotel” problémáját hozta fel: akadt olyan vendégük, aki kihasználta őket, akit nem érdekelt az ő személyük, nem akart időt tölteni velük, csak az ingyenszállás és -étel miatt volt ott. Továbbá felsoroltak olyan eseteket is, amikor az egyik fél egy idő után megszakította a kapcsolatot vagy egyáltalán nem jelent meg a megbeszélt időben. Lopásról vagy szexuális közeledési szándékról elenyésző mennyiségű említést kaptam.

Számtalan helyen szerepelnek az „openminded, easy going” szavak, amelyek a könnyed, nyitott természetet utalnak. Az alábbiakban idézett bővebb leírások a preferált embertípusról a „Types of People that I Enjoy” (Ezeket az embereket kedvelem) című részből tovább árnyalják a tökéletes kanapészörfös profilját.

I enjoy intelligent people who can converse well. People who have a sense of humour and are good to each other. People you can rely upon and are capable of empathy with others and not just sympathy for themselves (Intelligent 2010).¹⁴

14 Az intelligens embereket kedvelem, akikkel jó társalogni. Akiknek van humorunk, és jók egymáshoz. Akikre számíthatasz, és empátiával közelednek egymáshoz, nem csak saját magukra gondolva.

I like fun, friendly, playful and silly, uncomplicated, open-minded people who can have nice conversations. I also like people who shower. Smelly greasy travelers aren't really my thing. But most importantly, I like good hearted, honest, respectful and considerate people (Uncomplicated 2010).¹⁵

A fenti idézetek szerzői jól bemutatják azt a véleményt, hogy akár vendég, akár vendéglátó valaki, legyen könnyen megközelíthető, könnyen társalogjon, ne legyen túl bonyolult és komplikált személyiség, és legyen mindig vidám. Fontos továbbá az alkalmazkodóképesség és a türelem. A CouchSurfer-ek számára lényeges élményközpontú motiváció pedig a szubjektív, érdekes élettörténetek, minták megtapasztalása, csereberéje által valósul meg. A következő pozitív értékelések tükrözik ezt az ideális állapotot:

Johanna and her friend were *ideal guests* & I enjoyed talking with & learning from them. Thanks to Jo I now make the best sprouted chickpea hummus in town (Hummus-maker 2010 – kiemelés: B. E.)!¹⁶

Our stay at Anna's place is what I would call a *perfect CS experience*. We really ended-up having experienced a wonderful Hungarian family life (Visitor 2010 – kiemelés: B. E.).¹⁷

A közvetlenséget, az egymástól való tanulást és a különleges tapasztalatokat hangsúlyozzák az idézetek. Azonban nemcsak pozitív, hanem az olyan negatív értékelések alapján is módomban állt idealizáló attitűdökre következtetni, amelyek azt fejtik ki, hogy miként nem viselkedhet a kanapészőrfős. Az előzőkből következően értelemszerűen rossz tulajdonságnak számít a rugalmatlanság és a túlérzékenység vagy a félreértések feszült kezelése. A következő két idézet negatív értékelésekből származik. Mindkét panasz ugyanannak a vendégként érkező személynek szólt; szállásadói nehéz és érzékeny természetére tesznek utalásokat.

I was very stressed. She is not someone who is laid-back and I found that she cannot adapt to a place that is not hers. You cannot expect to find the same things in Palermo that you find in Poland--nor should you be adamant about it. Traveling is about experiencing new places, people, cultures, and things. Kasia complained that she couldn't find the logic in Palermo, and that Poland was better. Then why come here? (...) It is very important to respect the person who hosts you, and also to have respect for your guests--despite differences culturally, and philosophically. I think that when we travel we shouldn't bring our troubles and preconceptions, but only our luggage and our smile (Palermo-guy 2010).¹⁸

15 Szeretem a vicces, barátságos, játékos és bohókás embereket, akik nem bonyolítják túl a dolgokat, nyitottak, és akikkel jókat lehet beszélgetni. Azt is kedvelem, ha néha zuhanyoznak – a büdös és zsíros hajú utazó nem az én világom. De a legfontosabb, hogy jószívűek, őszinték és tiszteletudók legyenek.

16 Johanna és a barátja *ideális vendégek voltak*. Szerettem beszélgetni velük és hogy tanultam tőlük. Jónak köszönhetően most már én készítem a legjobb csicseriborsó-humusz a városban!

17 Tartózkodásunkat Annánál a *tökéletes CS-élménynek* nevezném. Igazán kellemes időt töltöttünk nála, amíg bepillantást nyerhettünk egy magyar család életébe.

18 Nagyon feszült voltam. Ő nem laza személy, és rádöbbentem, hogy nem tud mások otthonához alkalmazkodni. Nem várhatod el, hogy Palmóban ugyanazt találod, mint Lengyelországban, és talán nem kellene erről panaszkodni. Az utazás arról szól, hogy új embereket, helyeket, kultúrákat ismersz meg. Kasia elpanaszolta, hogy nem látja át Palmót, és hogy Lengyelország jobb. Akkor miért jött ide? (...) Nagyon fontos, hogy tartsd tiszteletben a vendéglátót és a vendégedet, még akkor is, ha kulturális és filozófiai különbözőségek akadnak. Azt hiszem, hogy utazásaink során a gondjainkat és előítéleteinket otthon kellene hagyni: csomagunk mellett csak egy mosolyt vigyünk magunkkal.

You succeeded in making myself, another guest and my neighbours feel uncomfortable in my own home. Please tell me as an open smoker how many cigarettes I can smoke in my own house and I will tell you as a closeted vegan how many (and which) vegetables you can eat (Smoker 2010).¹⁹

Az értékelések írói azt emelték ki, hogy a hölgy túlságosan komolyan veszi s helytelenül kommunikálja a dohányzásellenességét és egyéb elvárásait, negatív gondolatait a meglátogatott helyekkel kapcsolatban, illetve hogy mindezzel kellemetlen helyzetbe hozta a vendéglátót a saját otthonában.

Végül a „kritizáló” fórumokban is találhatunk példákat az idealizálásra. A *Funny negative references* elnevezésű csoport tagjai abból a célból alapították meg klubjukat, hogy saját szórakoztatásukra összegyűjtsék a legmeghökkenőbb, legviccesebb negatív értékeléseket, és a fórumon elemezhesék a félreértésbe keveredett felek kommunikációját. A célpontok általában azok a „kakuktktojások”, akik nagymértékben kívül esnek a kanapészfőfős ideáltípusától, mert megnyilvánulásaik szokatlanok, illetve az értékelésben a negatívumot alátámasztó érvek értelmetlennek vagy nevetségesnek tűnnek. Hasonló csoport az *Interesting, original, funny profiles* nevet viselő. Annak ellenére, hogy a nevében nem szerepel semmi rosszálló, az itt idézett adatlapok főként negatívan jelennek meg: sokakat furcsa viselkedésük miatt találnak figyelemre méltónak, valamint érdemesnek arra, hogy egy külön fórumtéma induljon róluk. (Itt találtam rá az előbb bemutatott kanapészfőfősre, akiről a nehéz természete miatt sok negatív értékelés érkezett.) Találhatók még olyan kibeszélt felhasználók is, akik szokatlan, meghökkenítő képeket tölthettek fel, akik valamilyen furcsa nézethez ragaszkodnak vagy meglepő hóbortjuk van. Mindegyik eset kapcsán megfigyelhető, hogy ezeken a felületeken akaratlanul is megfogalmazódnak olyan szabályok, amelyek betartását a többség elvárná. Azáltal, hogy kritizálják a másik tagot, megerősítik a szabályokat és a kialakult értékrendet.

Végkövetkeztetések

1996–97 fordulóján néhány Latin-Amerikában utazgató hátizsákos világbjáró Pasi Hannonen kutatásának főszereplőjévé vált. A hosszasan utazó, bizonytalan anyagi háttérrel rendelkező alanyok magatartásáról a mélyinterjúk alapján a következőket állapította meg Hannonen: valóban létezik a turistatipológiákban fellelhető hierarchia a turisták és az utazók között; a luxusimádó turista és a hátizsákos között. Természetesen az „utazók” mindezt meg is erősítik. A CouchSurfing.com azt támasztja alá, hogy ez az „othering” attitűd nem változott az azóta eltelt lassan két évtized alatt. Azonban elgondolkodtató, hogy Hannonennek el kellett mennie egészen Ecuadorig, hogy eredményekre tegyen szert, míg jelen kutatás puszta számító gép előtt ülve is kivitelezhető volt. Ez nem csak azt jelenti, hogy a kutatónak a kommunikáció könnyedsége miatt kedvez a világháló, hanem a CouchSurfing.com-nak és általában a kanapészfőfős jelenségének hála, ma már egy virtuális helyen él többszáz ezer hasonló szokással és attitűddel rendelkező utazó, az összes kontinensről, különböző korcsoportokból. Egymás számára könnyen láthatóvá válnak, könnyedén képesek kommuni-

¹⁹ Sikerült elérned, hogy én, egy másik vendég és a szomszédjaim is rosszul érezzék magukat az otthonomban. Kérlek, homályosíts már fel arról, hogy olyan emberként, aki nem titkolja, hogy dohányos, hány cigarettát szívhatsz el a saját otthonomban, és cserébe én is felvilágosítalak téged, a vegánságát titkolót, hogy mennyi és milyen zöldséget ehetsz.

kálni. Ez nagyban segíti az utazót az igazi, autentikus utazással kapcsolatos elképzeléseinek formálásában. Ezeket a kommunikációs folyamatokat vizsgáltam kutatásomban, s általuk közelebről megismerhettem a kanapészfőfős alakját – anélkül, hogy a számítógépem mellől elmozdultam volna. Remek lehetőséget adott az online közeg, hogy a mediális formálódást vizsgáljam – azonban kutatásom további, lehetőleg offline mélyinterjúkkal való kibővítése társadalomelméleti, azon belül is cselekvéseméleti értelmezésre is alkalmas lehet a jövőben.

A Stanley Plog és Erik Cohen által felvázolt turisztipológiákat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az ő „utazójuk” nem sokban különbözik a kanapészfőfősöktől, hiszen a kanapészfőfősök is szívesen különböztetik meg magukat a hagyományos turistáktól. A kanapészfőfősök szerint a legfontosabb komponens a jó utazáshoz a helyi lakosok megismerése s a velük folytatott aktív kommunikáció. Vajon azok a technológiai változások, amelyeknek a HEN-ek is köszönhetik a létüket, elősegítették, hogy ez jobban megvalósuljon, mint régen? Vajon egy 1960-as évekbeli stoppos hátizsákos számára megvalósulhatott, hogy szinte minden alkalommal rokonszenves helyi lakosok kanapéján szálljon meg, és mélységeiben kitérgetse velük a helyi kulturális szokásokat? Erre nem tudunk egzakt választ adni, de abban biztosak lehetünk, hogy a mai kanapészfőfős ezen igénye zökkenőmentesen megvalósulhat, mert csak néhány kattintás választja el ettől. Bár az oldalt böngészve láthatóvá válhat nem egy negatív hangvételű végkimenetel is, mindezek esetében is bármikor adott a közösség vagy a vezéregyéniség (lásd: nagykövet) reguláló attitűdje. Az online kommunikáció lehetőséget teremt e törzsies csoport normarendszerének kidolgozására, melynek létezése nélkül dezintegrálódna a csoport. Nem elég a másik iránti vak bizalom, emellett meg kell felelni a normarendszernek, követni kell az ideológiát, hogy a tagok megmaradhassanak kanapészfőfősöknek és fenntarthatóak a turisták egészéhez képest csekély számú, de annál összetartóbb csoportjukat.

Források

Primer források (minden személyazonosságot álnévre cseréltem, az eredeti források saját gyűjteményemben megtalálhatók).

CouchSurfing.com: <http://www.couchsurfing.com>

Kérdőíves válaszok idézése az alábbi személyektől: Guest, Host 3, Host 4, Magyar host, Real

Alanyok, akiktől adatlap-kitöltéseket és fórumhozzászólásokat idéztem: Spirited 1 2010, Spirited 2 2010, Spirited 3 2010, Spirited 4 2010, Spirited 5 2010, American girl 2009, Dutch guy 2009, Host 1 2010, Host 2 2010, Hummus-maker 2010, Intelligent 2010, Newby 2010, Palermo-guy 2010, Smoker 2010, Uncomplicated 2010, Visitor 2010, Welcommer 2010.

Hivatkozott irodalom

Adams, Tyrone L. és Smith, Stephen A. (2008): *Electronic Tribes. The Virtual Worlds of Geeks, Gamers, Shamans, and Scammers*. Austin: University of Texas Press.

Cohen, Eric (2004): *Contemporary Tourism. Diversity and Change*. Amsterdam: Elsevier.

Couch Surfing (é. n.): Gyakran Ismételt Kérdések. Interneten: www.couchsurfing.org/media_faq.html (letöltve: 2016. 01. 19.).

- Éber Márk Áron (2007): *Élménytársadalom. Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalom-
eméleti összefüggéseiről*. Budapest: ELTE TÁTK.
- Hannonen, Pasi (é. n.): „Tourists are Tourons and Travellers are Very Different”. *How Budget Travellers
Distance Themselves from Mainstream Tourists?* (Kézirat.)
- Köstlin, Konrad (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel* (22): 117–124.
- MacCannell, Dean (1978): Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The
American Journal of Sociology* 79(3): 589–603.
- Plog, Stanley (2001): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant
Administration Quarterly* 42(11): 13–24.
- Pusztai Bertalan (2011): Paradigmaváltások a kultúrakutatás autentikusság értelmezésében. In *Színre
vitt helyek*. Fejős Zoltán (szerk.). Budapest: Néprajzi Múzeum, 18–32.
- Pusztai Bertalan (2012): Isten nem kellemes alkotása vagy a művelt emberiség nemes hajtása? Tu-
risták a Vasárnapi Újság hasábjain (és ’bérczein’). In *Médiumok, történetek, használatok. Ünnepi
tanulmánykötet a 60 éves Szajbély Mihály tiszteletére*. Pusztai Bertalan (szerk.). Szeged: SZTE Kom-
munikáció- és Médiatudományi Tanszék, 366–380.

Mátyus Imre

„Utazó vagyok, nem turista”

Antiturizmus, hyperturizmus, és az infokommunikációs hálózatok szerepe az alternatív utazási praxisokban

Ahogy az többek között már Alvin Toffler (2005 [1980]) is megjegyezte az 1980-as évek első felében, a hagyományos ipari termeléstől elmozduló, posztindusztriális társadalom termelése a tömegigények kielégítésének standardizált modelljétől az egyéni igények felé fordul. Ez a meglátás újabb hangsúlyt kapott a médiatartalmakkal kapcsolatban a 2000-es évek elején, a webkettes (web 2.0) alkalmazások térnyerésével, a felhasználók által létrehozott tartalmak mennyiségi növekedésével és a Chris Anderson (2007 [2006]) által felfuttatott hosszúfarok-modell (*long tail*) népszerűvé válásával. A hosszú farok statisztikai modellje arra a tényre hívja fel a figyelmet, hogy egy adott piaci szegmensben a gazdasági siker nem kizárólag a széles körű igények kielégítését célzó nagyobb termelők számára lehetséges, hanem a specifikus elvárásokat, egyéni ízléseket kielégítő, kisebb termelők számára is. A 21. század elejére a niche piacok potenciális haszna egyértelműen kimutathatóvá vált.

Az infokommunikációs technológia (IKT) szerepe mára a gazdasági élet minden szegmensében számottevő. Ahogy arra Papathanassis (2011) is rámutat, az információtechnológia fejlődése nem pusztán az utazás tervezésében és szervezésében hozott változásokat, de a hagyományos, szervezett tömegturizmus mellett láthatóvá és kiaknázhatóvá váltak a specifikusabb igényekkel rendelkező niche piacok is. És bár a turizmusból származó bevételek nagyobb hányada továbbra is az intézményesült utazásszervezésben realizálódik, a független utazók, a kisebb kezdeményezések is képesek fennmaradni.

Az egyéni ízlés kinyilvánítása, alakítása és kielégítése szempontjából kiemelkedő szerepe van a globális infokommunikációs hálózatok által hozzáférhetővé tett médiatartalmaknak – képeknek, szövegeknek, multimédia-tartalmaknak. A világ korábban nem, vagy nehezen hozzáférhető szegmensei váltak láthatóvá, elérhetővé, megkívánhatóvá, s egyszerre megjeleníthetővé, eladhatóvá. Mindezek mellett olyan szolgáltatások alakultak ki, melyek az élmények, tapasztalatok megosztásán túl lehetőséget kínálnak az utazások független megszervezésére, megtervezésére is (a *Google Maps* szolgáltatásától a *Trip Advisor*ig bezárólag).

Az alábbiakban a *hyperturizmus*, illetve az *antiturizmus* példáin keresztül igyekszünk bemutatni azt az átalakulást, mely a turizmuson belül új, egyéni praxisokat tett lehetővé,

és felhívta a figyelmet a turisztikai attrakciók, desztinációk egyéni értelmezésének szerepére. Azt is megfigyelhetjük, hogy ezen új gyakorlatok nem pusztán a hagyományos, szervezett tömegturizmus alternatívájaként, hanem annak kritikájaként is működnek.

Az infokommunikációs eszközök szerepe a turizmus változásában

Az alábbiakban röviden áttekintjük azokat a változásokat, melyeket az infokommunikációs hálózatok és eszközök fejlődése idézett elő a turisztikai reprezentációkban – megteremtve ezzel az alternatív utazási praxisok egy új, szélesedő körét. Abból a feltételezésből indulunk ki, hogy a turisztikai desztinációk, ígéretek, reprezentációk kötött meghatározásai, értelmezései mellett (vagy esetenként azok helyett) megjelenő individuális tapasztalatok hozzájárulnak a tömegturizmustól eltérő utazási alternatívák fejlődéséhez.

A digitalizáció, a fogyasztói elektronika fejlődése nem pusztán felváltja, helyettesíti a hagyományos turisztikai kiadványokat (pl. útikönyvek, térképek), hanem új, dinamikus rálátást biztosíthat a fizikai terekre – gondoljunk csak a Google Maps-re. Ráadásul az utazások tervezéséhez szükséges eszközök egyre szélesebb köre is hatványozottan támogatja a szervezett, csoportos turizmustól való elszakadást.

Az infokommunikációs hálózatok egyszerűen szolgálnak a turizmussal kapcsolatos információk tárhelyeként, valamint új, egyedi interpretációk, reprezentációk publikációs felületeként és diszkurzív keretként. A saját élmények megjelenítése, megosztása, megvitatása felülírhatja, de legalábbis kiegészítheti a turizmusipar által preferált reprezentációk és értelmezések sorát. Sőt, ahogyan arra az alábbi szöveg második felének példái is rámutatnak, új elképzeléseken, kritikai értelmezéseken és gyakorlatokon keresztül szembe is fordulhatnak a tömegturizmussal.

Az internet, különösen pedig a webkettes alkalmazások (pl. blogok, médiamegosztó portálok), valamint a mobilkommunikációs technológiák egyre szélesebb körű használata megszüntette a professzionális médiatartalmak kizárólagosságát, bár hozzá kell tenni, hogy a felhasználók által közzétett tartalmak zöme továbbra is a hagyományos médiából szerzett tapasztalatok alapján szerveződik. A lehetséges turisztikai célpontok köre ezzel párhuzamosan dinamikusan bővíthetővé vált – szinte bármilyen hely, ami reprezentálhatóvá, értelmezhetővé válik utazási desztinációként, potenciális turisztikai célponttá tehető. Az így reprezentált, új(nak tűnő) utazási célpontok kiválasztásának logikája pedig mindig a hagyományos turizmussal kapcsolatban szerzett tapasztalatok tükrében alakul ki.

Az új média és a közösségi média eszköztára lehetővé teszi az új úti célok iránti igény felkeltését is. Lin és Huang (2007) például arról számolnak be, hogy egy Justin nevű tajvani mérnök Görögországban készült képei, melyeket eredetileg csak ismerőseivel szándékozott megosztani, megnövelték az érdeklődést a desztináció iránt. Az *I left my heart in Aegean Sea* (Szívemet az Égei-tengerben hagytam) című oldal a 2003. májusi publikálását követő hetekben 40–60 ezer fős napi látogatottsággal futott. A tajvaniak korábban alig tudtak valamit Görögországról, ám a weboldal népszerűvé válása óta számos utazási iroda felvette kínálatába új úti célként, sőt nyereményjátékok fődíjaként, tajvani tévésorozatok romantikus helyszíneként is megjelent az Égei-tenger partjára tett utazás.¹

1 Justin útinaplójából és fotóiból azóta könyv is készült, szintén *I left my heart in Aegean Sea* címmel.

Az új médiatechnológiák megjelenése a turizmus teljes keretét befolyásolja az érdeklődés felkeltésétől az álmódosáson, a tervezésen, a szervezésen át az élmények megörökítéséig, felidézéséig és disszeminációjáig. A hálózati társadalomban megjelenő „mobilitásfordulat” (*mobility turn*) (Urry 2003) nem csupán új utazási igényeket hoz létre, hanem magát az utazás élményét is átíratja. A mobilkommunikációs eszközök jelenléte a nem üzleti célú turisztikai gyakorlatban ugyanakkor – a potenciálisan folyamatos elérhetőség által – képes elhomályosítani a határt az otthon, a munka világa, illetve a szabadság, a máshol lét között. Megnő az igény a túl közelinek tűnő otthon és munka világával szemben a mediatizálatlan, közvetlenül megtapasztalható, „valódi kalandok”, és „médiamentes” szabadság iránt (Jansson 2006).

A turizmus online reprezentációi nem pusztán valamiféle emlékek őrzői, hanem a turizmus egészére vonatkozó reflexiók is lehetnek. A divatos helyek, élmények, cselekvések elfogadása, megjelenítése, interpretációja ugyanazokon a csatornákon (néha pedig ugyanazokon a felületeken – pl. weboldalak, blogok) történik, ahol a tömegszerű fogyasztással való szembefordulás fórumai is működnek.

Az individuális utazási gyakorlat lehetőségeit kibővítő alkalmazások, diskurzív helyek, új niche piacok láthatóvá válása mellett bizonyos identitásokat is képesek megjeleníthetővé, alakíthatóvá tenni, felkínálni. O'Reilly (2005) a „hátizsákos utazó” (*backpacker*)² identitás online megjelenítése kapcsán mutat rá arra, hogy az utazók bizonyos köreiből az egyéni tapasztalat vált az autentikusság forrásává. Brown (1996) szerint a turizmust a „másikban”, az „idegenben” lévő autentikusság keresése, és az élmény által a saját autentikus „én” (*self*) keresése közti feszültség jellemzi. A turizmus aktusai ezen perspektívából szemlélve az identitásköltés eszközeiként is felfoghatók. A hátizsákos utazó a kalandot, az egyéni élményt keresi – olyan tapasztalatot, mely próbára teszi, és hozzásegíti saját énképének pontosabb meghatározásához.

O'Reilly arra is rámutat, hogy az identitás kifejezésére használt különféle terminusok is jelentősen különböznek a „turista” és az „utazó” fogalmak alkalmazásában.

A „turista” általában a legpejoratívabb kifejezés a független utazó szemszögéből. A nyáj követését, a hátizsákosok által idealizált értékektől mentes tömeges utazást foglalja magában. A turisták nem függetlenek vagy kalandozó szelleműek, és nem kísérleteznek a „járatlan út” felfedezésével. Mediált élményre vágyanak – nem akarják megismerni a helyet, az ottani embereket vagy a kultúrájukat. A „turista” jelzőt a rövid távú, nem egzotikus utazás vagy a csomagturizmus jelölésére tartják fenn. Turistának hívni egy független utazót általában idegesítő az érintettek számára, és akár komoly sértésként is értelmezhető. Ennek ellenére a hátizsákosok egy kisebbsége hajlandó elismerni, hogy ők is csak a turisták egyik típusába tartoznak, de a saját utazási módjaikhoz kapcsolt pozitív értékítéletek továbbra is megmaradnak (O'Reilly 2005: 155).

Ahogy az O'Reilly tapasztalataiban is megjelenik, a hagyományos turistaképpel összekapcsolt negatív értékek épp saját identitásának meghatározásához nyújtanak viszonyítási pontot a független utazó számára. Az „utazó” és a „turista” közötti különbség tehát nem pusztán a használt terminus, de az ezekhez kapcsolódó értékek és normák szintjén keresendő. Az O'Reilly által bemutatott hátizsákos utazó a hagyományos tömegturizmustól eltávolítva

2 A „hátizsákos utazó” kifejezés az alábbiakban nem a túrázóra vonatkozik, sokkal inkább azokra az utazókra, akik költségtakarékoságból és/vagy kalandvágyból nem a szervezett turizmust választják, hanem maguk vágnak bele az utazásba. A hátizsákos utazó sok esetben stoppal közlekedik, ismerősöknél vagy nyilvános helyeken száll meg, önként és tudatosan vállalva az ezzel járó kellemetlenségeket.

magát kalandot, nem mediált, közvetlen élményt keres az utazásban, s azt feltételezi, hogy ezáltal közelebb kerülhet a „másik”, az „idegen” kultúra valamiféle feltételezett autentikusságához, amit az intézményesített utazás többnyire elrejt a turista tekintete elől.

Az infokommunikációs hálózatok – röviden összefoglalva – az egyéni ízlés és értelmezés reprezentációs helyeiként értékelhetők, s különös hangsúllyal vonzzák magukhoz az elképzelt helyekkel, vágyakkal, elvárásokkal, valamint a szimbolikus autentikussággal kapcsolatos kérdéseket.

A továbbiakban elsősorban két egymáshoz hasonló fogalom, a hyperturizmus, illetve az antiturizmus összevetésével igyekszem rávilágítani arra, milyen alternatív turisztikai elképzelések, illetve praxisok hátterét teremti meg az új médiakörnyezet.

Szimbolikus autentikusság és hyperturizmus

André Jansson (2012 [2002]) a turisztikai élmény mediatizációjával kapcsolatban nagy hangsúlyt helyez azokra a médiareprezentációkra, melyek előkészítik és keretezik az utazási élményt, valamint az autentikusság lehetőségét, tartalmát. Jansson az autentikusság egy relatívabb, posztmodernista felfogását hangsúlyozza, a *szimbolikus autentikusságot*. Ebben a megközelítésben a turisztikai desztináció autentikussága, élmény jellege nagyban függ az individuum saját elképzeléseitől, vágyaitól, illetve attól, hogy az általa fogyasztott médiatartalmak hogyan készítették elő számára a várható élményt. A szimbolikus autentikusság az élmények, az értelmezések egységét, valamint a médiakörnyezet szerepét egyaránt hangsúlyozza a személyes vágyak és tapasztalatok alakításában.

A turisztikai élmény mediatizációja nem pusztán az élmény előkészítését, hanem annak utólagos értelmezését is befolyásolja. A tömegturista egzotikus tapasztalatai ugyanis abban az esetben értékelődnek autentikus tapasztalatként, ha azok egybevágóan saját kultúrájának egzotikumelképzelésével (Aniculăese 2014). Az „otthon” és a „máshol” közötti különbség legitimitációja legalább részben azon múlik, hogy ezen eltérések mennyire felelnek meg a turista saját kultúrájában megjelenített tapasztalatoknak.

A turisztikai élmény – MacCannel alapján – „a *helyszín szakralizációja és a kapcsolódó rituális attitűdök*” (Jansson 2006: 28) kölcsönös összekapcsolódásából alakul ki a turisták között. A desztinációhoz kapcsolódó képzetek legalább olyan fontos összetevői a jelenlétnek, az élmény megélésének, mint maga a földrajzi hely.

Ezen folyamatok metszéspontjában alakul ki a turisztikai tér kommunikatív anyaga vagy *textúrája* – olyan tér, amely egyszerre szociomateriális, szimbolikus és képzeletbeli. A turisztikai textúrák azért jönnek létre, hogy magukba foglalják az élmény liminalitását – egy olyan tér-időt, amely megkülönbözteti a szabadidőt a munkától; a rendkívülit a hétköznapitól (Jansson 2006: 28–29).

A janssoni értelemben vett textúra olyan térbeli elrendezettség, melyben összefonódik az adott földrajzi terület anyagi szerkezete, az ott érvényes társadalmi szabályok és hozzáférhető erőforrások, illetve kommunikációs és térbeli praxisok.

A globális médiakörnyezet, melyben a hozzáférhetőség, az összekapcsoltság, a sokszínűség dominál, lassanként minden elképzelhető (és olykor elképzelhetetlen) desztinációról

képes reprezentációkat mutatni. Mi több, a pusztai reprezentációkon túlmenően egyéni értelmezéseket, alternatív, vagy akár szélsőséges megközelítéseket, a tömegturizmus merítéséből kimaradt úti célokat is nyújthat. Az egyéni utazásokból származó, elérhetővé tett reprezentációk (pl. blogok, fényképek, videók) nagy száma a turisztikai gyakorlatok monolitikus, kötött értelmezései ellenében hat.

Az új média, és különösen a webkettes alkalmazások térnyerése mindenképpen katalizátorává vált az olyan alternatív turisztikai gyakorlatoknak, melyek – a szimbolikus autentikusság keresése jegyében – valami egyedi élmény, valami testre szabott, sajátos elképzelésekhez igazított úti cél felé irányulnak. A rendelkezésre álló információk, az utazást és az élmények megörökítését, valamint gyors és egyszerű publikálását megkönnyítő technikai eszközök egyre nagyobb teret nyitnak a szervezett tömegturizmus keretein kívüli utazásoknak. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az egyéni úti beszámolók, reprezentációk, bejárt útvonalak sok esetben nem feltétlenül szakadnak el a mainstream médiareprezentációk (útikönyvek vagy katalógusok) által kialakított értelmezési keretektől – inkább azok személyes kommentárjaiként, kiegészítéseiként vagy kritikáiként működnek. Nem becsülhető le ugyanakkor ezek személyes aspektusa.

Jansson (2012 [2002]) a *hyperturista* fogalmával próbálja leírni a turista egy új típusát – az egyéni értelmezésekhez ragaszkodó, a turizmus egészét reflektáltan megközelítő turistát. A hyperturizmus egyik megnyilvánulása a tömegturizmus által kínált helyek, élmények olyan értelmezése, mely keretében például a divatos, „trendi” helyekre tett látogatások élményszerűségét azok ironikus megélése, interpretációja adja. A „trendi” már annyira „ciki”, hogy az élvezetes. Ez a fajta reflexió nem idegen a késő modern szubjektumtól – az önreflexió, a fogyasztói javakkal és a fogyasztás gyakorlatával szembeni ironia jelenik meg például a hipster szubkulturális csoportokban. Utóbbiak a kommercializmussal szembeni „autentikusabb” élet lehetőségét keresik, praxisaikban elhomályosítva a határt a komoly és az ironikus között (Schiermer 2014; Thody 2014). A hyperturista hasonlóan játékos, ironikus reflexióval viszonyul saját fogyasztásához.

A hyperturista valójában nagy hasonlóságot mutat az Urry (1995) által leírt *poszt-turistával*, aki szintén reflektált viszonyban van a tömegturizmus által nyújtott élményekkel. Tudatában van azok álságosságának, művi autentikusságának, de képes azt játékosan, ironiával szemlélni, és örömet leli a játékban.

A poszturista örömet leli az űzhető játékok sokaságában, és tudja, hogy nincs autentikus turistatapasztalat. Tudja, hogy a látszólag autentikus halászfalu nem létezhetne a turizusból befolyó jövedelem nélkül, vagy hogy a csillogó brosúra a popkultúra része. Ez csak egy újabb játék, amit űzni lehet, a posztmodern tapasztalat egy újabb jellemző felszíni egyvelege (Urry 1995: 140).

Az „autentikus” ez esetben nincs fedésben a valódival, pusztán valamiféle látszat, címke, melyet a fogyasztásra szánt esemény, látnivaló, élmény kap, s csak annyiban állja meg a helyét, amennyiben azt az egyén képes elfogadni.

A hyperturizmus másik kiemelt példaként Jansson (2012 [2002]) a nosztalgiaalapú „sokturizmust” emeli ki – a tömegturizmus domináns imázsából kiszorított, a személyes emlékek szempontjából azonban jelentős helyek felkeresését. Tipikus példaként említi a hidegháború, a volt keleti blokk szocialista emlékhelyeinek felkeresését. Ebben a megközelí-

tésben a sokkturizmus lényege éppen abban rejlik, hogy a tömegturizmus kánonján kívül eső, egyéni értelmezésben leképződő úti célok válnak a turizmus központi elemeivé.

Összességében a hyperturista a tömegturizmus által szabott keretek helyett az egyéni elképzelések, elvárások dominanciáját helyezi előtérbe, s a hagyományos, szervezett utazásokat is sajátos módon értelmezi. A kortárs tömegturizmusban a hely és a látványosságok autentikusságával szemben egyre inkább maga az *autentikusság keresésének* motívuma válik fontossá (Aniculăese 2014). Ez pedig esetenként olyan egyéni utazási praxisokat, értelmezéseket hoz létre, melyek a szervezett tömegturizmus álságosságával szemben definiálják saját törekvéseiket, és a közvetett (mediatizált), irányított helyett a közvetlen érintkezést, a jelenléteket és a megtapasztalható autentikusságot támogatják.

Antiturizmus

Az antiturizmus (*anti-tourism*) alapjelentése az angol nyelven inkább turizmusellenesség – szembenállás a turizmus rendszerével. Ez a fajta szembenállás eltérő okokra vezethető vissza, de leginkább a turisztikai desztinációvá alakított helyek kiárusítása, leegyszerűsítése, turisták számára vonzóvá tétele, vagy épp a hely kizsákmányolása válik a probléma forrásává. Ebben a vonatkozásban az „*anti-tourist*” is turistaellenes, a turistákkal szemben előítéletekkel viseltető embereket, cselekvéseket, illetve mentalitást jelent (lásd pl. Owens 2008).

Ezen fejezet az antiturizmust mint alternatív turisztikai praxist igyekszik fókuszba állítani. Ahogyan az alábbiakban néhány példán keresztül látni fogjuk, az antiturizmus az utóbbi évtizedben a hagyományos tömegturizmusra vonatkozó reflexióként mind az egyéni utazási gyakorlatban, mind – látszólag ellentmondásos módon – a szervezett szolgáltatások körében megjelenik. Bár a terminus különböző kontextusokban eltérő jelentéseket vesz fel, ezeket minden esetben összekapcsolja a hagyományos tömegturizmussal szembeni kritikus állásfoglalás.

Az antiturizmus nem a világhálón születik meg – az mindössze kényelmesebb, egyszerűbben felhasználható eszközt nyújt az ötletek és tapasztalatok megosztására. A tömegturizmus hatásainak felismerése és kritikája az internet határain túl is megvalósul. Wilkinson az antiturista irodalom jellemzése kapcsán mutat rá a hagyományos, szervezett tömegturizmus irodalma által felvetett problémákra, melyeket az antiturista irodalom szeretne feloldani:

A promóciós turisztikai irodalom, illetve néhány útikönyv egy hely „fertőtlenített” verzióját nyújtja olvasóinak. Ezen szövegek változata a helyekről hajlamos egydimenzióssá válni, kiemelni a turisztikai desztináció pozitív elemeit és elkendőzni a negatívakat, mert ezen irodalmak egyetlen, vagy elsődleges célja a turisták elcsalogatása az adott helyre (Wilkinson 2006: 182).

Wilkinson szerint tehát az antiturista „olyan utazó, aki ellenáll a standardizált, becsomagolt, »fertőtlenített« turizmus” (Wilkinson 2006: 182) kiszámíthatóságának, álságosságának, repetitív jellegének, és folyton a járatlan utat keresi. Az ilyen utazó a *hely szellemét (genius loci)* kívánja felfedezni, mely valahol az iparági szereplők által kialakított képek világán túl van – „egy hely alternatív képe túl a promóciós turisztikai irodalmak és útikönyvek »formuláin« és »patois-ján»” (Wilkinson 2006: 182).

Az antiturizmus mint egyéni praxis

Az antiturizmus egyéni praxisként való megjelenése minden esetben a hagyományos, szervezett tömegturizmussal szembeni állásfoglalásnak tekinthető. Az antiturista szeret utazni, ugyanakkor kritikával tekint a turizmus intézményrendszerének működésére, a szolgáltatásokra, és az ezek által hozzáférhetővé tett, leegyszerűsített, sterilizált, standardizált élményre. Az antiturista egyedi, autentikus élményre vágyik – a „valódi valósággal” való találkozásra, mely törekvése akár a desztinációk megválasztásában, akár az utazás megélésében jelentkezhethet.

Az *antiturizmus* fogalmának talán legmarkánsabb és legszélsőségesebb meghatározása Daniel Kalder skót íróhoz/utazóhoz kapcsolható, aki az elmúlt évtizedben igyekezett széles körben propagálni a fenti terminushoz kapcsolódó elképzeléseket. Az antiturizmus reprezentációs felülete minden kétséget kizáróan elsősorban az internet; itt érhető el az a 13 pontos nyilatkozat (Shymkent-nyilatkozat)³ is, mely az antiturista definícióját adja.

Az antiturista mutat némi hasonlóságot a Jansson által felvázolt hyperturistával – saját domináns elképzeléseinek megfelelően keresi, érzékeli és értékeli a meglátogatott helyeket, s igyekszik kívül helyezkedni a turizmusipar által kínált (preferált, kialakított) értelmezési kereteken. A hyperturista és az antiturista közötti különbség egy ponton azonban egészen nyilvánvaló: utóbbi programszerűen, tudatosan igyekszik elutasítani a tömegturizmust annak minden lehetséges vonásával a desztinációk kiválasztásától a bejárt úton át az élménykeresés helyéig, a hyperturista ezzel szemben a tömegturizmus desztinációit részesíti előnyben.

A Kalder által felvázolt antiturizmus nyilvánvalóan a mainstream tömegturizmussal szemben próbálja definiálni saját magát. Nem magát a turizmus gyakorlatát, a „másik” kultúrába való elutazást utasítja el, sokkal inkább a tapasztalatszerzés szervezett, mediált, előkészített jellegét. Az antiturizmust tehát a kényelem tagadása, az ismert, híres, kultikus vagy ikonikus desztinációk elkerülése, a katalógusokon, utazási csomagokon túli élmények keresése, valamiféle feltáratlan autentikusságba vetett hit és a kalandvágy keveréke jellemzi.

Míg Jansson hyperturistája számára a vágyott szimbolikus autentikusság mindig is relatív, mindig is a turista értelmezése szerint alakuló elképzelés, az antiturista programjában az autentikusság sokkal konkrétabban meghatározható: valami olyasmi, ami kívül esik a tömegturizmus körein. Valami, ami az utcán, a lokalitás mindennapjaiban van, nem pedig a turisták számára előkészített performanszokban. Ennél fogva az antiturista számára az autentikusságnak még a vétele *sem* kapcsolható olyan helyekhez, melyeket a turizmus ipara termékei sorába vont.

Az antiturizmus ugyanakkor nem pusztán a tömegturizmustól, hanem a kalandturizmus bizonyos formáitól – elsősorban a potenciális veszélyzónákra irányuló turisztikai gyakorlatoktól – is igyekszik elhatárolódní. A háborús területekre való utazást például hiúsági kérdésnek tekinti – az ilyen gyakorlatok mögött pusztá dicsekvési kényszert vél felfedezni. Az antiturista azonban maga is hasonló hiúsággal vág neki az utazásnak, melyben a legrosszabb élményekből lehetnek a legjobb történetek.

Az antiturista szempontjából az elutasítás, magának a „turista” terminusnak a problematikussá tétele komoly identitásformáló szereppel bír. Az antiturista – szemben a kénye-

3 Lásd: <http://www.danielkalder.com/antitourism.html> (letöltve: 2016. február 28.).

lemmel és kiszámíthatósággal körülvett tömegturistával – „valódi utazónak” (*real traveller*) tartja magát, s ez a kalderi kinyilatkoztatás éppen a turista terminus értékterheltségére mutat rá. Az „utazó” (az utazó romantizált, kalandor figuráját) állítja szembe a kényelmes „turistával”. Kalder (1999) kiáltványa több ponton az önsanyargató, szerzetesi életmódhoz teszi hasonlatossá az antituristát, aki nem pusztán választott célpontjait, hanem mentalitását tekintve is el kell, hogy különüljön a „hagyományos” turistától: „lemond a kényelemről”, „az éhezést, a hallucinációt [...] választja”, „alázatos, szerény”.

Az antiturizmus 13 pontos deklarációja azonban olyan programot jelöl ki, amely inkább elméleti szinten lehet érdekes – gyakorlati szinten önmagát emészti fel. Amint ugyanis a vázolt alternatíva elterjed, az új, különlegesnek, egzotikusnak beállított desztinációk feloldódhatnak a hagyományos turisztikai kínálatban.

A Shymkent-nyilatkozat maga is arra hivatkozik, hogy az antituristának új célokat, új élménytartományokat kell felfedeznie. Bármennyire is szembehelyezkedik azonban a prototipikus antiturista a tömegturizmussal, maga is a turizmusipar felderítőjévé válik. Amint ugyanis számára új helyeket fedez fel és tapasztalatait közzéteszi – általában az interneten –, új elvárásokat épít, új potenciális turisztikai desztinációkat hoz létre az alternatív utazási praxisok számára. És amint megindul a követők sora, a turizmusipar számára új, kiaknázható niche piac nyílik meg, az antiturista célpontjai az utazási irodák csomagjai közé kerülhetnek, az eredeti elképzelések pedig hangzatos szlogenekké válnak.

Kevesbé szélsőséges, de hasonló alapelképzeléseket mozgó használatát találjuk az antiturista fogalomnak néhány utazási blog esetében. Ahogyan korábban is utaltunk rá, a világháló mind az utazások előkészítésében, szervezésében, lebonyolításában, mind pedig az élmények archiválásában, feldolgozásában, megosztásában korábban nem tapasztalt lehetőségeket nyújt. Ennek egyik eredménye az olyan utazói blogok megjelenése, melyek kifejezetten a személyes, egyedi tapasztalatot propagálják – az utazó saját élményeit emelik az érdeklődés homlokterébe. Az utazói blogok között szintén megtaláljuk azokat az önmagukat antituristaként definiáló individuuumokat, akik ideológiai szembenállásként a turizmus hagyományos intézményrendszerével, esetenként annak kijelölt desztinációival szemben helyezik el saját gyakorlatukat.

Kathryn Cooper szabadúszó író-újságíró, fotós *Anti-Tourist Traveller* című blogján osztja meg élményeit és elképzeléseit az utazásról. A blog bemutatkozás (*About*) aloldalán a szerző arról vall, hogy számára az utazásban mindig a jelenlét és a spontaneitás a legfontosabb. Különösen az útikönyvekkel szembeni fenntartásait hangsúlyozza:

Legkedvesebb élményeim olyan helyekhez kötődnek, melyek nem szerepelnek az útikönyvekben, ezért nem is viszek magammal ilyeneket, ha utazom. Így van – Lonely Planet-ellenes vagyok (Cooper 2009).

Cooper számára a hely saját hétköznapijai válnak egzotikusság és autentikussá. Szemében felmagasztalódik, romantikus élménnyé válik a helyi kultúra mindennapjaiban való részvétel – a „hétköznapi” városlakókkal való együttélés, a termények betakarítása a földművesekkel, vagy „elektromosság nélkül élni a mindennapi emberek küzdelmének megértése érdekében” (Cooper 2009). Szavaiban megjelenik a turizmusról szóló „nyugati” elképzelés negatívja, amikor arról ír, hogy ő maga voltaképpen olyan élményekért él, melyeket „a nyugatiak talán túl unalmasnak vagy túl furcsának találnak, esetleg azt gondolják, hogy nem »jó

móka» (Cooper 2009). A hagyományos turizmus ennek fonákjaként az ő szemében tehát az izgalmas, szórakoztató és egészségesen különleges határain belül mozog – jól bejáratott, leírt, biztosított utakon, melyekkel szemben ott a járatlan út kalandja, az úti cél hétköznapi-sága, közvetlenebb megtapasztalása.

Cooper olyan helyeket is felkeres (például az indonéz szigetvilágot, Hawaiiit), amelyek nem idegenek a szervezett turizmus számára sem. Ugyanakkor igyekszik egyéni élményeket megosztani mind szövegben, mind képekben. Az a fajta reprezentáció, amely munkájából születik, ugyanakkor nem mond gyökeresen ellent a hagyományos, szervezett tömezturizmus látásmódjának. Tekintete a vélt egzotikumot, a vélt autentikust próbálja bemutatni – sok esetben nem a hétköznapiságot ragadja meg, hanem épp a turistacsalogató látványosságot emeli fókuszba.

Cooper antiturizmusa az utazást, az egyéni felfedezést, a szabadságot helyezi szembe a szervezett tömezturizmus szabályozottságával, mely elválasztja az utazót a desztinációtól, s csak annak egy megkoreografált, „színre vitt” változatát kultiválja. Ugyanakkor az is elmondható, hogy Cooper mind a választott desztinációk, mind az azokról készített beszámolók terén messze nem olyan radikális, mint a Kalder által körülírt antiturista.

Desirée Attard, a *The Anti-Tourist* blog szerzője önmagát megszállott utazónak, antituristának tartja. Blogjának egyik aloldalán az antiturista legfontosabb jellemzőit igyekszik összegyűjteni az olvasók számára. Ez alapján az antiturista célja

- más emberek kultúrájának és életmódjának „nyitott elmével és szívvel” való megismerése, új ismeretségek kialakítása;
- nem csak a kikapcsolódás, hanem a felfedezés, a világ jobb megismerése;
- az élményszerzés, nem a materiális fogyasztás; az antiturista
- szeret „eltévedni”, elvegyülni, hajtja a kíváncsiság.

Az alapelemek felsorolása közben a szerző felvillantja a szervezett tömezturizmushoz kapcsolódó elemek, minták, sztereotípiák egész sorát: az ajándékboltokat, az esernyőt helyzetjelzőként használó idegenvezetőket, a turisztikai célokra készült útikönyveket és térképeket, a turistáknak ajánlott vendéglátó-ipari egységeket. Attard leírásában az antiturista élménykereső, kíváncsi, nyitott utazó, aki a tömezturizmus rezervátumának határain túli világot (is) igyekszik megismerni. Ennek az értelmezésnek ugyan részét képezi az izgalom, a megpróbáltatás, de sokkal visszafogottabban mutatkozik meg az ez iránti igény, mint Kalder leírásában. Ráadásul Attard azt sem tartja kifejezetten fontosnak, hogy az antiturista új desztinációkat keressen – az általa felkeresett helyek (pl. Róma, Amszterdam, Newcastle, Strasbourg, Párizs vagy Santorini) a szervezett tömezturizmus hagyományos célpontjai.

Az antiturizmus ebben az esetben sokkal inkább arról szól, hogy az utazó a turisztikai ipar által kijelölt úti célokat felkeresve próbálja az adott helyek autentikusságát felfedezni – sok esetben úgy, hogy maga próbál utat találni az adott kultúrához. Ezen megközelítés háttérében az az elképzelés áll, hogy a szervezett utazások, vezetett túrák nem a helyi kultúra valóságába, pusztán a turisták számára előkészített látszatba adnak betekintést. Ilyen tapasztalatokkal szemben Attard saját, személyes Amszterdamját, Rómáját, Santoriniját igyekszik megtalálni, és bemutatni másoknak is. „Az én titkos Párizsom” című bejegyzésében így foglalja össze meggyőződését:

Sokszor kérdezik tőlem, hogy mi az antiturista. Egyszerűen szólva ez egy életstílus, és a világ felfedezésének olyan módja, mely túlmegy a Lonely Planet útikönyvek és a fényképek elcsatintására szolgáló, klisészerű műemlékek keretein. Persze, azok a műemlékek okkal híresek, és megéri őket felkeresni, de ha mélyebbre ásol és felfedezed a helyet, ahol vagy, egyszerre elveszel egy csodálatos új világban, és legtöbbször egyedül te tudsz ennek a létezéséről (Attard 2014).

A szerző tehát egyfajta életstílusként értékeli az antiturista létet. Az antiturista elsődleges célja a fentiek alapján a felkeresett helyek személyes megtapasztalása, a jelenlétben elérhető, személyes autentikusság (saját, titkos világ) megtalálása. Attard elhatárolódási pontként maga is kiemeli a Cooper által említett *Lonely Planet* útikönyveket, mint a szervezett, szabályozott tömegturizmus eszményének megtestesülését.

Ha a blog tartalmát áttekintjük, Attard előző értelmezése még pontosabban visszaköszön az általa közzétett tartalmakban. A szerző nem pusztán az úti célok kiválasztásában, de azok bemutatásában, élményei dokumentálásában is közelít a hagyományos turisztikai látványosságok, élmények köréhez. Bejegyzéseiben ugyanúgy megjelenik a párizsi Louvre vagy az Eiffel-toronyhoz tett látogatás, illetve a római Trevi-kút vagy a pisai ferde torony. Attard ugyanakkor felismeri e látványosságok, műemlékek „klisészerűségét”, és reflektál ezek tömegturizmusban betöltött szerepére. A hagyományos látványosságokat (kötelező elemeket) többször igyekszik ellensúlyozni olyan tartalmak bemutatásával, melyek az egyéni barangolások eredményeit mutatják be (autentikusnak gondolt vendéglátóhelyek, parkok), vagy pont arra adnak tippeket, hogyan kerüljük el a turisták tömegeit ezeken a helyeken.

Attard esetében egy érdekes átmenettel is találkozunk, mely az egyéni élményt és praxist igyekszik üzleti haszonná konvertálni. A szerző nemrégiben saját oldalán beharangozta antituristáknak szóló útikönyveit.⁴ Attard szándékai azt a tendenciát jelenítik meg, melyben a korábban szubjektív tapasztalatok, gyakorlatok, preferenciák beleolvadnak a mainstream praxisok sorába. Amellett, hogy érdekes kontrasztban áll a szerző Lonely Planettel kapcsolatban tett megjegyzéseivel, az útikönyv már nem ugyanazt a funkciót tölti be, mint a saját élményeket feldolgozó, megosztó blog (vagy épp Kalder úti beszámolója a szovjet utódállamokban tett utazásairól). Ez a formátum hagyományosan más utazók figyelmét igyekszik irányítani, terelni, létrehozni egy-egy desztináció alternatív olvasatát. Ezzel azonban az Attard által feltárt, személyes Róma vagy Amszterdam elszakad szubjektív, saját, „titkos” jellegétől, és ugyanúgy elindul a potenciális standardizálódás útján – az értelmezések, a tapasztalatok, az elvárások kötötté válnak, a felkeresett helyek intézményesülnek.

Desirée Attard tervezett útikalauzai kapcsán láthatjuk, hogy az antiturista attitűd nem minden esetben korlátozódik pusztán az egyéni gyakorlatra, hanem a benne rejlő üzleti lehetőség is kiaknázásra kerül. Az autentikus, zsigeri élményekre, a helyi kultúrában való „valódi” elvegyülésre vágyó turista ugyanis pont azokat az élményeket keresi, amelyeket az antiturista igyekszik felderíteni. Az alábbiakban ezért azokra a turisztikai kezdeményezésekre is kitérünk, amelyek az antiturizmus zászlaja alatt a helyi kultúra kevésbé bejárattott attrakcióit kínálják felfedezésre a turisták számára.

⁴ Lásd: <http://www.theanti-tourist.net/p/the-anti-tourist-guides.html> (letöltve: 2016. február 28.).

Az antiturizmus mint szervezett praxis

Tény, hogy a turizmus átalakulóban van. A turisták egyre nagyobb számban keresik az olyan alternatívákat, melyek a hagyományos tömegturizmus keretein túl kínálnak élményeket számukra. Ugyanakkor az utóbbi években az is nyilvánvalóvá vált, hogy ezen alternatívák – például a hátizsákos turizmus – egyre inkább hasonlítani kezdenek a mainstream turizmusra (Ooi és Laing 2011). Hasonló a helyzet az antiturizmus esetében is – a korábban főként egyéni utazási gyakorlatra jellemző, programszerű elképzelések, melyek az utazáshoz való viszonyt írják le, mára szervezett praxisokban is megjelennek.

A következőkben két példán keresztül azt mutatjuk meg, milyen értelmezések kapcsolódnak az antiturizmus fogalmához, ha az kiszakad az egyéni praxis köréből és szervezett aktivitások hívószavaként köszön vissza. Ezekben az esetekben azt fogjuk látni, hogy az antiturizmus kifejezés továbbra is a hagyományos tömegturizmus gyakorlatával szemben, attól eltérve kerül meghatározásra, ugyanakkor épp a tevékenységek intézményesített, szervezett volta miatt sokkal inkább a hagyományos turisztikai kínálatba illeszthető alternatívaként működik.

2014 nyarán Alina Simone zavarba ejtő rádiós anyagot készített egy különleges turisztikai attrakcióról. „Szeretne túrázni egy toxikus strandon? Az »antiturizmus« felfedezi a világ sötétebb, szennyesebb szegleteit” – ígéri a cím. Az újságíró egy Mitch Waxman nevű helytörténészt kísért el, aki 2010 óta vezet túrákat a Newtown patakhoz (Newton Creek), New York legmérgezőbb látványosságához. A szervezett sétákat vezetőjük „A méregüst” (The Poison Cauldron) néven emlegeti. A túra rövid bemutatásában a szervezők így írnak:

Ez a lenyűgöző túra három mérföld hosszan vezet Greenpointba, át a Greenpointi Olajfolt szívéen és a háromszorosan átkozott Kosciuszko híd felé tart, melyet a közeljövőben fognak lebontani és újraépíteni. A fotósok különösen érdekesnek fogják találni ezt a sétát New York ipari negyedén keresztül (Obscura Society NYC 2014).

Simone (2014) kommentárja szerint az élmény a városi felfedezés (*urban exploration*) és a sötét turizmus (*dark tourism*) közötti képzeletbeli vonalon helyezhető el, de ő maga szívesebben illeti az antiturizmus kifejezéssel.

A túrákat a New York-i Obscura Society szervezi, mely az *Atlas Obscura* közösség egyik helyi szerve. Az *Atlas Obscura* kezdeményezésének elsődleges célja olyan helyek, utak felderítése vagy ajánlása, melyek valamilyen módon kívül esnek a hagyományos, mainstream turisztikai attrakciók körén. Legyen szó akár miniatűr városokról, egy százéves villanykörtéről, egy lebegő hídról, a rossz műalkotások múzeumáról vagy különleges éttermekről, a portál a kuriózumok széles tárházát kínálja. Számos útszéli attrakció mellett nagyobb múzeumok is megjelennek a propagált helyek között, mint például a bécsi Kriminálmuseum vagy a budapesti Magyar Mezőgazdasági Múzeum.

A „méregüst” kapcsán Simone több értékes meglátásnak is hangot ad. Egyrészt rávilágít, hogy határozott fogyasztói igény mutatkozik az olyan turisztikai élményekkel kapcsolatban, amelyek eltérnek a kiszámítható, klisészerű, steril, szervezett tömegturizmustól. Ezek a fajta úti célok kihívást jelentenek, közelebb engednek egy-egy hely valódi identitásához.

A „méregüsthöz” hasonló helyek egy város számára olyan területek, melyektől éppen távol igekeznek tartani a turistákat – olyan helyek, melyek élményjellegét épp a hagyományos turisztikai gyakorlattól gyökeresen eltérő esztétikum és társadalmi rezonancia adja.

Az *Atlas Obscura* kezdeményezésében egyfajta sajátos játékoságot, társadalmi iróniát találunk. Azzal, hogy a környezetszennyezést, a városi környezet leromlását, a hanyatló ipari tereket teszik látványossággá, morbid csavart visznek a turizmus gyakorlatába. Az élmény ez esetben valóban eltér a hagyományos, szervezett tömegturizmus által kínálttól, hiszen már-már a katasztrófa-, illetve sokkturizmus területéhez közelít. A desztináció kijelölése ugyanakkor nem pusztán szokatlan, hanem valóban szembemegy a hagyományos tömegturizmus szimbólumaival. Simone a szennyezett patak kapcsán felidézi az idilli strandok képét, mellyel szemben a Newton Creek partja egyenesen a „nem strand” megtestesülése (Simone 2014).

Szintén szemléletes példája az antiturizmus hívószavára építő vállalkozásnak a londoni székhelyű Anti Tourism Tours, mely 10 fontért kínál vezetett sétát a Camden Town városrészben.⁵ Az iroda önleírása, mely mind Facebook-oldalukon, mind a Trip Advisor oldalon elérhető, éppen a Kalder által is propagált antiturista fogalmat igyekszik felhasználni:

„Utazó vagyok, nem turista!” – Az Anti Tourism Tours London első antiturisztikai utazásszervezője valódi utazók számára. Küldetésünk, hogy felfedjük London legeludogottabb és legmenőbb helyeit. Folyamatosan fejlesztünk, és szeretjük a kis csoportokat.⁶

Az iroda oldalán szereplő leírás maga is valami különlegeset, a hagyományos, szervezett kirándulásoktól eltérőt ígér:

Nézd meg London legeklektikusabb részét, és látogasd meg Camdent helyi lakosként! Lepd meg magad egy fantasztikus utazással, ami egyetlen útikönyvben sem szerepel! Találkozz valódi emberekkel és érezd jól magad!⁷

Az Anti Tourism Tours igyekszik nagy hangsúlyt fektetni a közösségi médiaalkalmazások felhasználására és interakciót fenntartani klienseivel, hiszen célközönsége zömében ezeken keresztül érhető el. Az utazási irodák csomagjaival szemben alternatívát kereső utazni vágyó közönség itt azonban megint csak nem az egyéni praxisoknál megfogalmazott antiturizmussal találkozik. Az útikönyv mint a hagyományos turisztikai rendszer szimbóluma természetesen itt is megjelenik, de ez esetben sem a konkrét hely (London), sem a megtapasztalás kerete (vezetett túra) nem tér el számottevően a szervezett tömegturizmusétól. Amiben az Anti Tourism Tours mégis igyekszik eltérni a hagyományos szolgáltatásoktól, az a – névlegesen – nagyobb szabadság biztosítása az utazóknak a tempó és az élmények megválogatása terén, illetve a környékért lelkesedő, bennfentes (bennszülött) túravezetők alkalmazása. Ezáltal a cég egyfajta finom átmenetet képez a merevebb, szervezett utazási programok, illetve a szabadabb egyéni/kiscsoportos felfedezés között. Az utazó önrendelke-

⁵ Sajnos a cég jelenlegi aktivitásának semmi jele – Facebook-oldaluk, blogjuk és Trip Advisor profiljuk 2013 novembere óta nem frissült. A kezdeményezés – látszólag rövid működése ellenére is – alkalmas azonban arra, hogy képet alkossunk az antiturizmus egy újabb értelmezéséről.

⁶ Lásd: <https://www.facebook.com/antitourismtours/info> (letöltve: 2014. február 5.).

⁷ Lásd: <http://antitourismtours.com/> (letöltve: 2014. február 5.).

ző, kalandor jellegét állítja szembe a vezetett turistával, aki csak a felszínt kaparhatja meg, de a valódi helyi különlegességekhez nem férhet hozzá.

A cég léte magában is az antiturista elképzelés szigorúan elméleti jellegére hívja fel a figyelmet, hiszen az ilyesfajta intézményesedés magában felszámolja az eredeti koncepcióban foglalt autentikusság, személyesség, mediatiszálatlanság lehetőségét. Az Anti Tourist Tours a „hagyományos” szervezett városnézésekkel szemben kínál új alternatívát – egy másfajta szervezett, vezetett városnézést. Eredetiséget, a helyi kultúra közvetlen megtapasztalását ígéri, de mindezt mégis helyek, útvonalak kiválasztásával teszi, leszűkítve ezzel a szabad élményszerzést, a feloldódás lehetőségét.

Visszatérve az antiturizmussal kapcsolatos gondolataink kiindulópontjához, a kalderi antituristával kapcsolatban mindenképp fontos kiemelni annak belső ironiáját. Az antiturizmus inkább programnak, vázlatos ideológiának tekinthető, semmint valós, fenn tartható, kivitelezhető gyakorlatnak – sőt inkább afféle posztmodern játék, mely saját komolyságát is megkérdőjelezi. Egyrészt kétséges, hogy fellelhető-e valamiféle prototipikus antiturista, aki a nyilatkozat minden pontjával képes és kész azonosulni. Ez alól maga Daniel Kalder sem kivétel – könyveiben (*Lost Cosmonaut, Strange Telescopes*) maga is felrúgja az általa hangoztatott ismérveket, példának okáért a kényelem kerülését, a dicsekvés és a hiúság elvetését. Másrészt Kalder egyértelműen a nyugati utazó tekintetével értékeli az általa felkeresett volt szovjet tagállamokat. Hol kimondva, hol kimondatlanul azt tudatosítja az olvasóval, hogy a Tatár Köztársaság, a moszkvai metró vagy a kazah falvak nevetségesen elmaradottak, csodálatosan visszataszítóak – hasonlóan a vándorcirkuszok *freak show*-jához. Kalder egyenlőséget tesz az elhagyatott, az elmaradott, a bizzar, és a különleges, az autentikus közé. A volt Szovjetunió területét valami szélsőséges, vad, ugyanakkor mulatságosnak tűnő, vadkeleti élményparknak tekinti. Harmadrészt, a Shymkent-nyilatkozat záró pontja szerint „[a]z antiturista szereti az igazságot, ugyanakkor módfelett kedveli a hazugságot is. Különösen a sajátját” (Kalder 1999). Ezen kijelentés az összes megelőző pont előírásait felrúgva egyfajta játékká, tréfává teszi azokat – önmaga komolyságát húzza át. Ezen a ponton azonban ismét összekapcsolható az ironikus, önreflexióra hajlamos hyperturista és poszturista figurájával.

Az antiturista minden megfogalmazása magában hordoz bizonyos fokú önreflexiót, öni róniát és játékoságot. Minden megjelenése a tömegturizmus határain túli autentikusság, élmény, egzotikum ígérését hordozza – ezek az ígéretek azonban jobbra az utazó értelmezésének, tapasztalatainak függvényében válhatnak valóra. Az antiturista és a hyperturista egyaránt arra kényszerül, hogy a közvetlen tapasztalatot a tömegturizmussal kapcsolatos élményein, ismeretein szűrje át. Csak ennek eredményeként alakíthat ki egyéni, saját maga számára élményt jelentő értelmezést. Ebben a tekintetben e két alternatíva valóban pusztán relatív elmozdulás a turisztikai gyakorlatban – olyan elmozdulások, melyek potenciálisan új helyekkel, gyakorlatokkal színesíthetik az utazási termékek palettáját.

Konklúzió

Beszélhetünk hyperturizmusról, antiturizmusról, ellenturizmusról, katasztrófaturizmusról, kalandturizmusról és még számos egyéb alternatíváról, melyek valamilyen módon leválaszthatók a szélesebb értelemben vett katalógus- és csomagközpontú tömegturizmusról. Ezek

a kifejezések azonban nem hordoznak fix, és kizárólagos definíciókat. Épp ellenkezőleg – a kortárs turizmus egyre inkább leveti a kategorizálhatóságot, s egyre dinamikusabban követi az egyéni igényeket. A hangsúly pedig a követés, az alkalmazkodás szerepnövekedésén van, amely itt a kizárólagos meghatározással áll szemben. Sem a posztindusztriális gazdasági értelmezések, sem a rendelkezésre álló médiaeszközök, reprezentációk sokszínűsége nem alkalmas arra, hogy exkluzív kategóriákkal próbáljuk leírni a kortárs utazási gyakorlatokat. És amilyen könnyen válhatnak a specifikus igényű piaci szegmensek célpontjai az intézményes turizmus termékeivé, olyan könnyen bontakozhatnak ki új utak, melyek új élményeket, új értelmezéseket keresnek.

Az antiturizmus példáján jól megfigyelhető, hogy bár eltérő definíciói, gyakorlatai jelennek meg, a fogalom minden esetben tartalmaz valamilyen, a tömegturizmusra vonatkozó kritikát. Ezek a kritikák pedig mindenképpen értékesnek tekinthetők, hiszen rávilágítanak a turizmus intézményeihez való viszonyra és a turizmusiparra; valamint árulkodnak a saját utazási praxisokra vonatkozó, reflektált tudásról is. Az ilyen jellegű kritika részben a hagyományos tömegturizmussal szembeni szkepszis növekedéséről tanúskodik, részben azonban pontosan ezen terület számára tár fel újabb kiaknázható lehetőségeket. Azáltal, hogy a világháló széles körű lehetőségeket biztosít az egyéni elképzelések, tapasztalatok bemutatására, megvitatására – így azok megfigyelésére, elemzésére is –, az antituristával kapcsolatos elképzelések, gyakorlatok potenciális alternatívaként jelennek meg a turisztikai fogyasztásban.

A turisztikai gyakorlatok individualizálódása kapcsán a legfontosabb szerep mindenképpen az egyéni értelmezésé. Voltaképp egyre kevésbé számít a konkrét úti cél vagy az utazás kerete, a szervezés intézményi háttere, és egyre nagyobb hangsúlyt kap a személyes élmény. A janssoni hyperturista a hagyományos tömegturizmus keretei között, annak visszasságaira reflektálva találja meg a kikapcsolódás lehetőségét, az egyéni élményt. Az antiturista a szervezett tömegturizmustól eltérő desztinációkat, élményeket keres, melyek nem kis részben éppen abból az alaptételből születnek meg, hogy a turizmus iparszerű, álságos, standardizált valóságolvasatokat kínál. Az antiturista tehát a tömegturizmus saját értelmezésével szemben határozza meg azt a keretet, mely számára autentikusabb élményeket képes majd nyújtani.

Az infokommunikációs technológiák szerepe tehát valóban változásokat hozott a turizmus teljes területén. Nem pusztán instrumentális jellege vált megkerülhetetlenné az utazások szervezésében, lebonyolításában vagy az élmények archiválásában és megosztásában, hanem magáról a turizmus rendszeréhez való viszonyról, a turisztikai termékek fogyasztásáról és a lehetséges alternatívákról is teljesebb képet adhat.

Hivatkozott irodalom

- Anderson, Chris (2007 [2006]): *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. Budapest: HVG Könyvek.
- Aniculăese, Ovidiu (2014): Leisure Traveling for 21st Century Americans. Mass Tourism as a Cultural Trap. *American, British and Canadian Studies Journal* 21(1): 30–39.
- Attard, Desiree' (2014): My Secret Paris. *The Anti-Tourist*. Interneten: <http://www.theanti-tourist.net/p/are-you-anti-tourist.html> (letöltve: 2015. augusztus 13.).
- Attard, Desiree' (é. n.): Are you an Anti-Tourist? *The Anti-Tourist*. Interneten: <http://www.theanti-tourist.net/p/are-you-anti-tourist.html> (letöltve: 2015. augusztus 13.).
- Cooper, Kathryn (2009): About. *Anti-Tourist Traveller*. Interneten: <http://antitouristtraveler.com/about/> (letöltve: 2015. június 6.).

- Jansson, André (2006): *Specialized Spaces. Touristic Communication in the Age of Hyper-Space-Biased Media*. Aarhus: University of Aarhus, Centre for Cultural Research. Interneten: http://www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/aj/specialized_spaces.pdf (letöltve: 2015. szeptember 17.).
- Jansson, André (2012 [2002]): Térbeli fantazmagória. In *Túl a turistatekinteten*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 299–314.
- Kalder, Daniel (1999): *From the Shymkent Declarations*. Interneten: <http://www.danielkalder.com/antitourism.html> (letöltve: 2016. február 28.).
- Lin, Yu-Shan és Jun-Ying Huang (2007): Photo Website and TV Miniseries-induced Tourism. Two Mega-trends in Taiwan. In *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. Arch G. Woodside (szerk.). London – New York – Oxford: Elsevier, 67–114.
- O'Reilly, Camille C. (2005): Tourist of Traveller? Narrating Backpacker Identity. In *Discourse, Communication and Tourism*. Adam Jaworski és Anette Pritchard (szerk.). Clevedon – Buffalo – Toronto: Channel View Publications, 150–169.
- Obscura Society NYC (2014): The Poison Cauldron Of The Newtown Creek. *Atlas Obscura*. Interneten: <http://www.atlasobscura.com/events/poison-cauldron-spring-2014> (letöltve: 2015. június 3.).
- Ooi, Natalie és Jennifer H. Laing (2010): Backpacker Tourism. Sustainable and Purposeful? Investigating the Overlap Between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motiations. *Journal of Sustainable Tourism* 18(2): 191–206.
- Owens, Lynn (2008): From Tourists to Anti-Tourists to Tourist Attractions. The Transformation of the Amsterdam Squatters' Movement. *Social Movement Studies. Journal of Social, Cultural and Political Protest* 7(1): 43–59.
- Papathanassis, Alexis (2011): The Long Tail of Tourism. A Hypothetical Scenario? In *The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*. Alexis Papathanassis (szerk.). Wiesbaden: Gabler, 1–6.
- Schiermer, Björn (2014): Late-modern Hipsters. New Tendencies in Popular Culture. *Acta Sociologica* 57(2): 167–181.
- Simone, Alina (2014): Want to Tour a Toxic Beach? 'Anti-tourism' Explores the Darker, Dirtier Corners of the World. *PRI.org*. Interneten: <http://www.pri.org/stories/2014-08-12/want-tour-toxic-beach-anti-tourism-explores-darker-dirtier-corners-world> (letöltve: 2015. június 9.).
- Thody, Louise (2014): From Working Class to Hipster Flash. Locating Newcastle City in Newcastle Brown Ale. *Visual Culture in Britain* 15(2): 173–191.
- Toffler, Alvin (2005 [1980]): *A harmadik hullám*. Budapest: Typotex.
- Urry, John (1995): *Consuming Places*. London – New York: Routledge.
- Urry, John (2003): Social Networks, Travel and Talk. *British Journal of Sociology* 54(2): 155–175.
- Wilkinson, Jane (2006): Writing Home. Martin Walser's Ein fliehendes Pferd as Anti-Tourism Literature. *Journal of Tourism and Cultural Change* 4(3): 177–193.

Dunai Tamás

Videójáték és virtuális turizmus

A videójáték mint a virtuális turizmus terepe

A technikai fejlődésnek köszönhetően a videójátékok virtuális világai vizuálisan és összetettségüket tekintve is egyre közelebb kerülnek a valósághoz. Mivel ezekben – az interaktivitás révén – a játékos különböző, számára kezdetben ismeretlen virtuális tereket járhat be, az általa tapasztaltak sok szempontból hasonlítanak a turisták élményeihez. A videójátékok az utazás és a turizmus évszázadokig egy másik fizikai helyhez kötődő élményeinek egy részét virtuálisan is átélhetővé teszik és behozzák az otthonokba; különösen igaz ez azokra a darabokra, amelyekben fontos szerepet kap a kaland, az utazás vagy a felfedezés. Tanulmányomban azt mutatom be, hogy egyes játékok minként teremtik meg (vagy újjá) virtuálisan az utazás vagy a turizmus tapasztalatát.

A turistaélmény korunk tömegtapasztalata, aminek központi eleme az utazás. Dolgozatom hipotézise, hogy a videójáték a turizmushoz sok szempontból hasonló élményt képes nyújtani anélkül, hogy részünk lenne valódi utazásban. Néhány éve kezem ügyébe került a *Sherlock Holmes versus Arsene Lupin* című kalandjáték, amelyben a mesterdetektív a Brit Birodalom nevezetes kincseit sorra meglovasító Arsene Lupin nyomába ered. A játék helyszínei közt szerepel a Tower, a Buckingham-palota, a National Gallery (a valódi festmények virtuális másaival együtt), valamint a British Museum. Mivel ezek mindegyikében jártam, érdeklődve ültem neki a játéknak, amelyben – meglepetésemre – a valódi helyszínek viktoriánus kori másai szerepeltek. Így saját turistatapasztalataim alapján azonnal eligazodtam a virtuális játéktérben. Ehhez hasonló élmény volt később a reneszánsz Itáliában játszódó *Assassin's Creed II*-ben számos olyan velencei helyszínt bejárni, ahol turistaként már megfordultam. Ezekből az élményekből merítettem az ötletet, hogy megvizsgáljam, mennyiben nyújt a videójáték hasonló tapasztalatot a turizmushoz, illetve a videójátékokkal való játék mennyiben tekinthető virtuális turizmusnak.

Mielőtt rátérnénk a videójátékokkal való játék és a turizmus gyakorlatai közti párhuzamok és különbségek tárgyalására, fontos, hogy tisztázzunk néhány videójátékokkal kapcsolatos elméleti alapkérdést. Espen Aarseth úgy véli, hogy minden játék valamilyen szinten szimuláció (Aarseth 2008). A videójátékok virtuális valósága egy mesterségesen lét-

rehozott, szimulált valóság,¹ a virtuális tér tehát alapvetően nem más, mint szimulált tér. Henry Jenkins *A játéktervezés mint narratív építészet* című tanulmányában amellett érvel, hogy a játékok nem annyira elbeszélések, mint inkább elbeszélő lehetőségekben gazdag terek, a játéktervezők pedig nem is igazán történetmesélők, hanem inkább narratív építésszek (2008). A játékok tervezői nem egyszerűen történeteket mesélnek, hanem gazdagon berendezett világokat terveznek és virtuális tereket alakítanak ki, amelyeket a játékosok a játékszabályokban lefektetett keretek közt járhatnak be. „Számos játék központi elbeszélése a versengés tárgyaként értelmezett tér felderítése, feltérképezése és uralma körül forog” (Jenkins 2008: 180). A térbeliség és a térbeli elbeszélés tehát azért különösen fontos, mert a virtuális terek (legyenek azok két- vagy háromdimenziósak) megismerése, felfedezése, meghódítása, illetve a térbeli akadályok leküzdése a videojátékok egyik központi eleme. Felmerül a kérdés, hogy a virtuális tér felfedezése mindössze virtuális tapasztalat, vagy esetleg valami más? Egyes elméletalkotók úgy vélik, hogy bár a játék nyújtotta tapasztalat szimulált, mégis megélt/átélt tapasztalatnak tekinthető: Torben Grodal azt írja *Történetek szemnek, fülnek és izmoknak. Videojátékok, médium és a megtestesült tapasztalás* című szövegében, hogy a virtuális valóság és a videojátékok „több szinten is a valós élet aktivitásainak szimulációi”, így ezek a tevékenységek „a valós élet alapvető tapasztalati működésének szimulációi” (2008: 226). Grodal szerint „a videojátékok és a virtuális valóság egyes típusai egyes szám első személyű »történettapasztalásunk« teljes körű szimulációjának legfőbb médiumai, mivel az észlelés, a kogníciók és az érzelmek egyes szám első személyű cselekedetekhez kapcsolásával megvalósítják a tapasztalás teljes folyamatát” (2008: 230). A videojátékok interaktivitása és jelenidejűsége miatt a tapasztaló szubjektum átéli a képernyőn látottakat, hiszen mindig a most pillanatában helyezkedik el. A játékos élménye mindig egyes szám első személyű, még akkor is, ha más (esetleg harmadik) személyű nézőpontot használ a játék.

A virtuális terek tipizálása

A játékok és a turizmus közti közös vonások mennyisége és jellege a virtuális tér milyenségétől és a játék típusától függően változik. A virtuális tér milyensége azért különösen fontos, mert a kétdimenziós és a háromdimenziós játéktér egészen más tapasztalatot nyújt. Bár a tanulmányban szereplő állításaim egy része a kétdimenziós világokra is igaz, a turistákéhoz hasonló tapasztalatot elsősorban a háromdimenziós világok képesek nyújtani. A játéktípusok esetében a történetorientált, gyakran több helyszínen játszódó kaland-, szerep- és akciójátékok, valamint a szabadon bejárható területű, általában nem lineáris történetvezetésű open world vagy sandbox² játékok a legérdekesebbek számunkra. A játékok jelentős részében a bejárható tér alárendelődik a játékmechanikának vagy a pályatervezésnek. A játéktér sok videojátékban hagyományosan pályaszerű, de a játéktrendek alapján egyre több a sandbox típusú játék, amely esetében a játékos szabadon barangolhat egy úgynevezett virtuális homokozóban, amelyben számos cselekvési lehetősége nyílik.

1 Ezzel szemben az úgynevezett kiterjesztett valóságon alapuló (augmented reality) alkalmazások és játékok egyfajta mediatizált valóságot jelentenek meg.

2 Az open world és a sandbox kifejezéseket gyakran használják egymás szinonimáiként, bár van némi jelentésméltérés a kettő között. Az open world a virtuális világ nyitottságára utal, míg a sandbox meghatározás a játékmechanikára vonatkozik: a játékos egyfajta virtuális homokozót kap, amelyben akkor és azt csinál a játék nyújtotta keretek közt, amit szeretne.

A virtuális terek valóságához való viszonya alapján négy csoportba oszthatjuk a videojátékokat. Az egyes játékok játszódhatnak 1. elképzelt (absztrakt vagy élethű) mesterséges világokban (a játékok jelentős része ide sorolható, köztük számos szerepjáték), 2. fiktív, mégis reálisnak ható virtuális valóságban (ilyen például a kitalált amerikai városokban játszódó *Grand Theft Auto*-sorozat), 3. valós helyeket alapul vevő (reális elemeket, a valóságban létező helyszínek jelölőit felvonultató) fiktív térben, illetve 4. valós helyeket lemodellező virtuális környezetben (ilyen például az Oahut – Hawaii állam harmadik legnagyobb szigetét –, valamint Ibizát a kor technikai szintjén elének táró autóvezető *Test Drive Unlimited*-sorozat). Utóbbi típus hatására egyre több olyan beszámolót olvashatunk, amelyben egyes játékosok arról írnak, hogy valódi turistaként pontosan eligazodtak azon a helyen, ahol korábban csak egy videojátékban jártak, és fordítva.

Az említett négy szint (fiktív; fiktív, de reálisnak ható; reális elemekkel dolgozó, de fiktív; létező helyszínt lemodellező játéktér) mindegyike különbözőképpen viszonyul a turizmus-hoz. Fiktív világok azok, amelyek esetében az alkotókat nem köti semmiféle korlát. Fiktív, de reálisnak hat a játéktér, ha valószínű az, amit a képernyőn látunk, ám valójában az alkotók hozták létre, és nincs a valóságban létező modellje. A reális elemekkel dolgozó, de fiktív játékteret úgy határozom meg, hogy esetében mondjuk New Yorkban, Kairóban vagy Párizsban zajlik a játék cselekménye, azonban a készítők nem a valódi utcákat digitalizálták be vagy alkották újra, hanem a város beazonosítható szemiotikai jegyeivel, motívumaival, szimbolikus épületeivel hoznak létre egy realitáson alapuló, mégis gyakran nem reális, hanem pályaszerű (tehát érezhetően konstruált) fiktív teret. Az említett három esetben a készítők a virtuális teret alárendelik a játékmechanikának: azért olyan a tér, amilyen, mert a játék ezt kívánja.

A negyedik típus esetében azonban – amikor a játékfejlesztők valós környezeteket teremtenek újjá virtuálisan – (legalább részben) a játékmechanika igazodik a térhez. Az alkotók ilyenkor gyakran eleve sandbox játékban gondolkodnak, és bedigitalizálnak egy helyszínt, épületet, várost, szigetet, aminek területén majd szabadon közlekedhet a játékos, ám a játék finomhangolásakor már ebből a térből kell kiindulniuk, így a tér ennél a változatnál nem csak a majdani játékos, hanem már a játék készítőinek lehetőségeit is megszabja (bár ők még számos változtatást eszközölhetnek rajta). A virtuális tér természetesen nem képes egyre inkább ebbe az irányba haladnak. A szimulált világok hagyományosan városi terek: az *Assassin's Creed*-széria első epizódjai a középkori Jeruzsálembe, Velencébe, Firenzébe, Rómába és Konstantinápolyba kalauzolják a játékost,³ a *Sherlock Holmes versus Arsene Lupin*-ben London számos nevezetességét járhatjuk be, az *L. A. Noire*-ben az ötvenes évek Los Angelesében deríthetünk fel számtalan bűnügyet a noir filmek stílusában, több sandbox jellegű Pókember-játékban szabadon hálóhintázhatunk Manhattanben, a *Jumurdzsák gyűrüjében* Eger városát fedezhetjük fel, és még folytathatnánk a sort. Természetesen nem minden ilyen jellegű játék cselekménye zajlik városi környezetben. Akadnak kivételek is, ilyen a Csernobilban és környékén játszódó *S.T.A.L.K.E.R.*, valamint a már említett *Test Drive Unlimited*-sorozat.

3 A későbbi részekben a 18. századi New York, Boston, Havanna, Párizs, London stb. is bejárható, ráadásul a sorozat folyamatosan bővül. A játékban bemutatott terek kialakításában rengeteg kutatás és rekonstrukciós munka fekszik, ennek ellenére a történelmi hűség a játék és a játékosok igényei miatt néha sérül (a sorozat *Black Flag* alcímű 4. részében az alkotók a játékban olvasható épületleírásokban többször is bevallják, hogy olyan épületet modelleztek le, amely pár évtizeddel a játék cselekménye után épült, mert a teljes történelmi hűség helyett arra törekedtek, hogy a játékosok Havannában vagy Nassauban ikonikus épületekkel találkozhassanak).

Turizmus és videojáték

A fentiek alapján kijelenthetjük, hogy a többi vizuális médiumhoz hasonlóan (mint a televízió, a film, a képregény vagy a fotó) a videojáték is ösztönözhet utazásra. A videojáték azonban mégis különbözik más vizuális médiumoktól, hiszen nem csak felébreszti az utazási vágyat, de ezt a vágyat bizonyos fokig kielégíteni is képes, hiszen a játék világában az interaktivitás révén – változó mértékű korlátozások⁴ mellett – szabadon barangolhatunk, szemlélődhetünk vagy nézhetünk várost, akárcsak egy turista. Mindez abból fakad, hogy a videojáték az említett médiumoktól eltérően nem elsősorban reprezentációs, hanem szimulációs médium. Az utazási vágyat tehát azért elégítheti ki, mert a videojátékok nyújtotta tapasztalat ugyan szimulált, mégis – gyakran intenzíven – megélt, tehát valós tapasztalat.

Mind a fiktív, mind a valóságon alapuló virtuális világokban játszódó játékokon kiélhetjük az utazási vágyaink egyes aspektusait (ilyen például az idegen helyek felfedezése), mégis a valós helyszíneket felvonultató játékok azok, amelyek az utazási vágy felkeltésében nagyobb szerepet játszanak. Az ilyen típusú videojátékok nem csak attól egyediek, hogy a nappalinkból ki sem kell lépni ahhoz, hogy létező helyeket járjunk be, hanem amiatt is, hogy mindezt olyan módon tehetjük, ahogy a valóságban nem lenne rá lehetőségünk. Múltbeli korszakokban járhatunk be egy várost, bejuthatunk a turisták elől elzárt helyekre, felhőkarcolók közt hálöhintázhatunk, luxusvillákat vásárolhatunk, álomautókon járhatjuk az utakat, kalandokat élhetünk át, és így tovább. Bár a turisták számos vágya megvalósulhat ezekben a virtuális környezetekben, természetesen – mint említettem – ez az játéktípus is, ami a leginkább generálhat utazási vágyat.⁵ Azoknak a helyeknek, amelyek eredetileg nem tekinthetők a turisták célállomásának, ugrásszerűen megnőhet a látogatottsága a sokszor milliós nagyságrendben értékesített játékok hatására (amennyiben ezek a helyek eredetileg is turista-célállomások, akkor ez természetesen nehezen mérhető). A fellendülő érdeklődésre kiváló példa a *S.T.A.L.K.E.R.*, amelynek hatására jelentősen megugrott a Csernobil környékére utazók száma.

Alapvetően az interaktivitás az oka, hogy a videojáték nem csak felkelti az utazási vágyat, hanem részben képes azt kielégíteni is (igaz, ebben a viszonyrendszerben a szimuláltság miatt inkább pótléknak tűnhet). A játékos interakcióba léphet a térrel, a környezettel. Ez az interakció persze mindannyiszor valamiféle korlátok közé van szorítva, így a turistákhoz hasonlóan a játékosok is megélnék bizonyos frusztrációkat abból kifolyólag, hogy a tér, az őket körülvevő környezet egyes elemei el vannak zárva (vagy rejtve) előlük. A videojátékok virtuális terei számos párhuzamot mutatnak a turisztikai desztinációk mesterségesen körülhatárolt bejárható területeivel. Dean MacCannell szerint a turisták gyakran nem elégszenek meg a számukra elrendezett turistalátványosságokkal, illetve a nekik kijelölt útvonalakkal, és a kulisszák mögé akarnak látni. Ám ha beviszik őket a kulisszák mögé, akkor is csak egy újabb színpadot látnak, az egykori háttér pedig új előtérre változik át. Manapság már annyira kiépültek a turisztikai célállomások, hogy a legtöbb helyen kialakultak az ilyen jellegű átmenetek, és egy előtér mögött színpadi díszletek hosszú sora húzódhat meg (2001). A turista és a videojátékos egyaránt csak oda mehet, ahova engedik őt, illetve azt tekintheti meg, amit számára engedélyeznek.

4 Egyetlen játék sem képes visszaadni a valóságot, az alkotók számos korlátozással élhetnek: egyebek mellett korlátozhatják a játékeret vagy a játékban végezhető tevékenységeket, előfeltételhez köthetnek bizonyos játékelemeket.

5 Az Egerben játszódó, interaktív filmszerű *Jumurdzsák gyűrűje* eleve turisztikai céllal született meg. Az egri önkormányzat pályázatot írt ki a város népszerűsítésére, amelyet megnyerve készülhetett el a játék.

Utazási fantáziák és virtuális élmények

A videojáték-médiumnak olyan eleme is akad, amivel többet képes nyújtani a turizmusnál. A kolonializmus gyakorlatából származó utazási fantáziák egy része (a kalandok, a felfedezés, a hódítás, a leigázás), ami a valódi turista számára megmarad fantáziának, a játékok révén virtuálisan megtapasztalható. A videojátékok szereplői többnyire nem turisták, viszont gyakori köztük a hős, a kalandor, az utazó – nem véletlenül. A turista hiába vágyik arra, hogy kalandor, utazó, felfedező vagy hódító legyen, ezt a vágyát csak virtuális turistaként élheti ki.

Beverley Ann Simmons szerint a kortárs utazási diskurzus négy diszkurzív elemet foglal magába: a *kiváltságot*, a *vágyakozást*, a *városnézést* (és a *felfedezést*), valamint a *képzlet szülte játékot* (2004). Ez a négy diszkurzív elem mind arra épül, hogy a turista valaki más lehet, valami mást vehet birtokba, valami mást láthat, vagy elmenekülhet egy másik helyre: a turista eme szerepváltozásai olyan hatalmi viszonyokra támaszkodnak, amiket játékként, utazási fantáziaként alkottak meg. Ezen utazási fantáziák mindegyike tetten érhető a videojátékokban is. A játékos a játékban valaki más lehet, játékosként valami mást vehet birtokba, valami mást láthat, és lényegében egy másik helyre menekül – csak éppen mindezt virtuálisan teszi. A következőkben arra próbálok rávilágítani, hogy a videojátékokkal való játék mennyiben hasonlít a turisták élményeihez.

A Simmons által beazonosított négy elem közül kezdjük a *kiváltsággal*. A nyugati turista szereti kiváltságosnak, különlegesnek érezni magát, ha meglátogat egy turisztikai célállomást. Sok esetben szeretné a nyugati hódító szerepét magára öltetni: a hely és a helyi lakosok felett állóként fellépni és viselkedni. Erre azonban egyre kevésbé nyílik lehetősége, és amennyiben nyílik is, az vagy a turizmus szolgáltatás jellegéből ered, vagy a helyiek által tudatosan vállalt szerepjáték. A játékos helyzete sokban hasonlít a turistáéhoz, és a turizmushoz hasonlóan a videojáték esetében is annak inherens jellegzetességeiből fakad a kiváltságosság érzése. A játékos az offline játékokban mindig kiváltságosnak érezheti magát, hiszen tudatában van annak, hogy bármennyire is lélegzik körülötte a virtuális világ, minden csak miatta/érte létezik, ő áll a játék középpontjában. Ebben az analógiában a játékos a turista, a nem játékos karakterek (NPC-k⁶) pedig a helybeliek, akik felett áll. Számos dolgot megtehet, amit a nem játékos karakterek nem, és emiatt kiváltságos helyet tölt be ebben a világban. A játékos különleges, elkülönül a többi karaktertől, így felsőbbrendűnek érezheti magát (ennek persze megvannak a maga fokozatai). Ez a kiváltságos helyzet nagyon gyakori a videojátékokban, azonban nem minden játékban élvezhető, ugyanis a narratíva egészen más pozícióba is helyezheti a játékost, illetve a sok játékosal dolgozó online játékokban, ahol a többi karaktert is játékosok alakítják, a kiváltságosság érzése kevésbé van jelen. Fontos az is, hogy a játékos mennyire aktív szereplője a játékvilágnak. Minél nagyobb a befolyása, annál inkább bevonódhat a játékba, és annál különlegesebbnek érezheti magát, míg ha a szemlélő szerepébe kényszerül, kívülállóként, egyszerű turistaként tekinthet magára.

A *felfedezés*⁷ – mely a turista esetében eleve csak illúzió – és a *városnézés* a vizualitást helyezi előtérbe az élményszerűséggel szemben. A tömegturista gyűjti a látnivalókat, ám közben gyakran tipikus turistaútvonalakat jár be, kijelölt nyomvonalon halad, sok esetben csak úgy és azt fedezheti fel, amit számára meg- és berendeztek. Ez a videojátékokra is jellemző.

6 Non-player character.

7 A felfedezés nem csak fontos utazási fantázia, hanem alapvető játékosmotiváció is.

A játékok jelentős részében a játéktér erősen le van korlátozva, így a felfedezés a történet kibontakozásával egy ritmusban történik, nincs sok lehetőségünk elkalandozni. A felfedezés ilyenkor élményszerű, és a sztorival szoros összefüggésben zajlik. A kevésbé lineáris vagy kötött történettel rendelkező programok, különösen az open world (vagy sandbox) játékok jellegzetessége, hogy amennyiben nincs kedvünk a fő sztorival foglalkozni, szabadon bejárhatjuk, felfedezhetjük a környezetet, a tájat, a világot.⁸ Karakterekkel beszélgethetünk, mellékküldetéseket teljesíthetünk, kóborolhatunk, így egy sajátos szabályokkal rendelkező virtuális világot ismerhetünk meg. Egyetlen játék sem engedi teljesen szabadon kalandozni a játékost, de az open world játékok jelentős része képes bizonyos fokú szabadságérzetet nyújtani. Gyakran úgy érezzük, hogy szinte bármerre kalandozhatunk vagy bárhova be-nézhetünk, akárcsak egy saját utazását megszervező turista. Ezekben a játékokban részben megvalósulhat az a turisták által gyakran hangoztatott kíváncsi, hogy letérjenek a kijelölt ösvényről, amire esetükben gyakran használják az angol „off the beaten track” kifejezést. Az „off the beaten track” ezekben a szoftverekben akkor válik valósággá, amikor a fő szto-rit hagyjuk egy picit pihenni, nem foglalkozunk vele, hanem a világ felfedezését választjuk helyette. Mindez persze csak álhit, hiszen a játékosok csak oda juthatnak el, ahova a progra-mozók engedik őket, a turistákhoz hasonlóan sok esetben akadályokba ütköznek. A város-nézéstől, e tipikus turistagyakorlattól eltérően a videojátékokban kiemelkedő szerepet kap – a (tömeg)turizmus esetében gyakran csak másodlagosnak tekintett – élményszerűség, így a felfedezés csak ritka esetben passzív szemlélődés, sokkal inkább intenzív élmény.

A városnézés során a fotózás az egyik legszokványosabb turistatevékenység: fotók segít-ségével bizonyítja az egyén, hogy valóban járt egy adott helyen vagy része volt egy adott élményben. Ehhez sokban hasonlít az a számos játékprogramba beépített lehetőség, hogy képeket menthetünk le a játékból (amennyiben nincs ilyen opció, speciális szoftvereket ve-hetünk igénybe ehhez a feladathoz).⁹ A szimulált élmények rögzítésének és gyűjtésének ki-alakult módjai és eszköztára¹⁰ tovább erősíti a turista és a videojátékos közti hasonlóságot.

A vágyakozás, az elvágódás, az eszképzizmus és a különböző fantáziák szintén fontos ele-mei a kortárs utazási diskurzusnak. A vágyakozás többféleképpen kelthető fel. Például olyan helyek reklámzásával, melyek speciális élményekkel, múlt örömmel nyújtanak mene-külést a modernitás mindennapjaiból. Vagy a múlt iránti nosztalgiával. Esetleg az utazási fantáziák révén, amelyek arra adnak lehetőséget, hogy a turista autonóm utazónak érezze magát, és ne tömegturistának. Mindezek a videojátékokban is megtalálhatók. Maga a vide-ojáték alapvetően nem más, mint egyfajta élményturizmus egy virtuális világban. Az inter-aktivitás révén (hiszen a videojáték az egyik leginteraktívabb új médium) a játékok intenzív, ráadásul a mindennapoktól jelentősen eltérő, gyakran egzotikus élményeket nyújthatnak és vágyakat elégíthetnek ki. A videojáték maga is lehet eszképzizmus, különböző fantáziák ki-vagy megélése. A múlt iránti nosztalgia a turizmus esetében általában megmarad mindössze

8 Olykor előfordul, hogy a táj felfedezése és az utazás a játék egyetlen célja: a 2012-ben PS3 konzolra megjelent *Journey* kizárólag az utazás élményét próbálja meg átadni. A játék mindössze a kijelölt célállomásig tartó utazásról szól, ami közben a játékos megsemmisítheti a művészien megalkotott virtuális világot.

9 A trendek ráadásul eleve ebbe az irányba mutatnak: a Playstation 4 egyik fő közösségi funkciója a játékokból való képek lementése és ezek megosztása.

10 Ennek közösségi virtuális terekhez kötődő gyakorlatáról lásd Betsy Book *Traveling Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Worlds* című tanulmányát (2003).

nosztalgianak („milyen jó lett volna az elmúlt korokban élni”), ám egyes játékok esetében a múlt átélhetővé válik, hiszen számos szoftverben letűnt korok városait és vidékeit járhatjuk be (például az említett *L. A. Noire* vagy az *Assassin's Creed*-sorozat esetében). Az utazási (és egyéb) fantáziák többsége is kiélhető a videojátékokban. Mint említettem, a kolonializmus gyakorlatából származó utazási fantáziák egy része (a kalandok, a felfedezés, a hódítás), ami a valódi turista számára megmarad fantáziának, a játékok révén virtuálisan megtapasztalható. A kalózokat felvonultató *Assassin's Creed 4 – Black Flag* esetében például a 18. század eleji karibi szigetvilág járható be és fedezhető fel hajóval és gyalogosan.

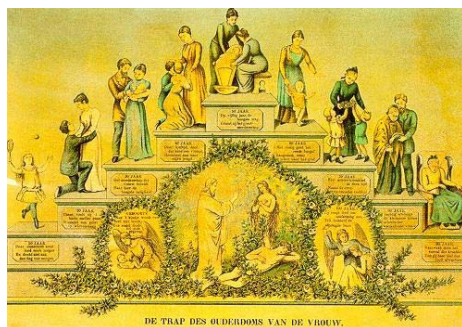
A játékos és a turista tehát nem különbözik annyira sok mindenben. Mint láthattuk, számos közös vonásuk van, így a játékost nyugodtan nevezhetjük virtuális turistának (bár ez a kifejezés a videojátékosoknál jóval szélesebb kört takar). A videojátékos mint virtuális turista tapasztalata attól egyedi, hogy úgy él át bizonyos dolgokat, hogy ki sem mozdul a lakásból. A tapasztalat tehát már nem a valós, hanem a virtuális (szimulált) térhez kötődik. A turizmus és a videojáték összevetésekor emiatt első blikkre a játék inkább csak valamiféle turizmuspótléknak tűnhet. A játékok azonban két fontos jellegzetességük miatt nem tekinthetők egyszerű pótléknak ebben az összehasonlításban. Az első jellemzőt már említettem: a játék lényegében azért nem szimpla pótlék, mert olyasmit is képes nyújtani, ami a turisták számára megmarad fantáziának. Számos olyan élményt kínál, ami a turista számára mindössze vágy lehet: bejárhatjuk a Towert a 19. században, ráadásul nem csak a turisták által látogatható helyekre juthatunk be; kószálhatunk a reneszánsz Itália városainak utcáin vagy az ötvenes évek Los Angelesének sugárútjain; bejárhatjuk Párizst a francia forradalom idején, esetleg az ibizai naplementében vezethetünk sportkocsit.

A másik jellegzetesség, ami miatt a játék pótléknak tűnhet a turizmussal való összevetésben, az, hogy – bár az interaktivitás révén a játék nem csak a vágyat kelti fel, hanem részben képes is azt kielégíteni – az általa nyújtott tapasztalat szimulált. Ennek ugyan van némi igazságalapja, de nem kell mélyre ásni a turizmus szakirodalmában ahhoz, hogy ugyanezeket olvashassuk a turizmussal kapcsolatban is. A turizmus megrendezett, keretek közé szorított tapasztalatokat nyújt: a turisták számára kínált élmények közt gyakori az egykor volt vagy sohasem létezett modellek – események, szokások, mindennapi élet – szimulációja. Tehát míg a videojátékos tapasztalata alapvetően szimulált, mégis átélte, addig a turisták tapasztalata ugyan átélte, mégis szimulált tapasztalat. A videojáték és a turizmus egyaránt mediatizált élményeket nyújt: ahogy a videojáték virtuális világa ott feszül a játékos és a valóság közt, úgy a turizmus és a turisták számára megkonstruált terek is ott feszülnek a turista és a valóság közt. A videojáték inkább abban különbözik a turizmustól, hogy nem tudja elfedni a maga műviségét, így játék közben egyértelműen tudatában vagyunk a látottak és az élmény megkonstruáltságának, ami a turizmus esetében kevésbé szembeötlő.

Hivatkozott irodalom

- Aarseth, Espen (2008): Műfaji zavar. A narrativizmus és a szimuláció művészete. In *Narratívák 7. Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*. Fenyvesi Kristóf és Kiss Miklós (szerk.). Budapest: Kijárat, 159–174.
- Book, Betsy (2003): *Traveling Through Cyberspace. Tourism and Photography in Virtual Worlds*. New York: szerzői kiadás. Interneten: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=538182 (letöltve: 2016. február 17.).

- Jenkins, Henry (2008): A játéktervezés mint narratív építészet. In *Narratívák 7. Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*. Fenyvesi Kristóf és Kiss Miklós (szerk.). Budapest: Kijárat, 175–192.
- Grodal, Torben (2008): Történetek szemnek, fülnek és izmoknak. Videójátékok, médium és a megtestesült tapasztalás. In *Narratívák 7. Elbeszélés, játék és szimuláció a digitális médiában*. Fenyvesi Kristóf és Kiss Miklós (szerk.). Budapest: Kijárat, 226–256.
- MacCannell, Dean (2001): Tourist Agency. *Tourist Studies* 1(1): 23–37.
- Simmons, Beverley Ann (2004): Saying the Same Old Things. A Contemporary Travel Discourse and the Popular Magazin Text. In *Tourism and Postcolonialism. Contested Discourses, Identities and Representations*. C. Michael Hall és Hazel Tucker (szerk.). London – New York: Routledge, 43–56.



Replikázás a négydimenziós rétegződésmodell kapcsán



Társadalmi tagolódás és társadalomkép kapcsolata

Néhány alapvetés és kulcskérdés az alternatív megközelítés jegyében

Bevezető gondolatok

Örvendetes fejlemény, hogy az utóbbi időszakban ismét nagyobb érdeklődés mutatkozik a társadalmi tagolódással, rétegződéssel kapcsolatos kérdések iránt, amit az is jelez, hogy egyre több kutatóhelyen zajlanak ez irányú vizsgálatok, továbbá fellendülőben van a kutatási eredmények műhelyközi viták keretében történő érdemi tárgyalása, adott esetben kritikai értékelése.¹

Jelen írás az egyik legfrissebb kutatás, a Kabai Imre és szerzőtársai által – a Zsigmond Király Főiskola Társadalomtudományi Kutatóközpontjában (ZSKF) – végzett rétegződésmodell-vizsgálat eredményeit bemutató *Rétegződéskötet* kapcsán felmerült gondolatokat jeleníti meg, a részletes kritikai értékelés azonban meghaladja a terjedelmi korlátokat. A szerzők kutatási céljukat a következőképp fogalmazták meg: „Egy speciális, korábban a műhely vezetője, Kabai Imre által kidolgozott négydimenziós »posztmodern rétegződésmodell« továbbfejlesztésén munkálkodunk, amely számtalan szociológiai kihívásra, elméleti és empirikus problémára keresi a megoldást, a válaszokat” (Kabai et al. 2016: 1).

A négydimenziós modell kapcsán elmondható, hogy a társadalmi tagolódással foglalkozó kutatók körében – többek között Bourdieu nyomán – többnyire konszenzus van abban, hogy a társadalom többdimenziós térben tagolódik. *Az elméleti alapokat tekintve tehát a négydimenziós modellt alkalmazók a hagyományos megközelítést követik.*

1 A kötetről a Fényes Elek Társadalomstatistikai Egyesület (FETE), a *Replika* Szerkesztősége, a Magyar Szociológiai Társaság Módszertani Szakosztálya, valamint a Zsigmond Király Főiskola Társadalomtudományi Kutatóközpontja (ZSKF TKK) közösen rendezett pódiumvitát 2016. január 25-én. E vita része volt a FETE égisze alatt – 2014-ben – elindított műhelyvita-sorozatnak, amelynek az a célja, hogy műhelyközi viták keretében elősegítse az elméleti-módszertani, és különös tekintettel az empirikus alapokon nyugvó „átjárást” a különböző megközelítések között.

Tény ugyanakkor, hogy az egyes dimenziók együttes kezelését illetően már meglehetősen eltérő elméleti-módszertani, illetve empirikus megközelítéseket lehet megfigyelni, amely gyakorlat számottevően eltérő eredményeket, illetve következtetéseket hoz a felszínre. A különböző megközelítések révén komoly mértékben gyarapodik a társadalom tagolódásával kapcsolatos ismeretünk, azonban úgy véljük, hogy ez csak a tudásgyarapítás „színeként” jelenik meg, ezért a teljesebb kép kedvéért a folyamat „fonákját” is figyelembe kell venni. Ezalatt azt értjük, hogy a különböző megközelítések, illetve elméletek többnyire az általános érvényűség igényével lépnek fel, azonban egy idő után kiderül róluk, hogy érvényességük „tiszavirág-életűnek” bizonyult.

Mindezek alapján felmerül egy *előzetes kulcskérdés, nevezetesen, hogy milyen tanulságokat lehet levonni a különböző társadalomelméletek tündöklése és hanyatlása, valamint az azok alapján kialakított tagolódási konstrukciók² tapasztalatai alapján*. A kérdés tág teret nyit a lehetséges tanulságok megfogalmazásához, amihez fogódzóként szükség lenne az eszmetörténet, illetve a tagolódási konstrukciók elmélyült, kompakt kritikai értékelésére.³ Itt említjük meg, hogy nemrég napvilágot látott egy a hazai társadalmi tagolódásra vonatkozó eszmetörténeti körkép, illetve az ahhoz kapcsolódó konstrukciók leírása (Éber 2012), ami szükséges és fontos lépés. Értelmezésünk szerint azonban a konstrukciókra vonatkozóan nem igazán rendelkezünk kellő mélységű kritikai értékelésekkel, miközben az érdemi továbblépést e nélkül nem lehet megtenni. Mindezt a társadalom tagolódásával foglalkozó szociológia egyik nagy adósságának tekinthetjük.

További előzetes kulcskérdésként fogalmazhatjuk meg, hogy *a szociológia itt említett egyik adóssága vajon magyarázható-e a szociológián belüli okokkal, vagy esetleg azon kívüli tényezőket is figyelembe kell venni?* Alapvetések és hipotézisek fogalmazódtak meg arra vonatkozóan, hogy a kialakult helyzet mivel magyarázható. Ezzel kapcsolatosan az egyik leggyakoribb nézet, hogy *a szociológia – az utóbbi negyedszázadban – kitér a nagy társadalmi kérdések érdemi vizsgálata elől*, amit részben a szociológia válságával, és ezzel összefüggésben presztízsének a csökkenésével magyaráznak (Szelényi 2015). Nyilvánvaló, hogy ennél sokkal összetettebb problémahalmazzal állunk szemben, ezért a magyarázó okokat szélesebb spektrumon kell keresni, amihez valószínűleg mélyreható diskurzusra, és leginkább célzott kutatásokra van szükség.

Mindezek alapján talán nem túlzó az a hipotézis, hogy a tömegfogyasztói társadalmak általános működési szabályai alól a társadalomtudományok sem vonhatják ki magukat, hiszen az egyes alrendszerek szigetszerű elkülönülésére egyre kevesebb az esély. Ily módon

2 Tagolódási konstrukcióknak tekintjük a társadalom tagoltságát bemutató különböző osztály- és rétegmodelleket, sémákat, társadalmi-demográfiai csoportosításokat, függetlenül attól, hogy a tagolódás mely dimenzióit foglalják magukban. Ebbe a viszonylag széles értelmezési tartományba soroljuk nemcsak a hagyományos osztály- és rétegmodelleket, hanem a tagolódást meghatározó fontosabb dimenziók mentén kialakított csoportosításokat is, azaz a demográfiai életútútlól, családszerkezettől kezdve a jövedelmi tagolódáson keresztül egészen a térségi fejlettség szerinti tagoltságot bemutató sémákig. Jelen írás azonban csak azon tagolódási konstrukciókra fókuszál, amelyeket a különböző osztály- és rétegmodellek jelenítenek meg.

3 Az elmélyült és kompakt kritikai értékelésen azt értjük, hogy egy-egy tagolódási konstrukció esetében először is az elméleti alapok relevanciáját vizsgáljuk meg. Ennek keretében azt is figyelembe kell venni, hogy (1) az adott elmélet a társadalmi tagoltság mely szeletére kíván általános érvényű kitételeket/téziseket megfogalmazni; (2) az elmélet megalapozásához szükséges makrofolyamatok bemutatása és szintetizálása révén biztosított-e a kellő alátámasztás; (3) kiderül-e, hogy az elmélet milyen társadalomkép, illetve értékrendszerek alapján került megfogalmazásra; (4) az elmélet, valamint a hozzá kapcsolódó módszertan és empirikus apparátus kellően konzisztens-e.

a szociológiára is egyre inkább jellemzővé válik a „tömeg/fogyasztói tudomány” jelleg, hiszen maga is része a nagyrendszernek. Ezalatt azt értjük, hogy a minőségi szempontokat mellőző, tömeges információtermelés kényszere alól a szociológia sem tudja kivonni magát. Ebben a mennyiségi információs káoszban elvesznek a valóban minőségi produktumok, hiszen a szelekcióra nincs erős igény, következésképpen a szociológia hozzáidomul a rendszerhez. Ez azt jelenti, hogy a szociológia alapvető problémáit nemcsak a tudományterület határain belül, de kívül is keresni kell. Ez azonban nem elégséges ok a szociológiával – ezen belül is a társadalmi tagolódással – kapcsolatban megfogalmazott problémák esetében az önfelmentésre.

A korábbi társadalmi tagolódással kapcsolatos írások és diskurzusok kapcsán felmerült a kérdés, hogy vajon a szociológia, vagy szélesebb értelemben: *a társadalomtudomány rendelkezik-e kellően releváns társadalomképekkel, illetve ezzel összefüggésben, a társadalmi tagolódást illetően rendelkezünk-e kellően releváns értelmezési keretekkel?*⁴ A társadalomképekkel kapcsolatosan a többes szám használatát illetően nincs konszenzus, ugyanis vannak, akik éppen az egységes társadalomkép hiányát kérik számon, ami nem igazán egyeztethető össze az értékpluralizmussal, illetve az abból fakadó párhuzamos társadalomképek jelenlétével. A párhuzamos társadalomképek eleve felkínálják a lehetőséget a párhuzamos konstrukciók kialakítására.

Ezek alapján felmerül a kérdés, *hogy milyen szempontok vezérlik a kutatót az adott modell megalkotásához szükséges dimenziók kiválasztásakor?* Továbbá, milyen társadalomképből indult ki, illetve, hogy milyen mértékben sikerült megtalálni az ezzel konzisztens elméleti-módszertani, valami empirikus apparátust. *Az inkonzisztenciák* akkor jelentkeznek, amikor a kutató ugyan abból indult ki, hogy a társadalom vertikálisan és horizontálisan is tagolódik, ám a konstrukciója végül is csak a hierarchikus tagolódást jeleníti meg, és következtetéseit is ennek alapján fogalmazza meg. Azt lehet tehát mondani, hogy *az egyes modellek szempontjából alapvető jelentőséggel bír azok kompaktsága.*

Szinte megoldhatatlan csapdahelyzetet okoz továbbá az a körülmény is, hogy – más tudományterületekhez hasonlóan – a szociológia területén is erős csábítást-kihívást jelent azon kutatói szándék, hogy a társadalmi tagolódás meglehetősen bonyolult rendszerét egyetlen modellel próbálják leírni. Az egymással versengő elméleti-módszertani konstrukciók világában többnyire figyelmen kívül marad, hogy *nem igazán, vagy csak korlátok között lehet egyetlen modellel kellően leírni a társadalmi tagolódás rendszerét, és azon belül a rétegződését.* Ezen eljárás esetén egyfajta általános és ezért bizonyos fókig leegyszerűsített képet kaphatunk a tagolódásról, amely bizonyára informatív s könnyen értelmezhető, ezért könnyebb kommunikálni. Lehetséges, hogy ez az alapvetés egyáltalán nem evidencia, ezért talán e téren is szükséges lenne a szakmai konszenzus.

Az utóbbi évtizedekben számos társadalomelmélet látott napvilágot, amelyeket „diagnosztikus céllal megfogalmazott társadalomfogalmaknak is tekinthetünk”,⁵ például az „ipari”, „modern”, „posztmodern”, „tudás(alapú)”, „hálózati”, „információs”, „kockázat-”, „multiplációs”, „élménytársadalom” stb. *E jelzős társadalomelméletek közös vonása, hogy mindegyik egy-egy sajátos társadalomképhez, illetve értékrendhez köthető, továbbá, hogy mindegyik szükségszerűen egy leegyszerűsített társadalomképet próbál egészsként venni.*

4 Ilyen lehetséges értelmezési kereteket kínálnak a különböző társadalomelméletek vagy a társadalmak működését meghatározó bizonyos alapvető folyamatok és jelenségek, így például az integrációt/dezintegrációt, egyenlőséget/egyenlőtlenséget fenntartó és újratermelő mechanizmusok.

5 Éber Márk Áron (2013) megfogalmazását vettem kölcsön.

Értéktrendje válogatja, hogy az adott elméleten belül mely értékek kerülnek előtérbe és melyek háttérbe.

Talán nem túlzó az a minősítés, hogy a *fenti társadalomelméletek bizonyos mértékig az egyfókuszú világ- és társadalomkép jegyében születtek*, tekintve, hogy a társadalmi tagolódást alapvetően az éppen aktuális domináns társadalomkép és értékrendszer alapján próbálták megközelíteni. Ez a „szűrő” eleve meghatározta, hogy megalkotója mit lát és mit látta.

Továbbá az sem elhanyagolható körülmény, hogy a „divatos” társadalomelméletek nem, vagy csak erős megszorítások mellett érvényesek hazai körülmények között, amit ugyan már sokan hangsúlyoztak, ennek ellenére az empirikus kutatások – az elméleti alapok kialakításakor – gyakorta kellő kritika nélkül, mintegy értelmezési keretként támaszkodnak ezekre. Ez alól nem kivétel a Kabai Imre és kutatótársai által végzett rétegződéskutatás sem. Tanulmányként tehát elmondható, hogy ezek az elméletek elkezdik önálló életüket, és olyan társadalmi közegben is érvényességet sejtetnek, jelen esetben a magyar társadalomra gondolunk, ahol erre nincsenek meg a feltételek.

Végül, de nem utolsósorban azt a felvetést is a kulcskérdések közé sorolhatjuk, amely a hagyományos rétegződési sémák magyarázóerejének a gyengülése okán felvetette a *paradigmaváltás igényét* (vö. Kovács 2006). A paradigmaváltás gondolata nem vált széles körben elfogadottá, viszont a korábbi rétegződési sémák magyarázóerejének a csökkenésében már megfigyelhető szakmai egyetértés mutatkozott. E körülmény bizonyos kihívást jelent a problémakör újragondolása szempontjából, ezért a paradigmaváltás kérdésére már előljáróban kitérünk.

Támpontok keresése az elméletek és a tagolódási konstrukciók dzsungelében

A korábbi tapasztalatok alapján úgy véljük, hogy a társadalmi tagolódással kapcsolatos korábbi megközelítéseinket bizonyos mértékig újra kell gondolni. Mindez természetes, hiszen egy-egy alapvető társadalmi kérdés kapcsán – kritikai értékelés és bizonyos önreflexió formájában – célszerű a megközelítési módszerek folyamatos „karbantartása”.

Abból indultunk ki, hogy nem igazán rendelkezünk a különböző társadalomképek, valamint az azokat leképező tagolódási konstrukciók egymáshoz fűződő viszonyát bemutató rendezőelvekkel. Ezt a gondot éreztük a vitára bocsátott négydimenziós rétegmodell esetében is, hiszen a modell mögött nem áll letisztult társadalomkép, amire alapozni lehetne a tagolódásképet. Ezek hiányában a modell egy elméleti konstrukció marad, amely alapvetően a kiválasztott változók közötti összefüggések bemutatását szolgálja.

A fogódzók keresése érdekében – első lépésként – *analógiákra* próbáltunk támaszkodni, amelyek közül az egyik a *statisztikai tevékenységgel kapcsolatosan megfogalmazott elvek voltak* (KSH 2000). Az Eurostat (2005) által kidolgozott és a nemzeti statisztikai szolgálatok számára ajánlott dokumentum tizenöt elvet tartalmaz, melyek közül a 11. a relevancia követelményével foglalkozik. A relevancia megállapításához minőségbiztosítási rendszert alakítottak ki, amely igen részletesen foglalkozik a statisztikai adatok relevanciájának biztosításához szükséges eljárásokkal, beleértve olyan kérdéseket is, hogy *mi mindent lehet tenni (tudományos eljárásokról van szó) a valósághoz közelítő megfigyelés, mérés, illetve ezek korrekt értelmezése érdekében.* Ezen alapelvek alapján minőségileg auditálni lehet a statisztikai tevékenységet, a koncepció megalkotásától tartó folyamatot egészen a kapott eredmények értelmezéséig, sőt azok hasznosulásáig.

Hasznos lenne, ha az empirikus szociológiát művelők is megismernék, sőt adott esetben alkalmaznák ezeket az eljárásokat. A teljesebb kép érdekében azonban azt is el kell mondanunk, hogy a nemzeti statisztikai szolgálatokban ezeket az ajánlásokat meglehetősen „sztochasztikusan” alkalmazzák. A fogyasztói társadalmon belül ugyanis az információtermelés intézményei sem maradhatnak intaktak, következésképpen az „adatgyári” funkciók egyre inkább előtérbe kerülnek, amelyekben az elmélyült koncepcióalkotásra vagy a hasznosulás monitorozására nem jut idő, de igazán igény sincs rá. (Az erre vonatkozó deklarációktól most tekintsünk el.)

Az analógia alapját elsősorban az adja meg, hogy a statisztika is a maga módján tudomány, legalábbis a módszerek területén, ahol a szakemberek megpróbálták konszenzusos alapelveket, illetve ezekhez kapcsolódóan módszertani eljárásokat kidolgozni.⁶ Az empirikus szociológiában is alapvető a megfigyelés, mérés, illetve az így kapott eredmények értékelése, és ha ehhez hozzátesszük, hogy a hazai társadalomstatisztikában jelentős hagyománya van annak, hogy a bonyolultabb társadalmi jelenségek, mint például a társadalmi rétegződés, életmód stb., esetében elméleti koncepciók kialakításával kezdődik a megfigyelés, akkor elmondható, hogy az elméleti-módszertani alapokban sok a közös elem, amire támaszkodni lehet. Ezért úgy véltük, hogy – bizonyos elemek replikálását is alapul véve – a szociológiai megismeréshez szükséges további alapvetések és rendezőelvek megfogalmazását kell előtérbe helyezni.

A másik analógiát egy korábbi, a települési-térbeli fejlettség, azon belül is a társadalmi fejlettség mérésével, illetve a kapott eredmények értelmezésével kapcsolatos kutatási tapasztalatok adták (vö. Harcsa 2015). A kutatás abból indult ki, hogy a fejlettséget nem elégséges csupán többdimenziósnek tekinteni, hanem azt is figyelembe kell venni, hogy az egyes dimenzió-csoportok rendezőelvei meglehetősen eltérőek. A rendezőelvek megválasztása alapvetően értéktől függő, és ehhez hasonlóan az is, hogy a rendezőelvek alapján megjelenő dinamikus struktúrákat, valamint azok kölcsönhatásait miként értelmezi a kutató, továbbá, hogy – az operacionálizálás során – az egyes módszertani döntések meghozatalánál milyen prioritásokat állít fel.

Paradox helyzetnek tekintettük, hogy egyre gyarapodik a társadalmi fejlettség mérésével foglalkozó művek száma, miközben nem alakultak ki kellőképpen az értelmezéséhez és méréséhez szükséges elméleti, módszertani és – az ezzel összefüggő – empirikus alapok, beleértve a definíciókkal kapcsolatos szakmai konszenzust is. Ezek alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a továbblépés érdekében elkerülhetetlen a használt fogalmak pontosítása, továbbá bizonyos alapvetések és rendezőelvek megfogalmazása. Az e kutatás során kialakított alapvetések és rendezőelvek jelentős részét átültettük a társadalmi tagolódással kapcsolatos kérdések vizsgálatába is.

Úgy véltük, hogy mindezek bizonyos előnyöket kínálnak a továbblépéshez, így például egzaktabbá és áttekinthetőbbé lehet tenni a tagolódási konstrukciók képzésének rendjét, beleértve azok relevanciájának megállapítását. (Rendezőelvek alapján a relevanciaszint megállapítása kevésbé lenne szubjektív.) Továbbá lehetőség nyílna bizonyos konszenzusos standardok kialakítására is.

6 Itt kell megemlíteni Cseh-Szombathy Lászlót, aki a KSH-ban szerzett tapasztalatait is felhasználta, amikor a szociológia módszertanát összefoglaló művét megalkotta. Az alapvetések és rendezőelvek megfogalmazásakor az ő útmutatásait is felhasználta.

Néhány támpont/fogódzó

A támpontok bizonyára nagyon széles kört alkotnak, és miután ezen írásnak nem célja azok módszeres számbavétele, ezért csak azokra térünk ki, amelyeket eddigi kutatásunk során valamilyen szempontból figyelembe vettünk. Címzavakban ezek a következők:

1. Társadalomkép és tagolódás viszonya.
2. A „párhuzamos történetek” gyökerei.
3. Alapvetések a megismeréssel, méréssel és a társadalomképpel kapcsolatban.
4. Tagolódással kapcsolatos alapvetések.
5. „Másság” mint a horizontális tagolódás egy formája.

Kiindulásként centrális kérdésnek tekintettük a társadalomkép és a tagolódás viszonyát, amelynek strukturált megközelítése érdekében alapvetéseket és rendezőelveket (fogódzókat) fogalmaztunk meg.

Társadalomkép és tagolódás viszonya mint centrális kérdés

„Mindennapi használatra szolgáló” társadalomképek

A szocializációs folyamatok során az emberekben kialakulnak a „mindennapi használatra szolgáló” társadalomképek, amelyek közül kiválasztják, és/vagy odasodródhatnak ahhoz, amelyhez igazodni akarnak (vagy kényszerből elfogadják azt). Ezek többnyire irányítúként működő vágyak, ideák formájában jelennek meg, és alapvető mértékben befolyásolják – többek között – a munkaerő-piaci aspirációikat, jövedelmi-fogyasztási stratégiákat, társas kapcsolatokat, beleértve a családi együttélési formákat, a családi kohézió tartalmát és formáját (tehát a kötődések és kötések bonyolult hálózatát), és még a számos fontos dimenzióban betöltött pozíciót. Végül a kényszerek és lehetőségek alapján kiválasztják és/vagy tudomásul veszik a sokféle dimenzióban számukra elérhető „javakat”. E ponton összeérnek a mindennapi társadalomképek, illetve a „javakkal” való éles gyakorlatai, amelyek egymást időről időre kölcsönösen formálják. Ezalatt azt értjük, hogy a társadalomképbe beágyazott vágyak a javak megszerzésének folyamatában kapnak „visszajelzést”, azaz lehetőséget és/vagy kényszert az aktuális társadalomkép korrigálására. Azt lehet tehát mondani, hogy a vágyak és az ezek jegyében elért javak konstellációja életre szólóan dinamikus folyamat.

A tagolódást meghatározó sokdimenziós térben – az egyének szintjén – tagolódási mintázatok jönnek létre, amelyek között gyakori a konzisztencia, de az inkonzisztencia is. Az előbbi esetben egymást erősítő hatásokról beszélünk, az utóbbinál a semleges vagy éppen negatív irányú összefüggés a jellemző. Ám nemcsak az egyes dimenziók között jöhetnek létre konzisztens, illetve inkonzisztens helyzetek, hanem a társadalomképbe sűrített vágyak, ideák, illetve a különböző dimenziókban konkrétan megszerzett/élt javak között is.

Az elméletalkotók társadalomképe

Az elméletalkotó kutatók szinte „készen kapják” az adott társadalmi közegben az aktuálisan domináns társadalomképet, amely mellett további, kevésbé domináns társadalomképek is léteznek, következésképpen *szinte természetes az egymás melletti párhuzamos társadalomké-*

pek jelenléte. E társadalomképek jelzői egyúttal „hívószavak”, amelyek tömören jellemeznek egy-egy viszonylag koherens magatartás- és normarendszert.

Ezen elméleti munkák alapján is ismert, hogy egy adott társadalomkép dominanciája többnyire időleges, sőt miként az egyes társadalmi csoportokban, úgy a társadalomelméletekben is keveredhetnek a különböző társadalomképek elemei. Következésképpen, *kevert vagy másképpen eklektikus társadalomképek alakulhatnak ki.*

A kutatók a társadalmi tagolódást meghatározó dimenziókra, illetve az azokban elfoglalt pozíciók jellemzésére vonatkozóan *különböző tagolódási konstrukciókat alakítanak ki*, amelyekkel megpróbálják empirikus eszközökkel is láttatni az adott társadalom szerkezetét. Ilyennek tekinthetjük például a hagyományos és nem hagyományos rétegződési modelleket, a különböző életstílus- vagy miliőcsoportokat, a különböző osztálytipológiákat stb.

A „mérőemberek” társadalomképe

A szociológia vagy a társadalomstatisztika szolgálatában álló „mérőemberek” – az adott jelenségre irányuló megfigyelés előtt – megpróbálják előzetesen rendszerezni a rendelkezésükre álló elemi, valamint az annál magasabb szinten aggregált információkat. A magasabb aggregáltságú információk egy bizonyos szint felett olyan jelenségeket, folyamatokat alkotnak, amelyek már a társadalomkép(ek) (társadalomra vonatkozó képzetek) fontos elemeiként jelennek meg.

Jelen esetben ilyen fontos elem a társadalom rétegződésével kapcsolatos kép-képzet, amely valamilyen módon, többnyire töredezett és nem feltétlenül tudatos formában, ott lapang a mérőember tudatában. Ezt olyan „belső szűrőnek”⁷ is tekinthetjük, amelyet részben a szakmai szocializáció, részben a megélt társadalmi tapasztalat szálai alakítottak ki és fognak össze. E „szűrő” mögött jelenik meg a „mérőemberek” által közvetített rétegződéskép, amelyet a modellek közvetítenek, majd a szakmai piacon kerül megmértetésre. Továbbá azt is meg kell említeni, hogy az ily módon szakmai piacra kerülő rétegződési kép relevanciáját a rendelkezésre álló eljárásokkal csak részlegesen lehet tesztelni.

A „párhuzamos történetek” gyökerei

Kulcskérdésnek tekintettük, hogy *a társadalom tagolódását lehet-e egyetlen rendezőelv, ezen belül is egyetlen modellel jellemezni? Ha igen, akkor ez milyen megszorítások mellett lehetséges? Továbbá, milyen mértékben csonkul ezek miatt a tagolódás különböző dimenzióinak megjelenítése?*

Erre vonatkozó (vitatható) válaszunk az, hogy ez lehetséges, azonban e megközelítés olyan leegyszerűsítéseken alapul, amelyek alapján nem lehet kellő árnyaltsággal megragadni a társadalmak sokszínű tagolódását. Úgy véljük, hogy *egyetlen modell alapján alapvetően egyfajta általános képet kapunk a tagolódásról*, amely kép szükségszerűen elmosódott, hiszen a többdimenziós térben való tagolódást egy komplexitásra törekvő, végső soron univerzális rendezőelv jegyében próbálja bemutatni. E megközelítés során az eltérő minőségeket megjelenítő dimenziók egymástól szükségszerűen eltérő rendezőelveit csak erős megszorítások mellett lehet kezelni. Egészen pontosan *csak a kutatási cél, valamint a kutató világnévének és értékrendszerének ismeretében lehet az általa kialakított konstrukció relevanciáját értelmezni.*

7 A megfogalmazás érvényes a kutatói közösségekben végzett kutatásokra is.

Az általános kép megragadására irányuló törekvés mellett fontosak az olyan megközelítések, amelyek a tagolódás különböző arcainak a megjelenítésére, kinagyítására fókuszálnak. Ezen megközelítés azon alapul, hogy a különböző rendezőelveken nyugvó tagolódási dimenziókat célszerű relatíve önálló keretek között is kezelni, ily módon jobban megjeleníthetők a tagolódás „élei”, valamint a különböző dimenziók közötti inkonzisztenciák.

A tagolódás különböző arcaira fókuszáló megközelítés esetében – a rendezőelvek megalakotásakor – kiemelt jelentőségű a minőségi szempontok definiálása. Erre alapozva olyan tagolódási struktúrát célszerű felvázolni, amelyben nem lehet összeadni a különböző minőségeket, hanem egy adott értékrendszer szempontjából egyszerre próbáljuk felépíteni a vertikális (alá- és fölérendeltség szerinti), illetve a horizontális (másságokban megnyilvánuló) szerkezeti elemeket. Úgy véljük, hogy ha a kutatás viszonylag egyszerű és már bejáratott indikátorok alapján próbál bizonyos elemeket kiragadni a „másságok” rendszeréből, akkor részlegesen lehetséges a kétféle tagolódás megjelenítése. Más a helyzet például az életminőség, jóllét fontos területeivel, amelyek az élethelyzetek és életértékek terén a különbözőségeket sokaságát tartalmazzák. Ez esetben már komoly kihívást jelent a kétféle tagolódási szempont párhuzamos érvényesítése.

A fentiek alapján nem alaptalan az a kijelentés, hogy a társadalom tagolódását illetően természetes a „párhuzamos történetek”, tehát az ezek leképezésére született különböző konstrukciók egyidejű jelenléte, amelyeket egymás kiegészítőinek lehet tekinteni.

Felmerülhet a kérdés, hogy miként értelmezhetjük a „párhuzamos történeteket” közvetítő különböző konstrukciókat, miért jöhetnek ezek szükségszerűen létre? Létrejöttük alapját a megismerésből/megismerhetőségéből szükségszerűen fakadó korlátok adják, hiszen a bonyolult, sokdimenziós társadalmi teret mindig csak valamilyen aspektusból lehet megragadni, és miután az aspektusok sokfélék lehetnek, ezért ugyanazon társadalom tagolódását többféle konstrukcióval lehet jellemezni.

Miért fontos ezt hangsúlyozni? Elsősorban azért, mert mint említettük, ezek egymást kiegészítő ismereteket közvetítenek, ezért relevanciájukat alapvetően az általuk vizsgált aspektusokon belül lehet számon kérni. A külön-külön relevánsnak feltételezett konstrukciók együttes jelenléte adja meg az esélyt arra, hogy a tagolódás mikéntjeit, jellemzőit minél teljesebb módon ismerhessük. Más kérdés, hogy ezeket a párhuzamos történeteket miként lehet együttesen értelmezni.

Hipotézisünk az, hogy az alapvetések és rendezőelvek tisztázása alapján a különböző konstrukciókat – egymáshoz viszonyítva – valamiféle relációba lehetne helyezni, továbbá ily módon szélesebb kitekintésben lehetne értelmezni, hogy egy-egy konstrukció esetében miről van szó.

Előre kell bocsátanunk, hogy alapvetéseink igazából nem újak, hiszen azok közül egyet-egyét már más kutatók is megfogalmaztak. Az általunk alkalmazott megközelítés alternatív jellege abban nyilvánul meg, hogy első lépésben – megfelelő rendezőelvek alapján – megpróbál egyfajta rendszerkeretet felvázolni, amelyben az egyes konstrukciók elhelyezhetők, ezt követően pedig keresni kellene az együttes értelmezés lehetőségét. Mit várhatunk el ettől a megközelítéstől?

- Reményeink szerint egymással „párbeszédés üzemmódba” kerülhetnének.
- A párhuzamos tagolódási konstrukciók-sémák számára – a másokra reflektálás eredményeként – a korábbiaknál több lehetőség nyílna meg az önreflexióra és az érvényességi határok tisztázására.
- Szabadabb teret és ösztönzést kaphatnának a párhuzamos konstrukciók-sémák kialakítására irányuló törekvések.

Azt is előre kell bocsátanunk, hogy a „történeti idő és hely” számottevő korlátokat állít bármilyen rendszerezési törekvés elé, hiszen a különböző konstrukciók alapvetően az adott társadalmi térhez és időhöz kötődnek, ami önmagában nem gond, csak ezzel számolni kell, ám a korlátok tudomásulvétele mellett a lehetséges előnyökre is fókuszálni kell.⁸ Továbbá azzal is számolni kell, hogy miként a jelen tagolódásánál is megjelennek a párhuzamos értelmezések, ugyanígy jellemző ez a múltértelmezés esetében is.

Alapvetések a megismeréssel, méréssel és a társadalomképpel kapcsolatban

A megismerés és mérés szabályainak használata kapcsán a következő alapvetéseket fogalmaztuk meg:

- A tagolódást csak meghatározott *társadalomképbe ágyazva lehet értelmezni*. A társadalomkép, illetve ezen belül a tagolódáskép a *megismerés (megfigyelés), megértés és mérés* folyamatában alakul ki.
- E folyamat a „*mit és hogyan látunk*” *szűrőrendszerén keresztül* megy át, ami alapvetően normatív, következképpen iránytűként vezeti a kutatót, akiben – többek között – ezen a szinten dől el, hogy *szűkített vagy szélesebb értelmezésű társadalomképből indul ki*.
- *A társadalomkép normatív*, miután az adott társadalomban – ezen belül a kutatók körében is – ez a kép jellemzően a domináns értékrendszeren alapul. (Ezek a „normatívák” meghatározzák például, hogy miként értelmezzük az egyenlőséget, igazságosságot stb., tehát kialakulnak a társadalmi egyenlőtlenségekkel kapcsolatos képzetek.)
- Miután többféle értékrendszer él egymás mellett, *többféle társadalomkép létezik*, a domináns mellett alternatívák is léteznek. Az értékrendszerek – a kényszerek és lehetőségek hatására – formálódnak, ezért *a társadalomképek időben is változnak*.
- *Bármely társadalomkép releváns lehet*, ha elméleti, módszertani és empirikus alapjai konzisztensen kapcsolódnak egymáshoz. Ugyanakkor bármelyik irreleváns lehet, ha a konzisztencia követelménye nem teljesül.

Miért fontos ezeket a részben ismeretelméleti alapvetéseket hangsúlyozni? Elsősorban azért, mert csak a megismerés és mérés szabályainak használata alapján lehet egyrészt átjárni a tagolódás szűkített, illetve tágabb értelmezése között, valamint tisztázni e kettő közötti határokat, amelyek – a vizsgálat céljától függően – inkább egy bizonyos tartományban helyezkednek el.

A tagolódással kapcsolatos alapvetések

A társadalmi tagolódás mérése és értelmezése is csak bizonyos paraméterek figyelembevételével lehetséges, amelyekre vonatkozóan az alábbiakat fogalmaztuk meg:

⁸ Ebből a szempontból előnyben lehetnek azok a tagolódási konstrukciók, amelyek hosszú társadalomstatistikai idősorokra támaszkodhatnak, még akkor is, ha ezek az egyes társadalomtörténeti korok különbözősége okán nem mindig értelmezhetők közvetlen módon. Így például az iskolai végzettség vagy a társadalmi csoportok szerinti tagolódás esetében – társadalomtörténeti koronként – számottevően eltérő tartalmat hordoz a diplomások vagy az értelmiség mindenkori részaránya.

- A tagolódás értelmezése és mérése *célhoz kötött* (hogy a tagolódás mely dimenziói érdekelnek bennünket).
- A tagolódás értelmezése *értékfüggő*, ebből az is következik, hogy a különböző értékek szerinti megközelítések nem kizárják, hanem kiegészítik egymást.
- A tagolódás *többszintű jelenség*, a különböző szintek egy sokdimenziós térben kapcsolódnak össze.
- A többszintű megközelítés révén kimutathatók az egyes tagolódási dimenziók között szükségszerűen megjelenő *inkonzisztenciák*, amelyek alapján egyaránt kimutatható a vertikális, illetve a horizontális tagoltság.
- A különböző értékrendszerek alapján értelmezett és kialakított módszerek elsősorban abban különböznek, hogy miként oldják meg az eltérő minőségeket kifejező dimenziók összekapcsolását. *A hagyományos megközelítések többnyire egyetlen modellel jellemzik a tagolódást.*

E rövidre zárt felsorolások kapcsán most csak egyetlen alapvetéshez fűzünk rövid megjegyzést, nevezetesen a célhoz kötöttséghez. Miért fontos – a konstrukciók megalkotása szempontjából – a kutatási cél pontos tisztázása? Elsősorban azért, mert a mögötte meghúzódó elmélet(ek) nem általában véve jók vagy relevánsak, ezt nem igazán lehet elvárni tőlük, hanem azok relevanciáját csak a kutatás céljának egyértelmű meghatározása alapján lehet megítélni. A logikai láncolat következő fázisában, tehát a tagolódási konstrukció megalkotásakor pedig ezekre a premissákra feltétlenül tekintettel kell lenni.

A „másság” mint a horizontális tagolódás egy formája

A korábbiakhoz képest némileg „kilógó” alapvetésnek lehet tekinteni a másság társadalmi tagolódásban betöltött szerepét. Hangsúlyoznunk kell, hogy csak azokra a másságokra gondolunk, amelyeket a tagolódás alakulásában fontosnak tartunk.

A társadalmi tagolódás hagyományos megközelítései (rögzült társadalomképük alapján) meglehetősen leszűkítve értelmezik az adott társadalmat fenntartó erőforrásokat, miután többnyire csak azokat veszik figyelembe, amelyek a piac közvetítésével hasznosulnak (leggyakrabban a képzettség, a munkaerő-piaci pozíció és a jövedelem). Következésképpen kimaradnak azok, amelyek nem a piacon értékesülnek, és „csupán” a jóllét, a komfortosabb élet fenntartásához szükségesek.

Ebből az is következik, hogy a társadalmi tőkének azok a dimenziói, amelyek tagolódása nem vertikális, hanem horizontális, gyakorta figyelmen kívül maradnak. Ilyenek például a demográfiai magatartás bizonyos szegmensei, az életminőség és/vagy a jóllét egyes dimenziói (családi, közösségi kohézió), de ide sorolhatjuk a bizalmat, a társas kapcsolatokat, a kapcsolati erőforrások egyes szegmenseit stb. *A tagolódást ezekben az esetekben alapvetően az egymásmellettiesség jellemzi, következésképpen az így előálló különbözőségeket leginkább „másságoknak” lehet minősíteni.*

A rendezőelveken belül kiemelt jelentőségű a *minőségi szempontok* definiálása, ami többek között azt is jelenti, hogy a tagolódási struktúrák kialakításakor nem lehet „összeadni” a különböző minőségeket, hanem valamely értékrendszer szempontjából párhuzamosan próbáljuk felépíteni a vertikális, illetve a horizontális (másságokban megnyilvánuló) szerkezeti elemeket. A négydimenziós modell megalkotói úgy vélik, hogy konstrukciójuk képes

kezelni az itt említett problémát, amelynek „csupán” az a szépséghibája, hogy mindez csak a matematikai-statisztikai szinten, tehát elméletileg bizonyítható.

Néhány kritikai észrevétel a modellépítéshez

Előljáróban szeretnénk méltatni részben a modell kísérlet invenciózusságát, részben azt a hatalmas munkát, amely e mögött meghúzódik. Az invenciózusság kiemelése akkor is indokolt, ha ez a munka jelenlegi fázisában még alapvetően elméleti jellegű. A továbbiakban néhány fontosabb kritikai észrevételt teszünk, amelyekkel a modellépítés hiányosságait szeretnénk érzékeltetni.

A makrofolyamatokba beágyazott társadalomkép hiánya

A szerzők „A 21. század társadalmi kihívásai” címmel értelmezési keretként számba veszik az általuk fontosnak tartott makro-, illetve mikroszintű társadalmi változásokat. A *makroszintűek között* említik a globalizációt, a munka világának változását, a felsőoktatás expanzióját, a demográfiai változásokat, a migrációt, valamint az egyenlőtlenségeket. A *mikroszintűek* közül kiemelik az élményközpontúságot, a reflexivitást, az egyéni felelősség és az elbizonytalanodás érzetét, a posztadoleszcens jelenségeket, valamint az individualizációt. A továbbiakban csak azokat – a szerzők által felsorolt – kihívásokat ragadjuk ki, amelyeknél úgy éreztük, hogy azok pontosabb kifejtésére lenne szükség.

Globalizáció – mint a világkép egyik eleme

A *globalizáció hatásának értelmezésénél*, sőt a kutatás elméleti háttérének a megalapozásánál is, a szerzők Ulrich Becknek a bizonytalanságokat és kockázatokat hangsúlyozó téziseire támaszkodnak, a következőképp:

Beck szerint ezek a kockázatok háttérbe szorítják a hagyományos konfliktusokat – pl. a javak elosztását – és a társadalom legfőbb jellemzőivé válnak. Ahogy a kockázatok mindinkább tudatosulnak és egyre nagyobb figyelmet szentelünk nekik, úgy egyre inkább reflexívvé válnak. A „reflexív modernizáció” azt jelenti álláspontja szerint, hogy a társadalom felülvizsgálja önnön működését; ebben a reflexív modernitásban immár a kockázatok, és nem a javak igazságos elosztása a feladat (Kenéz et al. 2016: II. 1. fejezet).

A magunk részéről fontosnak tartjuk, hogy Beck milyen módszertani és empirikus alapok birtokában fogalmazta meg téziseit, s ehhez magát Becket idézzük: „Az itt következő fejtegetések az empirikus társadalomkutatás szabályainak a szemszögéből nem tekinthetők reprezentatívnak. (...) Ennyiben könyvem empirikus irányultságú projektív társadalomelmélet – módszertani biztosítékok nélkül” (2003 [1986]: 12).

Ezek alapján *meglehetősen kétséges Beck téziseinek a relevanciája, ami eleve megnehezíti a szerzők empirikus alapon képzett konstrukciójának az értelmezését*. Úgy véljük, hogy a társadalmi tagolódás esetében az egyes elméletek empirikus verifikálhatóságának az igénye nélkülözhetetlen. Szerencsésebb lett volna Beck kritikai értékelésére támaszkodva felépíteni a modellt, ami elméleti-módszertani és empirikus eljárások iterációs alkalmazását jelenthette volna.

Az individualizáció jelenségét a szerzők Beck és Schulze nézőpontján keresztül mutatják be, a következők szerint:

Beck szerint az „*individualizálódás*” folyamata során a történelmileg adott társadalmi kötelekek felbomlanak, a hagyományos „bizonyosságok” megszűnnek. Miközben a munka világa megváltozik, ennek következtében új családformák jelennek meg, illetve az egyes társadalmi csoportok között a korábbi különbségek jelentősége csökken. Megfogalmazása szerint „az életmódok pluralizációja” figyelhető meg. Ahogy Schulze, úgy Beck is hangsúlyozza: az individualizálódás kapcsán az egyének választási lehetőségei megsokszorozódnak, életterveik megvalósíthatóbbakká válnak (Kenéz et al. 2016: 11).

Mindehhez két megjegyzést fűzünk. Az egyik szerint „*az életmódok pluralizációja*” hűen tükrözi a különböző „*jelzős társadalomelméletek*” többnyire egyoldalú, leszűkített megközelítésmódját. Ha ugyanis a globalizáció életmódokra gyakorolt hatásait vesszük szemügyre, akkor célszerű nemcsak a pluralizálódást, hanem a fonákját, az unifikálódást is kiemelni, amelynek során számos korábbi életmód elveszti életképességét a változások eredményeként, és el-sorvadásra ítéltetik. Ezek a társadalomelméletek többnyire a „*vagy-vagy*”, és nem az „*is-is*” szemléletben közelítenek az egymás mellett létező, különböző strukturális folyamatokhoz.

A másik megjegyzés azzal kapcsolatos, hogy a fenti teóriák szerint „*az egyének választási lehetőségei megsokszorozódnak, életterveik megvalósíthatóbbakká válnak*”. Az állítás első fele igaz, hiszen az értékluralizmus következtében a *választás lehetőségei – legalábbis formális szinten – valóban gyarapodtak, ám ebből még nem következik, hogy az élettervek megvalósíthatóbbá váltak, sőt ennek az ellenkezője következett be*. Erre egyébként maguk a teóriák hívják fel a figyelmet akkor, amikor a bizonytalanságok és kockázatok komoly mérvű megnövekedését hangsúlyozzák. Súlyos ellenmondások húzódnak meg tehát ezen teóriák mögött, éppen a már említett egyoldalú megközelítésük miatt.

A megközelítés nem kellően következetesen alkalmazott szellemisége

A szerzőktől vett alábbi idézetet írásuk következtetések részéből emeltük ki:

Az életesemények együttes vizsgálata éppen ezeknek a plusz magyarázó tényezőknek a bevonását teszi lehetővé. Arra hívják fel a figyelmet, hogy – jelen esetben – az iskolázottsággal csak részben összefüggő tényezők (*az egyéni életutak egyéb döntései-buktatói*) hogyan erősíthetik vagy gyöngíthetik ezeket az iskolai életút során szerzett előnyöket és hátrányokat.

Más, a munka társadalmilag szervezett világának szorosan vett határain kívüli tényezők (a párválasztás, a szülői háztól való elszakadás, a gyermekvállalás, a munka és a tanulás világa közötti „lavírozás” képessége és még sok, ehhez hasonló egyéni döntés, képesség, tapasztalat, amelyek jelentőségéről csak igen halovány ismereteink vannak) hatásmechanizmusai könnyen kiszorulhatnak látókörünkől. Ha valami miatt *fontosnak gondoljuk kísérletünket*, az éppen ez a szemléletmód: mi más kapcsolódik a jelen sikereihez-kudarcaihoz, mint a társadalom hagyományos tagozódási modelljeiből kifelejtethető – a munka és az iskolázottság világától részben független – társadalmi jelenségek (Kenéz et al. 2016: 23).

Nagyon fontos és számunkra teljes mértékben elfogadható a szerzők „szellemiségét” tükröző fenti megállapítás. A dolog szépséghibája azonban, hogy ennek igazolását nem látjuk viszont a modellépítő munka végreményében, ezért ezt inkább továbbra is bizonyításra váró hipotézisnek tekintjük.

Miként lenne célszerű ezen „szellemiség” nyomvonalán továbbhaladni? E szellemiség mögött jól érzékelhető a társadalom, az egyes közösségek, a család és az egyén szintjén megjelenő – a réteghelyzetet formáló – hatások és mechanizmusok párhuzamos figyelembevétele, ami szükséges, de nem elégséges feltétele annak, hogy ezek alapján, döntően matematikai-statisztikai eljárások segítségével, kellően releváns rétegződési modellt lehessen alkotni.

Jelenlegi formájukban ezek az eljárások úgy kezelik a fenti, zömében az „élet forduló-pontjaihoz” sorolható rétegtképző tényezőket, mintha azok alapvetően azonos rendezőelvek és hatásmechanizmusok révén működnének. *Ezzel szemben feltételezhető, hogy a rétegtképző tényezők kisebb-nagyobb mértékben önálló rendezőelvekkel (is) bírnak, amelyek feltételezését a szerzők is megerősítik modelljük értékelésekor.* Erre utal a következő megállapításuk: „Azt is megállapíthatjuk ugyanakkor, hogy ezek az interakciók nem szignifikánsak, tehát van értelme a stratifikációs tényezők önálló hatásait (is) vizsgálni” (Kenéz et al. 2016: 24–25). Kétségtelen, hogy ezen rendezőelvek sajátosságainak megtalálása igen nehéz feladat, s túlnó a pusztán matematikai-statisztikai eljárásokon, hiszen azok csak segíthetik, de nem mentik fel a kutatót egyéni döntése megválasztásában. Valószínű, hogy több egymással lazán összehangolt kutatás során kidolgozott eljárássegüttes értékelése alapján lehet e téren továbbhaladni, ami során akár újabb alapvetések is megfogalmazásra kerülhetnek.

A mérhetőség korlátai egyetlen mérőszámmal

A modellek nem általában véve jók vagy kevésbé jók, hanem „jóságukat” a felhasználási cél alapján lehet megítélni, ahogy ezt az alapvetésekben is hangsúlyoztuk. A négydimenziós modell egyetlen mérőszámba (valószínűségi értékbe) kívánja sűríteni a sokdimenziós társadalmi térben való elhelyezkedés meghatározottságát. Ennek kapcsán – az óvatosság végett – érdemes megemlíteni, hogy számos olyan társadalmi jelenség van, amelyben többnyire csak két-három dimenzióval van meghatározó szerepe, és ilyenek tekinthető a szerzők által vizsgált migrációs potenciál is. Ilyen esetekben túldimenzionált a bonyolult matematikai-statisztikai eljárás alkalmazása, amire a vitában részt vevők is felhívták a figyelmet.

Az eljárás lényege – értelmezésünk szerint –, hogy bizonyos indikátorcsoportok alapján réteghelyzetet meghatározó aggregált változókat képeznek (négyet), melyekre csoport-, majd aggregált szinten is valószínűségi értékeket számítanak. Ezek a *valószínűségi értékek társadalmi távolságokat fejeznek ki, ily módon az egyes társadalmi csoportok (illetve bármilyen jelenségre számított „tagoltság”) alapján hierarchikus rangsort lehet felállítani.* Így például az életútelemekekre aggregált változójuk alapján számított valószínűségi értékek – a „honnán hová” szempontjából – jól jellemzik az egyes társadalmi kategóriáknak a hierarchiában való elhelyezkedését. Értelmezésünk szerint leegyszerűsítve a fentiek jelentik a kutatás nívumát.

Néhány előzetes tanulság

Csupán előzetes megfontolások levonására vállalkoztunk, tekintve, hogy a kiforrottabb tanulságokra csak az érdemi szakmai viták alapján van kellő esély.

Jelen tanulmány a társadalomkép, azon belül is a tagolódásra vonatkozó kép, valamint az utóbbit leképezni kívánó tagolódásimodellek-sémák közötti viszony fontosságára igyekezett a figyelmet felhívni. Ennek kapcsán kitért a jelenleginél hatékonyabb „általános rendezettség”, ezen belül is a fogalmi rendezettség igényére, amelyhez alapvetéseket és rendezőelveket próbált megfogalmazni. Miért tartjuk ezt fontosnak?

1. Úgy véljük, hogy a kellő „rendezettség” hiánya miatt a szociológia kaotikusabbnak mutatja az elért eredményeit, mint amilyenek azok külön-külön önmagukban. Ezért pusztán a „rendezettebb” állapotok felé törekvés is hozzájárulna a szociológia korábban említett válságának mérséklődéséhez. Természetesen más megközelítésből nézve ez a következtetés vitatható, ám ez esetben is bizonyos alapvetések és rendezőelvekre épített érvelés alapján világossá lehetne tenni az eltérő álláspont relevanciáját.

2. A fenti, meglehetősen flexibilis álláspont látszólag kikezdi a tudományos módszerek objektivitásába vetett hitet, illetve feltevéseket. Jelen esetben a társadalmi tagolódás releváns megismerhetősége a tét. Mélyebben megvizsgálva azonban arról van szó, hogy csak az említett „rendezettség” mellett lehet viszonylagos pontossággal tisztázni, hogy adott tagolódási séma, illetve az abból adódó következtetések kapcsán „miről beszélünk”, továbbá azt is, hogy miről nem, tehát ha a korlátokat, érvényességi határokat is feltüntetjük.⁹

3. A társadalmi tagolódásra vonatkozó kép, valamint az ez utóbbit leképezni kívánó tagolódásimodellek-sémák közötti viszony tisztázása közelebb vihet bennünket bizonyos oksági magyarázatok jobb megértéséhez, illetve a különböző magyarázatok közötti „átjárás” (érdemi értelmezhetőség) lehetőségéhez. A jelenlegi gyakorlat ugyanis többnyire azt mutatja, hogy a társadalmi tagolódással kapcsolatos tanulmányok jelentős részének „felvezető” szövegében szinte listaszerűen jelennek meg a szakirodalomban közzétett, egymásnak gyakorta ellentmondó tézisek és eredmények, minden különösebb kritikai értékelés nélkül.

4. Összegezve azt lehet mondani, hogy alapvető mértékben újra kellene gondolni a meglehetősen sok bizonytalanságot tartalmazó társadalomelméleteket, kritikai értékelés alá venni azok bizonytalanságait, ám a korábbi gyakorlathoz képest nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a kompaktság igényére. Ebben a vonatkozásban egyik centrális kérdésnek lehetne tekinteni az egyes elméletek mögött meghúzódó társadalomképek relevanciáját.

5. Feltehetően nem állunk egyedül azzal az állítással, hogy nem lehet a társadalmi tagolódást, azon belül a rétegződést egyetlen modellel leképezni. Valószínűleg abban is többé-kevésbé egyetértés lehet, hogy újra kell gondolni a társadalmi tagolódással kapcsolatos korábbi gondolkozásmódot, és emellett – az aktuális változásokra reflektálva – szükség van az újszerű megközelítésekre.

⁹ A statisztikai mérések relevanciájának a bizonyításakor – a korábban említett elvek szellemében – mindig fel kellene tüntetni, hogy milyen korlátok között értelmezhetők az adatok. Hangsúlyozni szeretnénk, hogy itt nem pusztán a szokásos valószínűségi értékhatárok feltüntetéséről van szó. Bizonyos kiemelt statisztikai indikátorok esetében a lehető legpontosabban kell jelezni, hogy az – tágabb kitekintésben – mit mér és mit nem. Ezek ismerete nélkül gyakoriak a félreértések.

Úgy véljük, hogy a továbblépéshez az egyik alternatív megközelítési mód az lehet, ha a tagolódás, illetve a rétegződés „egylépéses” megközelítése (vö. Kabai et al. 2016) mellett a főbb tagolódási dimenziók, illetve dimenzióegyüttesek mentén a célzott kutatási kérdéshez igazodó modellegyüttesek kerülnének párhuzamos alkalmazásra, így többek között külön-külön az életstílusra, az életútra, a jóllét különböző dimenzióegyütteseire, miliócsoportokra, stb. Ezek többnyire most is léteznek, ám nem igazán rendelkezünk olyan rendezőelvekkel, amelyek révén egyszerűen tisztázni lehet a közöttük levő viszonyt, másrészt a lehetséges „átjárást”, főleg a fogalmak és osztályozások terén. A különböző megközelítések együttes kezelése révén értelmezhetővé válnának a tagolódásra vonatkozó „párhuzamos történetek”.

Hivatkozott irodalom

- Éber Márk Áron (2012): *Megkülönböztetett különbségek. A „magyar társadalom” tagolódásának és tagolásának vizsgálatához.* (Doktori értekezés.) Budapest: ELTE TáTK. Interneten: http://tatk.elte.hu/file/dissz_2013_EberMarkAron.pdf.
- Éber Márk Áron (2015): Osztályszerkezet Magyarországon. A világrendszer-elemzés perspektívájából. *Replika* (92–93): 122–123.
- Eurostat (2005): *European Statistical System. Quality Assurance Framework.* Luxembourg: Eurostat.
- Harcza István (2007): Osztályokon innen, avagy túl. *Szociológiai Szemle* 17(3–4): 41–59.
- Harcza István (2012): Helyzetkép a fenntarthatóságról a társadalmi jelzőszámok tükrében. *Statistikai Szemle* 90(10): 905–924.
- Harcza István (2015): A területi fejlettség és egyenlőtlenségek lehetséges értelmezései – kritikai értékelés és kutatási eredmények I–II. *Statistikai szemle* 93(5, 6): 460–486, 598–551.
- Kenéz Anikó, Kabai Imre, Gonda Ágnes, Kabainé Tóth Klára, Krisztián Viktor és Iharosi Tamás (2016): *Rétegződés-kötet.* (Kéziratban.) Interneten: <http://www.zskf.hu/dpr/olvas/permalink:podiumvita>.
- Kolosi Tamás (2000): *A terhes babapiskóta. A rendszerváltás társadalomszerkezete.* Budapest: Osiris.
- Kovács Imre (2006): Paradigmaváltás, társadalmi szerkezet és egyenlőtlenség. In *Társadalmi metszetek.* Kovács Imre (szerk.). Budapest: Napvilág, 11–18.
- Kovács Imre (2015): Előljáróban. *Socio.hu* 5(3). Interneten: http://socio.hu/uploads/files/2015_3/bevezeto.pdf.
- KSH (2000): Gyakorlati kódex a statisztikáról (Code of Practice). Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- Szelényi Iván (2015): *Triple Crises of Sociology.* Interneten: <https://contexts.org/blog/the-triple-crisis-of-sociology/>.

Éber Márk Áron

Mit tudunk a 21. század fiataljai előtt álló kihívásokról?

Hozzászólás Kabai Imre és munkatársai *Rétegződéskötetéhez*

Örömmel fogadtam a felkérést és a meghívást Kabai Imre és munkatársai *Rétegződéskötetének* vitájára, így különösen szomorú voltam, hogy végül nem lehettem jelen az alkalmon.¹ A *Rétegződéskötet* fejezeteinek olvasása közben született észrevételeimet ez úton, írásban adom közre.

A *Rétegződéskötet*ben foglaltak megértésével komolyabb problémákba ütköztem volna, ha nem olvasom korábban Kabai Imre *Rétegződés és életesemények* című doktori disszertációját, illetve monográfiáját (Kabai 2007). Úgy látom, a *Rétegződéskötet* is e korábbi munka nyomvonalán halad.

Fő észrevételem, hogy a *Rétegződéskötet*ben egyrészt viszonylag gyenge a kordiagnosztikai céllal megfogalmazott kiinduló megállapítások szakirodalmi megalapozottsága, másrészt az empirikus elemzés nyomán viszonylag kevés szociológiai következtetést olvashatunk. Kezdem az elsővel.

A kordiagnosztikai céllal megfogalmazott kiinduló megállapítások szakirodalmi megalapoztságáról

Lássuk a *Rétegződéskötet* első fejezetét! Mivel e fejezet elkészítésében a szerzők nevének felüntetett listája szerint csaknem a teljes kutatócsoport részt vett (Kenéz et al. 2016), ez alapján jól vizsgálható, miből indulnak ki a szerzők, milyen képzeteket vallanak a magukénak a jelen Magyarországról, az „itt és most”-ről.

1 A vitanapra 2016. január 26-án, kedden került sor a Zsigmond Király Főiskolán. Az esemény szervezői a Fényes Elek Társadalomstatistikai Egyesület (FETE), különösen elnöke, Harcsa István, a *replika* folyóirat szerkesztősége, a Magyar Szociológiai Társaság Módszertani Szakosztálya, valamint a Zsigmond Király Főiskola Társadalomtudományi Kutatóközpontja (ZSKF TKK) voltak.

Kordiagnosztikai kiindulópontjuk meghatározásakor főleg három (volt) bambergi szociológusra és művére: Ulrich Beck *Risikogesellschaft*jára, Gerhard Schulze *Erlebnisgesellschaft*jára és Hans-Peter Blossfeld *GlobalLife* projektjére támaszkodnak. Felmerülhet a kérdés: ha a 2010 utáni magyar fiatalok rétegződése és életeseményei foglalkoztatják a kutatócsoportot, miért a (nyugat-)német szociológia e három méltán elismert szerzőjének műveiből indulnak ki? A válasz (és egyben első kritikai észrevételem) erre vonatkozóan az, hogy azért, mert elvétesztik e három remek német szerző művének kontextusát, illetve állításaik „helyi értékét”. Lássuk mindenekelőtt Beck és Schulze művének „helyét” és „kontextusát”!

- a) Ulrich Beck *Risikogesellschaft* című munkája 2003-ban jelent meg magyarul *A kockázat-társadalom* címmel (Beck 2003 [1986]). A szerzők ezt hivatkozzák, s közben azt hihetik, ez a könyv az „itt és most”-ról, a 21. század Magyarországról szól. Nos, ez a könyv 17 év késéssel jelent meg magyarul (tegyük hozzá, kifejezetten rossz fordításban). Eredetileg a csernobili katasztrófa évében, 1986-ban, vagyis immáron 30 éve került a németországi könyvespolcokra. Sikere részint annak köszönhető, hogy elsőként reagált a radioaktív sugárzás, a légszennyezés okozta „savas esők” és más környezeti kockázatok kézzel fogható veszélyeire (Némedi 1988).
- b) Gerhard Schulze *Erlebnisgesellschaft* című munkájának első és utolsó fejezete, ami magyarul is megjelent, szintén azt a látszatot kelti, mintha a 21. század hajnalának kordiagnózisát nyújtaná. Ám ez megint csak azért lehetséges, mert e szemelvények meglehetősen késéssel (1998-ban és 2000-ben) váltak magyarul olvashatókká (Schulze 1998 [1992], 2000 [1992]). Nagyobb empirikus adatfelvételét Schulze 1985-ben készítette Nürnbergben és környékén, könyve 1992-ben jelent meg. Vizsgálatait a német újraegyesítés előtt, Nyugat-Németországban végezte, a könyv azonban már az újraegyesítés és a németországi rendszerváltás után jelent meg. A kérdésre, hogy a Nürnberg környékén tapasztaltak (az egykori NSZK tapasztalatai) mennyiben feltehetőek meg annak és általánosíthatók mindarra, ami az egykori Kelet-Németország tapasztalata volt, a választ Schulze lényegében elkeni. Azt írja, hogy amit az (egykori) NSZK-ra vonatkozóan megállapít, lényegileg igaz az (egykori) NDK-ra nézve is (Schulze 1992: 89–91, 388–389). Ez tarthatatlan állítás (Éber 2007: 157, 2008: 100–101).

Ahogy tehát Beck sem, úgy Schulze sem a poszt(állam)szocialista Kelet-Közép-Európa tapasztalatait teoretizálta. Nem mondhatjuk minden további nélkül, hogy ami *ott és akkor* (ama viszonyokra vonatkozóan) releváns és empirikusan pontos volt, az *itt és most* is releváns és empirikusan pontos. Ez a feltevés csak akkor állná meg a helyét, ha feltételeznénk, hogy kelet-közép-európai poszt(állam)szocialista társalmaink ugyanazon a történeti pályán „haladnak” (pontosabban: változnak), mint a nyugati társadalmak, vagy legalábbis mint (Nyugat-)Németország, csak néhány évvel – mint egy vonat – késve követik azokat. Ez a feltevés sehogy sem állja meg a helyét.²

Beck és Schulze 1986-os, valamint 1992-es műve következképpen sehogy sem hozható fel érvként az alábbi konklúzió alátámasztására: „... a 21. század embere olyan új kihívások elé néz, amelyek nem voltak számottevők még a 20. század végén sem” (Kenéz et al. 2016: 12).³ Ugyanígy értelmetlen Beckre hivatkozva állítani, hogy „[e]zért gondoljuk, hogy az indivi-

² Hogy miért nem, annak több oka is van – a magam világrendszer-szemlélettől kölcsönzött érveit nemrég itt fejtettem ki: Éber (2015: 164–166).

³ A *Rétegződéskötet* hivatkozásakor a megkapott, fejezetekre bontott kézirat oldalszámait vettem alapul.

dualizálódás az egyik legfontosabb következménye a változásoknak, amelyek elkülönítik a 21. századot a korábbi korszaktól” (Kenéz et al. 2016: 11.) Azért értelmetlen, mert Beck individualizációs tézisének kanonikus tanulmánya 1983-ban jelent meg (Beck 1997 [1983]). Ha ez nem volna elég, megjegyezhetjük, hogy individualizációról már Georg Simmel is írt a 19. század végén, valamint a 20. század elején (Simmel 2009 [1890], 2004 [1900]).⁴ Távrolról sem állítható tehát, hogy az individualizáció valami 21. századi fejlemény volna...

E kritikai megjegyzések egy részét Harcsa István mindazonáltal már előttem megfogalmazta, amikor ezt írta:

[Nem] ...elhanyagolható körülmény, hogy a „divatos” társadalomelméletek nem, vagy csak erős megszorítások mellett érvényesek hazai körülmények között, amit ugyan már sokan hangsúlyoztak, ennek ellenére az empirikus kutatások – az elméleti alapok kialakításakor – gyakorta kellő kritika nélkül, mintegy értelmezési keretként támaszkodnak ezekre. Ez alól nem kivétel a Kabai Imre és kutatótársai által végzett rétegződéskutatás sem. Tanulságként tehát elmondható, hogy ezek az elméletek elkezdik önálló életüket, és olyan társadalmi közegben is érvényességet sejtetnek, jelen esetben a magyar társadalomra gondolunk, ahol erre nincsenek meg a feltételek (Harcsa 2016: 4–5).

Hasonló Harcsa István kritikája egy másik helyen is:

A jelenlegi gyakorlat ugyanis többnyire azt mutatja, hogy társadalmi tagolódással kapcsolatos tanulmányok „felvezető” szövegében szinte listaszerűen jelennek meg a szakirodalomban közölt, egymásnak gyakorta ellentmondó tézisek és eredmények, minden különösebb kritikai értékelés nélkül (Harcsa 2016: 15).

A *Rétegződéskötet* első tanulmányának szerzői érzékelik, hogy értelmezési kereteik nem illeszkednek pontosan a hazai viszonyokra, s hogy ez problémát jelent. Ezt írják:

Ezen a ponton a posztmodern jelenségek vizsgálata során nem maradhatunk a nyugati világ országaiban megfigyelt folyamatok körében, hanem ki kell térnünk azokra a tendenciákra és jelenségekre is, amelyek Magyarországon jelentkeztek (Kenéz et al. 2016: 5).

E problémát azzal próbálják orvosolni, hogy Ladányi Jánostól és Ferge Zsuzsától idéznek olyan passzusokat, ahol a magyar társadalom egyenlőtlenségi viszonyait és a hazai szegénység speciális okait tárgyalják. Kabai Imre és munkatársai jelzik tehát, hogy tudnak e nem illeszkedés okozta problémáról, de megoldani mégsem tudják azt, hiszen egyáltalán nem teszik világossá, hogy végső soron mit gondolnak az alábbi kulcskérdésekről. Nem teszik nyilvánvalóvá, hogy szerintük hogyan illeszkedik egymáshoz

- a Ladányi János jelezte négyes válság,
- Schulze állításcsokra az élménytársadalomról,
- a reflexív modernizáció tana Becktől és Giddentől,
- a szegénység alakulásának Ferge Zsuzsa jelezte problémái,
- Blossfeld és munkatársai tapasztalatai a globális bizonytalanságról (és így tovább).

Írják ugyan, hogy álláspontjuk szerint „Sok szempontból »egyedi«, Európában is »sajátos magyar viszonyrendszerrel« van dolgunk” (Kenéz et al. 2016: 6). Azt azonban nem, milyen szempontból egyedi és milyen szempontból általános az, amit Magyarországon látunk.

4 Köszönöm Berger Viktor Simmel munkásságára vonatkozó pontosító észrevételét.

Álláspontjuk tisztázásához elkerülhetetlen lenne, hogy pontosan értelmezzék a fenti szerzőket. Annak megállapítása aligha lesz elegendő, hogy az általuk hivatkozott szerzők „abban mindannyian egyetértenek, hogy a társadalomban valami *megváltozott* vagy *változik*” (Kenéz et al. 2016: 1 – kiemelés az eredetiben), mert minden tudomány közös premisszája, hogy minden változik. Éppen ezért az a tudományok legáltalánosabb kérdése, hogy mi az, ami viszonylag változatlan, stabil, maradandó; mik a trendek, a folyamatok, a mintázatok a változásban?

Nagy szükség volna tehát pontos interpretációkra – annak tisztázására, hogy valójában mit állít Beck vagy Schulze. Az értelmezéssel pedig gond van már Becknél is, hiszen a reflexív modernizáció nem pontosan azt jelenti, amit a szerzők róla írnak: „A »reflexív modernizáció« azt jelenti [Beck] álláspontja szerint, hogy a társadalom felülvizsgálja önnön működését...” (Kenéz et al. 2016: 2). Bár a kötet magyar fordításából talán valóban nem egyértelmű, a reflexív modernizáció nemcsak reflexiót, hanem a modernizáció reflexszerű visszahatását is jelenti (Beck 1998 [1993]). Ugyanígy pontatlan, leegyszerűsítő Schulze interpretációja is, amikor a szerzők ezt írják: „Schulze (...) is tárgyalja a reflexivitás fogalmát. Ahogy korábban említettük, nála a reflexivitás »az önmagáról gondolkodó ember« jelenségét jelöli” (Kenéz et al. 2016: 7).

Hogy miért és mennyiben pontatlanok ezek az értelmezések, itt és most részletesebben nem fejtem ki.⁵

Be kell vallanom, van egy további megfogalmazás, amit hiába olvastam el sokszor a *Rétegződéskötet*ben vagy még korábban, a *Rétegződés és életeseményekben*, az értelme sosem világosodott meg előttem: „Azt állítjuk tehát, hogy mindezek következtében az életút »réteggépző dimenzióvá« válhat” (Kenéz et al. 2016: 11 – kiemelés az eredetiben).

Addig természetesen minden érthető, hogy az életesemények részben választás eredményeként következnek be, és hogy nagy jelentősége van annak, kinél mikor és tartalmilag milyen módon kerül sor ezekre az életeseményekre. Azt is értem, hogy ennek a szerzők olyan nagy jelentőséget tulajdonítanak, hogy a réteg-hovatartozás tekintetében bevonandónak tartják magyarázó modelljükbe. Ez esetben azonban nem az életesemény „vált réteggépzővé”, hanem a kutatók döntöttek úgy, hogy az életeseményeket bevonják a magyarázómodellbe, majd ezt a döntésüket empirikus elemzéssel igazolni próbálják. (Empirikus elemzésük e feltevést meggyőzően igazolta is.) Ha jól értem érvelésüket, nem „a valóság” változott meg, nem az életesemények „váltak” réteggépzővé (ez a megfogalmazás amúgy is értelmetlennek tűnik), hanem e valóságot szemlélik másként a kutatók (mégpedig úgy, hogy az életesemények jelentőségét is tekintetbe veszik).

Az életesemények, az életút, az életciklus elemzése kétségtelenül rendkívül termékeny kutatási irány, amennyiben visszahelyezi a történeti időbe az ágensek (egyének, családok, háztartások) helyzetének alakulását, s így lehetővé teszi az életpályák elemzését. Az élettörténeti dimenzió elemzése ennek ellenére más, klasszikus szerzőknél is megjelenik – elég, ha csak Bourdieu-re és az osztályok pályájának elemzésére gondolunk –, anélkül természetesen, hogy az életesemények „osztályképző tényezővé válásáról” írtak volna (l. pl. Bourdieu 1978 [1974]). Az csak természetes, hogy egyéni és kollektív (családi, háztartási) döntések befolyásolhatják a réteg- vagy osztály-hovatartozást. Mint a szerzők írják: „...magunknak kell döntenünk az egyéni életutunkról. Soha nem volt még ennek a kihívásnak akkora jelen-

⁵ Csak utalok más helyekre, ahol mindezt már leírtam: Éber (2007, 2008).

tősége, mint korunkban” (Kenéz et al. 2016: 11). Ez azonban értelmezésemben nem jelenti azt, hogy e döntések és események „képeznek” (konstituálnak) a réteget vagy az osztályt.

A *Rétegződéskötet* II. 2. fejezete (Iharosi és Kabai 2016) a hazai kutatási hagyomány kontextusában igyekszik önmagát elhelyezni. A fejezet főhajtásszerűen sorra veszi az elődöket és munkáikat-eljárásaikat (melyeket „premisszák”-nak nevez); leírja, mit emel át tőlük, de azt nem, hogy mi volt a speciális funkciójuk az egyes empirikus megoldásoknak az eredeti kutatásokban és mi lesz a funkciójuk a saját kutatásban. Az elődök és munkáik elősorolása így nem látszik többnek pusztá legitimációnál, melynek keretében a szerzők udvarias gesztust tesznek korábbi kutatások felé, azt azonban nem árulják el, miért azt és miért úgy veszik át, amit végső soron átvesznek.

Az elődök – Ferge Zsuzsa, Kolosi Tamás, Szelényi Iván, Manchin Róbert, Sági Matild, Róbert Péter, Angelusz Róbert, Tardos Róbert és mások – *meghatározott* empirikus célokra, *meghatározott* problémák megoldására *meghatározott* eszközöket használtak. Eszközök és eljárásaik aligha voltak általában véve jók vagy rosszak; alighanem adott célra, adott problémára bizonyultak viszonylag jó vagy legoptimálisabb eszközöknek. (Vagyis eljárásaik alkalmassága cél-eszköz reláció függvénye.) Ha az utódok elemzése nem azt vizsgálja, mire használták ezeket az eszközöket és eljárásokat, hanem azokat pusztán önmagukban kívánja megítélni (átvenni vagy elvetni), akkor óhatatlanul kiemeli őket cél-eszköz relációjukból, s az így kölcsönzött eljárásokat csak tisztelete jeleként mutathatja be. Úgy látom, a második fejezetben pontosan ez történik.

A szociológiai következtetések hiánya

Nem olvastam (nem készült el, vagy talán csak nem része a *Rétegződéskötet* jelenleg hozzáférhető kéziratának) olyan zárófejezetet, amely kísérletet tenne az önmagában is komoly intellektuális erőfeszítést igénylő empirikus munka *szociológiai konklúzióinak megvonására*. Ezt vitairatában Harcsa István is hiányolta. Ha a *Rétegződéskötet* szerzői a szociológiai közönség elé kívánják bocsátani, aligha spórolhatják meg, hogy empirikus adataik elemzésének következtetéseit a számok után a szociológiai állítások nyelvén is megfogalmazzák. Mi következik az újjáépített négydimenziós modell empirikus teszteléséből szociológiailag? Mit tudunk meg az ifjúság vonatkozó korcsoportjairól az elemzés után? Hol olvashatók a válaszok a feltett kutatási kérdésekre? Válaszként aligha elégedhetünk meg annyival, hogy ma már a fiataloknak sokkal nagyobb lehetőségük és felelősségük van életük formálásában, hiszen ezt bonyolult adatelemzési eljárások alkalmazása nélkül is sejtethjük, sőt – más szerzőktől – tudhatjuk is.

E problémához kapcsolódik a tervezett könyv címe is: *Rétegződéskötet*. (Ez még munkacím? Lesz végső címe is? Esetleg a *Fiatalok a posztmodern világban*. A *rétegződéskutatás új megközelítései* lesz a végleges cím?) A szociológiai könyvpiacon könnyebben pozicionálható olyan kötet, amely címében is kérdez, problematizál, sejtet, netán provokál vagy kifejezetten állít. Gondoljunk csak Szelényi Iván trilógiájára! *Az értelmiség útja az osztályhatalomhoz* maga is egy provokatív állítást fogalmazott meg (Konrád és Szelényi 1989 [1978]). A *Socialist Entrepreneurs* (Szocialista vállalkozók, magyarul *Harmadik út?* címen jelent meg) egy paradoxont fejez ki az angolszász olvasóközönség számára: már hogyan volnának vállalkozók a szocializmusban? – kérdezhetné az olvasó az érdekesítően megfogalmazott cím

alapján, s nyomban a kötet provokatív állításán gondolkodott (Szelényi 1988, 1992 [1988]). Vagy a trilógia harmadik munkája: *Making Capitalism without Capitalists* újabb paradoxonra világít rá: mégis hogyan volna lehetséges kapitalizmust építeni kapitalisták nélkül (Eyal, Szelényi és Townsley 1998)?

Ha *Rétegződéskötet* lesz az anyag címe, Kabai Imre és munkatársai a címmel nem állítanak valamit, hanem csak annyit mondanak vele, hogy mivel foglalkoznak: a rétegződéssel. (Nem pedig a *rétegződésmérettel*, mint Gonda Ágnes [2016: 1] írja fejezetében – ahhoz elmélet is kellene.) Ha a könyv címe *Fiatalok a posztmodern világban. A rétegződéskutatás új megközelítései* lesz, akkor már több és jobb információt kap az olvasó a kötettről.

A szociológiai konklúziókat összefoglaló és az olvasók elé táró zárófejezetet azonban akkor is igényelni fogja.

Hivatkozott irodalom

- Beck, Ulrich (1997 [1983]): Túl renden és osztályon? Társadalmi egyenlőtlenségek, társadalmi individualizációs folyamatok és az új társadalmi alakulatok, identitások keletkezése. In *A társadalmi rétegződés komponensei*. Angelusz Róbert (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 418–468.
- Beck, Ulrich (2003 [1986]): *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest: Századvég – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
- Beck, Ulrich (1998 [1993]): A kritikai elmélettől a kockázattársadalom önkritikájáig. *Replika* (31–32): 77–91.
- Bourdieu, Pierre (1978 [1974]): Az osztályok pályája és a valószínűségi okság. In *uó A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Budapest: Gondolat, 237–310.
- Eyal, Gil, Szelényi Iván és Townsley, Eleanor (1998): *Making Capitalism without Capitalists. Class Formations and Elite Struggles in Post-Communist Central Europe*. London – New York: Verso.
- Éber Márk Áron (2007): Élménytársadalom. *Gerhard Schulze koncepciójának tudás- és társadalomelméleti összefüggéseiről*. Budapest: ELTE Társadalomtudományi Kar.
- Éber Márk Áron (2008): Túl az élménytársadalmon? Avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle* 18(1): 78–105.
- Éber Márk Áron (2015): Válasz Harcsa István felvetéseire. *Replika* (94): 161–170.
- Gonda Ágnes (2016): III. 2. Életút-vizsgálatok a ZSKF „Diplomás Pályakövető Rendszer” kutatásainak keretein belül. In *Rétegződéskötet*. Kéziratban, 1–28. Interneten: <http://www.zskf.hu/dpr/olvas/permalink:podiumvita> (letöltve: 2016. február 28.).
- Harcsa István (2016): Társadalmi tagolódás és társadalomkép kapcsolata. Néhány alapvetés és kulcskérdés, az alternatív megközelítés jegyében (Vitaindító). *Replika* (96): 173–187.
- Iharosi Tamás és Kabai Imre (2016) II. 2. Az elmúlt fél évszázad rétegződéskutatásairól, annak tanulságairól. In *Rétegződéskötet*. Kéziratban, 1–28. Interneten: <http://www.zskf.hu/dpr/olvas/permalink:podiumvita> (letöltve: 2016. február 28.).
- Kabai Imre (2007): *Rétegződés és életesemények. A magyar fiatalok a posztindusztriális korszakban*. Budapest: Új Mandátum.
- Kenéz Anikó, Kabai Imre, Gonda Ágnes, Kabainé Tóth Klára, Krisztián Viktor és Iharosi Tamás (2016): II. 1. A 21. század társadalmi kihívásai. In *Rétegződéskötet*. Kéziratban, 1–14. Interneten: <http://www.zskf.hu/dpr/olvas/permalink:podiumvita> (letöltve: 2016. február 28.).
- Konrád György és Szelényi Iván (1989 [1978]): *Az értelmiség útja az osztályhatalomhoz*. Budapest: Gondolat.
- Némedi Dénes (1988): A kockázatok árnyékában, avagy milyen a szociológiai könyvsiker az NSZK-ban? *Szociológiai Figyelő* 4(4) 95–99.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schulze, Gerhard (1998 [1992]): A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In *A kultúra szociológiája*. Wessely Anna (szerk.). Budapest: Osiris – Láthatatlan Kollégium, 186–204.
- Schulze, Gerhard (2000 [1992]): Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A hétköznapi élet esztétizálódása. (Részlet az első fejezetből.) *Szociológiai Figyelő* 15(1–2): 135–157.

- Simmel, Georg (2009 [1890]): *A társadalmi differenciálódásról. Szociológiai és pszichológiai vizsgálódások*. Budapest: Gondolat.
- Simmel, Georg (2004 [1900]): *A pénz filozófiája*. Budapest: Osiris.
- Szelényi Iván (1988): *Socialist Entrepreneurs. Embourgeoisement in Rural Hungary*. (In collaboration with Robert Manchin, Pál Juhász, Bálint Magyar, and Bill Martin.) Madison – Cambridge: University of Wisconsin Press – Polity Press.
- Szelényi Iván (1992 [1988]): *Harmadik út? Polgárosodás a vidéki Magyarországon*. (Manchin Róbert, Juhász Pál, Magyar Bálint és Bill Martin közreműködésével.) Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kenéz Anikó és Iharos Tamás

Reflexiók a ZSKF TKK által bemutatott „Rétegződéskötet” kritikáira

Mindenekelőtt szeretnénk megköszönni a pódiumvita résztvevőinek és a korreferálóknak, hogy véleményeikkel, kritikai megjegyzéseikkel és nem utolsósorban a jövőbeli közös munkára biztató mondataikkal segítik-segítették a formálódó *Rétegződéskötet*ünk továbbírását.¹

Jelen írás Éber Márk Áron (2016) és Harcsa István (2016) kritikáira reflektál, amelyek több szempontból is hasznosak voltak számunkra, mivel felhívták a figyelmünket a szövegben előforduló hibákra (ezekre a jelen írás 1. pontjában térünk ki); olyan összefüggések ki-fejtésének hiányosságaira, amelyek számunkra a műhelymunkából adódóan egyértelműek voltak, ugyanakkor az olvasó számára nem feltétlenül (2. pont); illetve arra, hogy a vita szervezése során nem hangsúlyoztunk kellőképpen bizonyos tényezőket (3. pont).

1. Kötetünk első fejezetében arra törekszünk, hogy bemutassuk azokat a kihívásokat és társadalmi jelenségeket, amelyekkel korunk embere szembesülni kényszerül. Feltesszük a kérdést, hogy beszélhetünk-e posztmodern korról, vajon tényleg számottevőek-e azok a jelenségek, amelyeket bemutatunk, és „[m]elyek ezek a változások, milyen különbségeket ragadhatunk meg a 20. és a 21. század társadalomfejlődése között?” (a készülő kötetünk II. 1. fejezete; Kenéz et al. 2016: 1). Végül a fejezet utolsó mondatában megállapítjuk, hogy „...a 21. század embere olyan új kihívások elé néz, amelyek nem voltak számottevőek még a 20. század végén sem” (Kenéz et al. 2016: 12). Éber Márk Áron és Kristóf Luca, a fejezet korreferálója is felhívta a figyelmünket arra, hogy ez téves következtetés. Ezzel teljes mértékben egyetértünk, a kötetben ez a mondat – javítva – a következőképpen fog szerepelni: „...a 21. század embere olyan új kihívások elé néz, amelyek nem voltak számottevőek még a 20. század elején”.

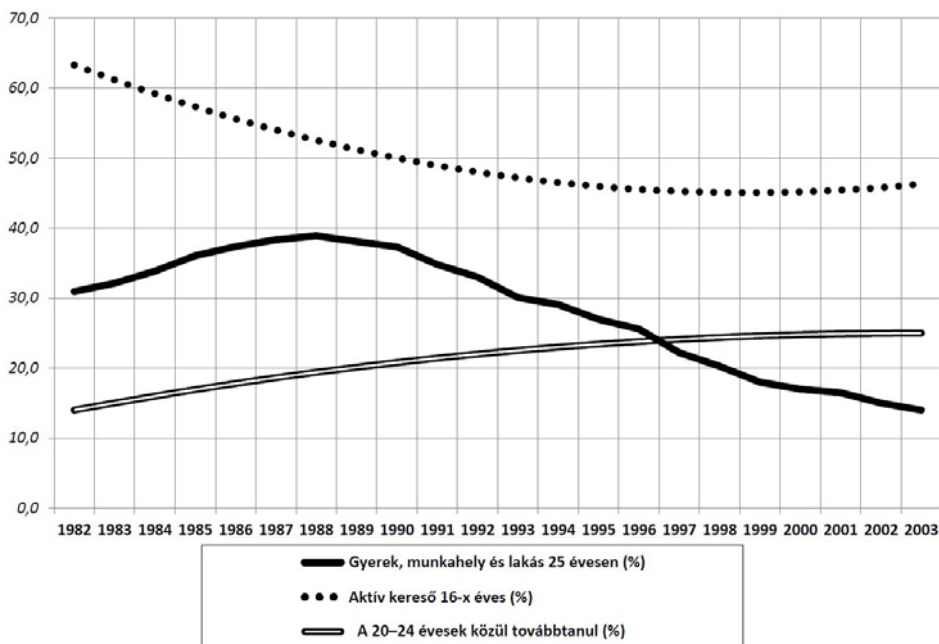
¹ Lásd a ZSKF TKK Rétegződéskötetéről szóló pódiumvita anyagait a ZSKF internetes felületén: <http://www.zskf.hu/dpr/olvas/permalink:podiumvita> (letöltve: 2016. április 14.). Külön köszönet illeti Harcsa Istvánt, a Fényes Elek Társadalomstatistikai Társaság vezetőjét, aki áldozatos szervezőmunkával lehetővé tette, hogy a modell ifjú megalkotói személyesen is találkozhassanak a magyar társadalomkutatás kiváló képviselőivel.

A szóban forgó fejezet utolsó mondata azért is fontos, mert átvezet az Éber Márk Áron és Harcsa István által felvetett problémára: érvényesek-e bizonyos társadalomelméletek a hazai körülmények között? Azaz, miért gondoljuk relevánsnak Beck megállapításait, akinek 1986-ban jelent meg *Kockázat-társadalom* című műve, illetve Schulze megfigyeléseit, akinek 1992-es írására hivatkozunk. Azért tartjuk relevánsnak az említett két szerző által leírtakat, mivel mi nem az ezredforduló – azaz konkrétan a 2000-es év – óta bekövetkező társadalmi változásokat kívánjuk bemutatni, hanem – társadalmi tendenciákról lévén szó – hosszan elnyúló folyamatokat, amelyek bizonyos jelenségeire az említett szerzők már a 20. század végén felhívták a figyelmünket.

Természetesen nem állítjuk, hogy a 2015-ben Magyarországon élők társadalma minden szempontból leképezi az NSZK 1980-as évekbeli társadalmát. Csupán azt, hogy vannak bizonyos, az említett szerzők által tárgyalt, egymással összefüggő jelenségek és tendenciák – pl. a munka világának változásai (a társadalmilag szervezett foglalkoztatottság drasztikus csökkenése), a felsőoktatás expanziója és az individualizáció (a késleltetett felnőtté válás tömeges elterjedésével együtt járó „egyéni életutak”, a választási kényszerek és lehetőségek kialakulásával) –, amelyek megjelennek a magyar társadalomban is.

Mindezt – többek között – a következő ábrával kívántuk alátámasztani, amelyben magyarországi adatok jelzik a tömeges, rugalmas alulfoglalkoztatottságnak, a felsőoktatás expanziójának és a posztadoleszcens jelenségeknek a hatását.

1. ábra. Egyes társadalmi jelzőszámok alakulása Magyarországon (1982–2003)



Források: Kolosi és Keller (2010); Laky (2003); Kabai (2009); illetve „Életünk fordulópontjai I–II.” (KSH 2001–2005, saját számítás)

Éber Márk Áron a következő – Beckre utaló – állításunkat elemezte: „Ezért gondoljuk, hogy az individualizálódás az egyik legfontosabb következménye a változásoknak, amelyek elkülönítik a 21. századot a korábbi korszaktól” (Kenéz et al. 2016: 11). Ez a szerző szerint „Azért értelmetlen, mert Beck individualizációs tézisének kanonikus tanulmánya 1983-ban jelent meg (...). Ha ez nem volna elég, megjegyezhetjük, hogy individualizációról már Georg Simmel is írt a 19. század végén, valamint a 20. század elején (...)” (Éber 2016: oldal).

Természetesen nem állítottuk, hogy Beck (2003 [1986]; 1997 [1983]) lett volna az első, aki írt az individualizáció jelenségéről. Sőt „[s]okakban felmerülhet a kérdés: nem létezett mindig is individualizáció?” – írja Beck és Beck-Gernsheim (2011 [1994]: 21). A szerzők szerint „azonban ha elmozdulunk a fogalom általános szintjéről, akkor világossá válik, hogy a korábbiakkal látszólag azonosnak tűnő mai folyamatok valójában valami mást képviselnek, amit még talán nem is sikerült fogalmilag megfelelően megragadnunk. A jelenbeli individualizációs hullám újdonsága abban áll, hogy tömegeket érint, és szinte minden területen kifejti szisztematikus hatását” (Beck és Beck-Gernsheim 2011 [1994]: 21). Ugyanakkor a szerzők hangsúlyozzák, hogy ezen folyamatok megindulásának egyik alapvető feltétele, hogy a társadalom széles csoportjai számára elérhető legyen az az életszínvonal, amely az egyénnek biztosítja a szabad cselekvés lehetőségét.

Jogos kérdés, hogy Magyarországon vajon beszélhetünk-e ennek megvalósulásáról. Mivel elemzéseinket olyan adatbázisokon végeztük, amelyek nem a magyar társadalmat, csupán annak bizonyos csoportjait reprezentálták, ezért nem tudhatjuk biztosan, vajon a kötetünkben bemutatott rétegződésmodell érvényes-e a teljes társadalom tekintetében. Lehetséges, hogy csupán bizonyos csoportok esetében van az életútnak, az egyéni életesemények bekövetkezésének kiemelt jelentősége. Erre a kérdésre azonban csak akkor tudunk választ adni, ha lehetőségünk nyílik országos, a teljes lakosságra nézve reprezentatív adatbázissal dolgozni, amely tartalmazza a modellünk szempontjából relevánsnak tekintett életesemények bekövetkezésének idejét.²

2. Ahogy azt korábban említettük, az első fejezetünk írásakor valószínűleg beleestünk abba a hibába, hogy nem fejtettünk ki kellőképpen olyan összefüggéseket, amelyek a műhelymunkából, az ott folyó beszélgetésekből, vitákból adódóan számunkra már egyértelművé váltak. Így fordulhatott elő, hogy téziszmondatunkról, mely szerint „[a]zt állítjuk tehát, hogy mindezek következtében az életút »rétegződő dimenzióvá« válhat” (Kenéz et al. 2016: 11 – kiemelés az eredetiben), Éber Márk Áron a következőket írja:

Ha jól értem érvelésüket, nem „a valóság” változott meg, nem az életesemények „váltak” rétegződővé (ez a megfogalmazás amúgy is értelmetlennek tűnik), hanem e valóságot szemlélik másként a kutatók (mégpedig úgy, hogy az életesemények jelentőségét is tekintetbe veszik) (Éber 2016: oldal – kiemelés az eredetiben).

Kötetünk II. 1. fejezetében azt próbáljuk alátámasztani, hogy bizony a 20. század végén olyan folyamatok indultak meg, melyek miatt a 20. század eleje és a 21. század eleje közötti „valóság” megváltozott (lásd az 1. ábrát is), hogy az individualizáció és az életutak differenciálódása olyan mértékű, hogy az befolyásolja a társadalmi rétegződést – ezért vontuk be a modellünkbe az életesemények dimenzióját. Tehát véleményünk szerint a társadalomkutató az egyéni életutat a 20. század elején még nem tekinthette rétegződő dimenziónak, ezzel

2 Erre valószínűleg a 2016-os Mikrocenzus adatainak elemzésénél lesz lehetőségünk.

ellentétben a 21. század elején igen. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ha a „valóság” megváltozott, akkor a kutatói „valóságszemléletnek” is változnia kell. A mi szemléletünkre ez a változás legalábbis ilyen hatással volt. (Hogy egy releváns elmélet egyben „divatos” is válik, arról nem tehetünk.) Ezért vontuk le végkövetkeztetésünket, mely szerint az életút „rétegeképzővé vált”, tehát az egyes életesemények bekövetkezésének időpontja releváns és meghatározó tényezője a társadalom tagozódásának.³

Éber Márk Áron írása szerint nem egyértelmű, hogy milyen célból írtuk meg a készülő kötet II. 2. fejezetét:

A fejezet főhajtásszerűen sorra veszi az elődöket és munkáikat-eljárásaikat (melyeket „premisszák”-nak nevez); leírja, mit emel át tőlük, de azt nem, hogy mi volt a speciális funkciójuk az egyes empirikus megoldásoknak az eredeti kutatásokban, és mi lesz a funkciójuk a saját kutatásban. Az elődök és munkáik elősorolása így nem látszik többnek pusztán legitimációnál, melynek keretében a szerzők udvarias gesztust tesznek korábbi kutatások felé, azt azonban nem árulják el, miért azt és miért úgy veszik át, amit végső soron átvesznek (Éber 2016: oldal).

Nem az volt a célunk, hogy „udvarias gesztusként” megemlítsük az elődöket és munkáikat, hanem hogy kritikus elemzés alá vonjuk az elmúlt fél évszázad – véleményünk szerint releváns – magyar társadalomtagozódási megközelítéseit. Mindezt explicitté is tesszük a fejezet összegzésében. Célunk az volt, hogy bemutassuk azt az eszköztárat, amelyből válogathatunk, amikor egy új modellépítő eljárást alakítunk ki. Nem értjük tehát a fenti idézet utolsó mondatát, mely szerint nem áruljuk el, miért azt és miért úgy vesszük át. Például leírjuk az említett összefoglaló részben, hogy:

Különösen sokat profitáltunk a Ferge-féle modell és a Kolosi-féle stratifikációs kísérletsorozat összevetéséből. Miközben Kolosi Tamás eljárás módja lényegében egy „többszintű iteratív-induktív” modellépítő stratégia (az eljárása során empirikus adatelemző, szintetizáló lépések egymásra épülő sorozata révén jut el a kívánt háromszintű modellegyüttesig), Ferge Zsuzsa munkajellegcsoportjainak megalkotása „egyszintű deduktív” eljárásnak tekinthető (mivel a deduktív elemek dominálnak, másrészt a másik két stratifikációs szint is megjelenik ugyan, de inkább csak elméleti-metodológiai háttérként).

Miután saját vizsgálataink során eleve elkülönítjük azokat az indikátorokat, amelyek „okai-ként” nevezhetők meg más indikátoroknak – így lényegében átugorjuk a státuszcsoportok szintjét –, ugyanakkor a deduktív elemek jelentős szerepet játszanak az egyes csoportok (rétegek) kialakításában, így közelebb érezzük saját modellépítő logikánkhoz Ferge „egyszintű deduktív” rétegalkotó eljárását (Iharosi és Kabai 2016: 24).

Kiemeljük – ugyanebben a fejezetben –, hogy igen kritikusan nyilatkozunk Kolosieék „miliócsoport”-megközelítéséről (Fábián, Kolosi és Róbert 2000) vagy a „terhes babapiskótájukról” (Kolosi és Sági 1996). Nem fogadjuk el azt a konstrukciójukat sem, amikor a rétegek meghatározása során egy változóban integrálják a munkajellegcsoportokat a vagyoni helyzettel és a lakóhely jellegével (Kolosi és Keller 2010).

Kiemeljük azt is, hogy bár nagyon sok elemét át vesszük Ferge (1969) rétegződésmo-delljének, de szükségesnek gondoljuk kiegészíteni az – általa is említett – hiányzó elemekkel a mi konstrukciónkat. Vitattuk továbbá Angelusz és Tardos „kulturális-interak-

³ Lásd erről pl. Kohli (1985), vagy ugyanő (2007). De hasonló módon az életút kiemelkedő jelentőségéről ír Rudd és Evans (1998), Wallace és Jones (1992), illetve Dwyer és Wyn (1998).

ciós” kettős modelljének (Angelusz és Tardos 1991) rétegtképző tényezőit (szerintünk a munkajellegcsoportokon belül lenne érdemes e tényezők hatását vizsgálni). Ugyanakkor előremutatónak gondoljuk – és alkalmazzuk is – a konstrukció ama logikáját, hogy nem keveri egy rétegtképző tényezőbe az egyes dimenziókat, hanem a szerzők olyan statisztikai apparátust alkalmaznak, amely megőrzi e változók interakcióit és interferenciáit. Így jutotunk mi is el a többdimenziós varianciaanalízis (a teljes faktoriális modell) alkalmazásának gondolatáig (vö. II. 4. fejezet, Iharosi és Kabai 2016).

Harcsa István következtetésével sem értünk egyet, mely szerint „...a modell mögött nem áll letisztult társadalomkép, amire alapozni lehetne a tagolódásképet. Ezek hiányában a modell egy elméleti konstrukció marad, amely alapvetően a kiválasztott változók közötti összefüggések bemutatását szolgálja” (Harcsa 2016: oldal).

Nem értjük, miért maradna csupán „elméleti konstrukció” a modellünk, amikor a további fejezeteinkben részletesen leírjuk, miként konceptualizáljuk a rétegtképző tényezőinket, és négy adatbázison⁴ bemutatjuk az operacionalizálásukat is.

A négydimenziós rétegtképződésmo­dellünk empirikus verifikációját is elvégeztük több oksági mo­dell statisztikai alkalmazásával. Itt emeljük ki, hogy a teljes faktoriális mo­dellünk meggyőző relevanciát mutatott mind az életminőség-mutatónk (lásd a II. 4. fejezetet, Krisztián és Kabai 2016), mind az összetett elégedettség-mutatónk (lásd a III. 1. fejezetet, Kenéz, Kabai és Krisztián 2016) esetében, de sikerrel alkalmaztuk az elégedettség (lásd a IV. 2. fejezetet, Iharosi, Kenéz és Laczkó 2016), a főiskolával való kapcsolattartás (lásd a III. 2. fejezetet, Gonda 2016) és a migrációs potenciál (lásd a IV. 3. fejezetet, Kotányi és Kabai 2016) magyarázandó változóira is. Ezen empirikus kutatásaink során felvázolt elméleti alapfelvetéseinket a tanulmányokban tisztáztuk, az empirikus bizonyítás módszertana – véleményünk szerint – tisztán követhető.⁵

3. Úgy látjuk, hogy nem hangsúlyoztuk a vita szervezése során eléggé egyértelműen bizonyos tényezőket. Egyik ezek közül, hogy a *Rétegtképződéskötet* munkacím: azt jelölte, hogy miről lesz szó a pódiumvitan, a kötet végső címe pedig a vita után alakul ki.

A másik ilyen jellegű elmaradásunk, hogy nem hívtuk fel a vita szervezése közben az egyes fejezetek korreferálóinak és a meghívottaknak a figyelmét kellőképpen arra, hogy a kötetünk akkori állapotát tekintve nem volt végleges. A pódiumvitával célunk az volt, hogy a vélemények, megjegyzések, kritikák tükrében írjuk-szerkesszük tovább a készülő könyvet. Ezért lehetséges az, hogy „az empirikus elemzés nyomán viszonylag kevés szociológiai következtetést olvashatunk” (Éber 2016: oldal), mivel ezeket a következtetéseket nem a kötet akkori állapotában kívántuk levonni.

Végül álljon itt még egy kritikai megjegyzés Éber Márk Áron írásával kapcsolatban. A szerző a több mint 200 oldalas készülő kötet első 32 oldalával, azaz az első két fejezettel igen részletesen foglalkozik, miközben a további részekkel nem. Ez azért is problémás, mivel az írása címe azt ígéri, hogy a szerző a teljes kötetéről fogalmazza meg véleményét, mégis annak jelentős részéről – az empirikus kutatásainkat bemutató fejezetekről – nincs mondanivalója.

4 Az „Ifjúság 2000”, a „Magyar Ifjúság 2012” országos reprezentatív adatbázisokon, illetve a saját „Diákkötet 2006” és „ZSKF Pályakövetés 2013” adatbázisainkon.

5 Megjegyezzük, hogy több (ide kapcsolódó) elemzésünket már korábban is publikáltuk. Lásd: Kabai (2013); Kabai és Kovássy (2013); valamint Kabai, Kenéz és Krisztián (2013).

Természetesen nem is várunk részletes kritikát az adatelemzésről és a modellünk empirikus operacionalizálásáról. De az talán elvárható lenne, hogy „megemlékezzen” – akár csak néhány mondat erejéig is – ezekről az erőfeszítéseinkről. Hiszen itt fogalmaztuk meg azokat a következtetéseinket, amelyek az új rétegződésmodellünk empirikus konstrukciójáról, annak relevanciájáról, az ahhoz kapcsolódó különleges többdimenziós statisztikai modell alkalmazhatóságáról, eredményességéről és értékes „hozádekiról” szól.⁶

Hivatkozott irodalom

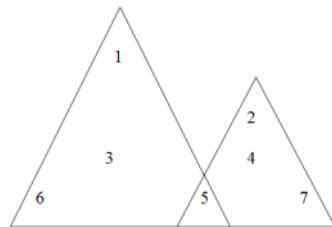
- Angelusz Róbert és Tardos Róbert (1991): Kulturális-interakciós rétegződés. In *Hálózatok, stílusok, struktúrák*. Angelusz Róbert és Tardos Róbert (szerk.). Budapest: ELTE Szociológiai Intézet és Magyar Közvélemény-kutató Intézet, 9–32.
- Bánóczy Eszter, Kabai Imre és Kovássy Katalin (2015): A „Körte”. *Jel-Kép* (3): 121–144. Interneten: http://communicatio.hu/jelkep/2015/3/JelKep_2015_3_Banoczy_Eszter_Kabai_Imre_Kovassy_Katalin.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Beck, Ulrich (1997 [1983]): Túl renden és osztályon? Társadalmi egyenlőtlenségek, társadalmi individualizációs folyamatok és az új társadalmi alakulatok, identitások keletkezése. In *A társadalmi rétegződés komponensei*. Angelusz Róbert (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 418–468.
- Beck, Ulrich (2003 [1986]): *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest: Századvég – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
- Beck, Ulrich és Elizabeth Beck-Gernsheim (2011 [1994]): Kockázatos lehetőségek. Individualizálódás, társadalmi életformák és a szerelem összefüggése. *Fordulat* (15): 10–26. Interneten: http://fordulat.net/pdf/15/F15_beck-beck_szerelem.pdf (letöltve: 2016. április 21.).
- Dwyer, Peter és Johanna Wyn (1998): Post-compulsory Education Policy in Australia and its Impact on Participant pathways and Outcomes in the 1990s. *Journal of Education Policy* 13(3): 285–300.
- Éber Márk Áron (2016): Mit tudunk a 21. század fiataljai előtt álló kihívásokról? Hozzászólás Kabai Imre és munkatársai Rétegződéskötetéhez. *Replika* (96): 189–195.
- Fábián Zoltán, Kolosi Tamás és Róbert Péter (2000): Fogyasztás és életstílus. In *Társadalmi riport 2000*. Kolosi Tamás, Tóth István György és Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, 225–259.
- Ferge Zsuzsa (1969): *Társadalmunk rétegződése*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Gonda Ágnes (2016): *Életvit-zsugálatok a ZSKF „Diplomás Pályakövető Rendszer” kutatásainak keretein belül*. („Rétegződéskötet” III. 2. fejezet.) Interneten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_III_2_Retegzodes-kutatas_a_diplomas_palyakovetesben_Gonda.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Harcza István (2016): Társadalmi tagolódás és társadalomkép kapcsolata. Néhány alapvetés és kulcskérdés, az alternatív megközelítés jegyében (Vitaíndító). *Replika* (96): 173–187.
- Iharosi Tamás és Kabai Imre (2016): *Az elmúlt fél évszázad rétegződéskutatásairól, annak tanulságairól*. („Rétegződéskötet” II. 2. fejezet.) Interneten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_II_2_Fel_evszazad_retegzodeskutatasairól_Iharosi_Kabai.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Iharosi Tamás, Kenéz Anikó és Laczkó Krisztina (2016): *A „legboldogabb” életút*. („Rétegződéskötet” IV. 2. fejezet.) Interneten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_IV_2_A_legboldogabb_életút_Iharosi_Kenez_Laczko.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Iharosi Tamás és Kenéz Anikó (2016): *A négydimenziós rétegződésmodell újjáépítése*. („Rétegződéskötet” IV. 1. fejezet.) Interneten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_IV_1_Retegzodesmodellunk_ujraepitese_Iharosi_Kenez.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Kabai Imre, Kenéz Anikó és Krisztián Viktor (2013): „Rétegződésmodell 2. 0”. 3. A négydimenziós rétegződésmodell kialakítása egy végzett hallgatói adatbázison. *Kultúra és Közösség* 4(4): 93–115. Interneten: http://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2013/4/2013_4_08.pdf (letöltve: 2016. április 14.).

6 Megjegyezzük, hogy nagyon várjuk a „Körte” kapcsán született írásunk szakmai vitáját is! A kötetünkben a II. 3. fejezet szól az MTA Társadalomtudományi Kutatóközpontja és a GfK „Osztálylétszám 2014” címen publikált vizsgálatáról (Róbert 2016). Már a korábban megjelent cikkünk (Bánóczy, Kabai és Kovássy 2015) kapcsán kértük a kutatókat, hogy vegyenek ők is részt a kötetünk műhelyvitáján, de ezt elhárították.

- Kabai Imre és Kovássy Katalin (2013): „Rétegződésmo­dell 2. 0”. 2. Egy új rétegződésmo­dell váz­lata. *Kultúra és Közösség* 4(3): 85–96. Interneten: http://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2013/3/2013_3_08.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Kabai Imre (2009): Az önállósodás folyamatai a diploma­sok első 25 évében. In *Látás-viszonyok. Tanulmányok An­gelusz Róbert 70. születésnapjára*. Somlai Péter et al. (szerk.). Budapest: Pallas, 391–419.
- Kabai Imre (2013): „Rétegződésmo­dell 2. 0”. 1. Kísérlet a magyar friss diploma­s fiatalok réteghelyzetének többdi­menziós elemzésére. *Kultúra és Közösség* 4(2): 69–79. Interneten: http://www.kulturaeskozosseg.hu/pdf/2013/2/KEK_2013_2_05.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Kenéz Anikó, Kabai Imre, Gonda Ágnes, Kabainé Tóth Klára, Krisztián Viktor és Iharosi Tamás (2016): A 21. szá­zad társadalmi kihívásai. („Rétegződéskötet” II. 1. fejezet.) Interneten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_II_4_Az_eredeti_negydimenzios_retegzodesmodellunk_Krisztian_Kabai.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Kenéz Anikó, Kabai Imre és Krisztián Viktor (2016): *Kísérletek a „Diákkötet” adatbázisán*. („Rétegződéskötet” III. 1. fejezet.) Interneten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_III_1_A%20Diakkotet_Kenez_Kabai_Krisztian.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Kohli, Martin (1985): Die Institutionalisierung des Lebenslaufs. Historische Befunde und theoretische Argumente. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 37(1): 1–29.
- Kohli, Martin (2007): The Institutionalization of the Life Course. Looking Back to Look Ahead. *Research in Human Development* 4(3–4): 253–271.
- Kolosi Tamás és Keller Tamás (2010): Kikristályosodó társadalomszerkezet. In *Társadalmi riport 2010*. Kolosi Ta­más és Tóth István György (szerk.). Budapest: TÁRKI, 105–138.
- Kolosi Tamás és Sági Matild (1996): Rendszerváltás és társadalomszerkezet. In *Társadalmi riport 1996*. Kolosi Ta­más és Tóth István György (szerk.). Budapest: TÁRKI – Századvég, 149–197.
- Kotányi Dóra és Kabai Imre (2016): A „migrációs potenciál” vizsgálata. („Rétegződéskötet” IV. 3. fejezet.) Interne­ten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_IV_3_A_migracios_potencial_Kotanyi_Kabai.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Krisztián Viktor és Kabai Imre (2016): *Az elmúlt fél évszázad rétegződéskutatásairól, annak tanulságairól*. („Ré­tegződéskötet” II. 4. fejezet.) Interneten: http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/RK_II_4_Az_eredeti_negydi-menzios_retegzodesmodellunk_Krisztian_Kabai.pdf (letöltve: 2016. április 14.).
- Laky Teréz (2003): *A munkaerőpiac Magyarországon 2003-ban*. Budapest: KSH.
- Róbert Péter (2016): Osztály- és rétegződéskutatási dilemmák a magyar társadalomban. *Replika* (92–93): 77–93.
- Rudd, Peter és Evans, Karen (1998): Structure and Agency in Youth Transitions. Student Experiences of Vocational Further Education. *Journal of Youth Studies* 1(1): 39–62.
- Schulze, Gerhard (2000 [1992]): Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A hétköznapi élet esztétizáló­dása. *Szociológiai Figyelő* 15(1–2): 135–157.
- Wallace, Claire és Jones, Gill (1992): Ifjúság, család, polgárrá válás. In *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Gábor Kálmán (szerk.). Szeged: Belvedere, 104–111.



Refeudalizáció



A refeudalizáció

A Wikipédia összeállítása szerint a refeudalizáció már a 17. század társadalmi tendenciáinak leírására is alkalmazott fogalom volt. Ruggiero Romano és Rosario Villari olasz marxista történészek használták először, mégpedig az 1647-es nápolyi felkelés háttérében meghúzó-dó társadalmi viszonyok megvilágítására. A fogalmat befolyásolták Gramsci eszméi és az 1950-es, 1960-as évek történelemtudományi vitái, melyek Eric Hobsbawm-nak a 17. század általános válságáról magfogalmazott tétele körül zajlottak, de az 1960-as évek olasz belpolitikai élete is hatott rá.

Villari a fogalmat specifikusan annak a folyamatnak a jellemzésére használta, amely Nápolyban végül a parasztságnak és az alsó középosztálynak a feudális arisztokrácia és a nemzetközi pénzmágnások elleni 1647-es lázadásában csúcspontot ért el. Fernand Braudel szerint Nápolyé a refeudalizáció „legtisztább esete”: a királyság feudális címeteket adott el pénzért, ami hosszú távon a birtokrendszer vidéki szegényeinek adóterheit növelte, mivel a nemesek adómentességet élveztek.

Általánosabb értelemben a refeudalizáció folyamatával Olaszország modern kapitalizmusba való átmenetének megkérdőjelezését, sikertelenségét magyarázzák.

Végül, de nem utolsósorban – főként szociológusok – a refeudalizáció fogalmát a mai világ globális gazdasági és kulturális folyamatainak leírására is használják. Habermas a legújabb kori kapitalizmus hajnalán a társadalmi nyilvánosság feudális irányú szerkezetváltozásáról, a feudális „udvar” újjáéledéséről beszélt. A svájci szociológus, Jean Ziegler a neoliberais globalizációt mozgató erők megvilágítása során a német „Refeudalisierung der Gesellschaft” kifejezést alkalmazza. Angol nyelvterületen a jelenséget inkább az „új feudalizáció” terminussal jellemzik, ami a felvilágosodás alapértékeinek (szabadság, egyenlőség, testvériség) a globális kapitalizmus erői által történő aláásását jelenti – de alkalmazzák még a fogalmat a közjavak és szolgáltatások radikális privatizációjának értelmezésére is.

A tanulmány első változatához fűzött értékes kritikai megjegyzéseiért köszönet illeti Fáber Ágostont, Huszár Ákost, Somlai Pétert és Utasi Ágneszt.

Tanulmányom első, nagyobb részében magam is az utóbbi utat járom be, sajátos értelmezést adva a globális kapitalizmus refeudalizáló tendenciáinak. Ezt azonban megelőzi egy olyan fejezet, melyet az általam használt alapfogalmak tisztázására szánok. Írásom harmadik részében a Magyarországon jelentkező refeudalizációs folyamatok feltárására vállalkozom, a létezett szocializmustól napjainkig.

A fogalmi keret

Az elemzéshez használt fogalmak megalkotásakor Marx, Weber és Elias munkássága jelent kiindulópontot, bár fogalmain nem közvetlenül származtathatóak az övéikből.

Először is, megkülönböztetendők egymástól a feudalizmus, a kapitalizmus és a létezett szocializmus alapviszonyai abból a szempontból, hogy e három formációban egyrészt milyen társadalmi viszony tekinthető uralkodónak, másrészt, mi a társadalmi, ezen belül termelési tevékenység legfőbb célja, harmadrészt, mely csoport alkotja a hatalom szerkezetének domináns frakcióját, végül, de nem utolsósorban, milyen logika mentén és milyen mechanizmus integrálja a társadalmat, valamint mi a magva a rendszer uralkodó ideológiájának.

A fogalomalkotás fontos részeként a fentiek mellett – egy más, bár az előzővel összefüggő nézőpontból – a konkrét társadalmi formációk és azok mozgásának leírásakor (második és harmadik fejezet) majd meg kell különböztetnünk egymástól a feudalizmust a feudálisztikus vonásokkal rendelkező társadalmaktól, a kapitalizmust a kapitalisztikus vonásokkal rendelkező társadalmaktól, valamint a szocializmust a szocialisztikus vonásokkal rendelkező társadalmi formációktól.

A létezett szocializmus viszonyainak történeti elemzésekor az 1960-as évek közepétől datálható magyarországi változat bemutatására szorítkozom. Ebben a fejezetben azonban kizárólag az ideáltipikus vagy inkább csak a kommunista ideológiákban létező szocializmus fogalomrendszerét mutatom be.

*

A feudalizmus *uralkodó viszonya* az úr-szolga viszony, a kapitalizmusé a tőke-munka kapcsolat, a szocializmusé pedig az irányító-irányított viszonya.

A társadalmi, ezen belül termelési tevékenység domináns *célja* a feudalizmusban a tekintély és hatalmi kiváltság, a kapitalizmusban a profit, a szocializmusban a társadalmi szükségletek – nem teljes, hanem a végzett munkával arányos – kielégítése.

A társadalomban *hatalmat gyakorlók* domináns csoportja a feudalizmusban az uralkodó rend. A rendet itt olyan csoportként értelmezem, melynek tagjait közös ethosz, értékrendszer, magatartásminta és életstílus, valamint a formális és informális kapcsolatok és alkuk hálózata kapcsolja össze. Az uralkodó rend élén a tradicionális hatalommal rendelkező király vagy a karizmatikus hatalommal bíró vezér áll.

A kapitalizmusban a hatalom domináns frakcióját általában a gazdasági elit, más néven burzsoázia alkotja. A szocializmusban a hatalom a nép, elsősorban a munkásosztály kezében összpontosul.

A feudalizmus *uralkodó logikája* a tekintéllyel és hatalmi kiváltsággal mért hasznosság elve, a társadalmat pedig döntően ezek kölcsönös cseréje és az azt biztosító alkurendszer

integrálja. A rendszer *uralkodó ideológiájának* középpontjában a felső hatalmakhoz – az egyházhoz, a királyhoz, a hűbérúrhoz, a vazallusokhoz stb. – való alkalmazkodás áll.

A kapitalizmus domináns logikája a pénzben és profitban kifejeződő hatékonyság elve, a társadalom fő integráló ereje ennek megfelelően a piac, a piaci alkuk szövedéke. Uralkodó ideológiájának domináns eleme az egyéni önzésre épülő szabad verseny, mely Adam Smith (1922) szerint a közjót egyedül biztosító társadalmi mechanizmus.

A szocializmus uralkodó logikája a szükségletek – végzett munkával arányos – kielégítésével mért hasznosság elve, a társadalom döntő integráló mechanizmusa pedig a tervmutatók és tervalkuk rendszere. Uralkodó ideológiájának magva az egyéni önzésen túllépő kollektívizmus eszméje.

A globális újkapitalizmus refeudalizációja

Amint azt *Az újkapitalizmus – és ami utána jöhet...* című könyvemben részletesen is kifejtettem, a nagyjából az 1970-es évektől induló neoliberais hullám nyomán kialakuló újkapitalizmus immanens sajátossága, hogy az egyre koncentráldó és nemzetköziesülő tőke lebontja azokat a politikai, gazdasági, ökológiai és szociálpszichológiai korlátokat, fékeket, amelyek korábban viszonylag zavartalan újraértékesülését biztosították. Azzal, hogy minden korábbinál keményebben uralma alá hajtja az egyes nemzetállamok politikai elitjeit, ezen belül kormányait, egyrészt formálissá teszi, sőt negligálja a politikai váltógazdaság lényegi elemét, a politikai demokráciát; másrészt szinte lehetetlenné teszi nem csupán a nemzeti gazdaságpolitikák működtetését, de az egyes országok, régiók nemzetközi együttműködésének szabályozását is.

A koncentráldó és nemzetköziesülő tőke gyakorlatilag adózás nélkül száguldozik a világban, ezért – bár a rendszer vezető ideológusai tudásalapú társadalomról beszélnek – a humán tőke újratermelésére (egészségügyre, oktatásra, kultúrára stb.) – a csúcstechnológián dolgozó munkásság egy nagyon szűk szegmensét kivéve – egyre kevesebb erőforrás áll rendelkezésre. A tőke nyomására a szakszervezetek szétesnek, ezért főként a kevésbé kvalifikáltak körében nincs hatékony gátja a munkabérek leszorításának sem. Összességében, Marx alapfeltevésén túl, az újkapitalizmusban – különösen annak perifériáin, félperifériáin – a munkásság széles rétegeinek jövedelmei nem fedezik munkajükük újratermelésének költségeit (részletesen lásd Artner 2001, 2014). Mindennek a burzsoázia számára is sorsdöntő következménye a humán tőke értékvesztése, a megfelelő tudást és teljesítményt mutató és nyújtó munkaerő hiánya – a centrum országokban is (részletesen lásd Szalai 2012) –, miközben – mivel a tőke jóval több munkaerőt vált ki, mint amennyi új munkahelyet teremt – a világban egyre több a felesleges ember, akiket egy idő után mentális és fizikai leromlásuk miatt már nem is lehetne munkába állítani.

A globális tőke terjeszkedése egyre inkább felemészti és pótolhatatlanná teszi a természeti erőforrásokat és rombolja Földünk klimatikus viszonyait. Ezzel veszélyezteti nem pusztán a kapitalista alapviszonyokat, de a földi természet, az emberi lét alapfeltételeit is.

A tőkeelgő, a profitban mért hasznosság elve uralkodóvá válik a társadalmi élet majd minden szférájában – ezt fejezi ki Bourdieu (1983) tőkeelmélete, mely szerint a kapitalizmus új szakaszában nem csak a fizikai és pénzjavak, de a szociális-politikai és kulturális javak is tőkeként funkcionálnak. Ezzel összefüggésben az egyéni szabadság mértéktelen hajszolása

felmorzsolja a valódi közösségeket, aminek következtében a viszonyítási pont elvesztésével az egyének képtelenné válnak identitásuk, identitásaik megalkotására – ami már éppen hogy veszélyezteti a szabadságukat. Bár rövid távon az identitásaiktól megfosztott egyének a legmeggyőzhetőbb fogyasztók és a leginkább fegyelmehető munkaerők, az egyéni szabadság megrendülése veszélyezteti a munkaerő kreativitását is, ezzel viszont hosszabb távon jelentősen rontja a tőke, tőkék értékesülésének feltételeit.

*

Nézzük most részletesebben az újkapitalizmust a társadalmi-gazdasági formációkról adott részdefiníciók szerint!

Az újkapitalizmus uralkodó viszonya a tőke-munka viszony, ezt azonban tendenciáját tekintve növekvő mértékben átszővi és részben leplezi a feudális úr-szolga viszony: a tőke-munka viszony nem artikulálódik. Elsősorban azért, mert a tőkét opponáló korábbi munkásosztály több ok miatt is nagyrészt felbomlik – a munkásság folyamatosan fragmentálódik. Egyrészt annak következtében, hogy a nagyüzemeket az irányadó centrumországokban a tőke hálózatos megszerveződése váltja fel, ahol megszűnnek a munkaerő korábban viszonylag stabil pozíciói és közösségei: az egyes munkásoknak ugrásra készen kell várakozniuk, hogy a hálózat mely pontján, mikor és meddig lesz rájuk szükség. A munkaerő-piaci pozíciók ideiglenesek, mely a részmunka és a távmunka rohamos terjedésében fejeződik ki. Ezt még tetézi a tőke szerves összetételének már érintett növekedése („a gép kiváltja az embert”) miatti növekvő munkanélküliség, a globális munka nélküli tartaléksereg bővülése – e két tényező szinte teljes mértékben kiszolgáltatottá teszi az egyes munkásokat az egyes tőkészeknek (már ahol ezek láthatóak még, erre visszatérek), ami a két ágens közötti paternalista viszonyokban ölt testet: a munkás hálát érez a munkáltatója iránt, és fordítva, a munkáltató lojalitást vár a munkástól (Szalai 2011, 2012). Mindez kikezdi a munkásságon belüli szolidaritást, sőt a munkásokat egymás farkasává teszi: a korábbi osztálytudat szertefoszlik, az osztályellenállás megszűnik.

A tőkés és munkás közötti szabad szerződés – mely a kapitalizmus talán legkarakteresebb jellemzője – jórészt illúzióvá válik: a munkás nem szabad akaratából, szabad választás alapján, hanem többoldalú kényszerek eredőjeként kerül munkaviszonyba.

De a munkás mellett egyre láthatatlanabbá válik a tőkés is: a tulajdonosi szerkezet úgy alakul, hogy a klasszikus magántulajdon már csak 20–30 százalék között mozog, gyorsulónan növekszik viszont a társasági tulajdon, ezen belül a nagy intézményi befektetések hálózata. Ezek mögöttes tulajdonosi hátterét csak bonyolult cégbíróssági vizsgálatokkal lehetne feltárni (Pitti 2006).

A tőkés láthatatlanná válásának további fontos tényezője, hogy az újkapitalizmusban a burzsoázia szinte totálisan kisajátítja a nemzetállamokat, ami azt is jelenti, hogy nem közvetlenül, hanem a nemzeti kormányok közreműködésével hajtja végre a munkajövedelmek időről időre történő megcsapolását. És ez karakterisztikus vonás: az újkapitalizmusra jellemző neoliberális gazdaságpolitika egyik leglényegibb eleme a belső – nemzetállami – piacot szűkítő megszorító politika, melynek legközvetlenebb célja, egyben eszköze a bérkiáramlás és a szociális kiadások visszafogása. Különösen feltűnő ez – és ebben a globális és helyi burzsoázia érdekeltsége – a 2008-as világgazdasági válság kezelése során: a válság kitörését

követően a nemzeti kormányok jelentős költségvetési forrásokat áldoztak a válságban megrendült burzsoáziák megmentésére, majd a következő szakaszban – vagyis jelenleg – az így kialakuló hiányokat a munkajövedelmek és a szociális juttatások megcsapolásával igyekeznek betömködni, elsősorban Európában. A „nép” pedig nem a burzsoáziánál, hanem a „jó királyoknál”, a nemzeti kormányoknál opponál.

Összefoglalva: mind a munkásság, mind a tőkések – és ezért viszonyaik is – egyre inkább eltűnnek a szemünk elől; ami helyettük látszik, az már egyre inkább egy az úr-szolga, király-alattvaló, vagyis feudális viszonyrendszer.

Ami a termelés célját illeti: az újkapitalizmusban továbbra is a profit maximalizálása a tőkések fő célja, de eme tőkések immár erős tekintélyt és kiváltságos helyzetet is követelnek a maguk számára: minden eszközükkel – a média mozgatása, szponzorálási tevékenység stb. – azon vannak, hogy a társadalom őket és az őket képviselő intézményeket különleges képességekkel ruházza fel, és ezzel ők válhassanak a követendő társadalmi magatartásminták meghatározóivá, a „társadalmi jó” megfogalmazóivá.

A hatalom uralkodó frakciója az újkapitalizmusban a burzsoázia, mindazonáltal a globális hatalom, vagyis a nemzetközi gazdasági és pénzügyi szuperstruktúra a feudalizmusra jellemző rendies vonásokat is mutat, mivel a globális burzsoázia mellett részét képezi az Egyesült Államok politikai és katonai elitje, a nagy nemzetközi pénzügyi szervezetek és hitelminősítők, valamint a globális média, mely ágensek között a formális és informális kapcsolati hálók bonyolult és finom rendszere funkcionál. Ezt a kapcsolati hálót pedig a globális hatalmuk fenntartásában érdekelt szereplők közös ethosza, értékrendszere és magatartásmintája szabályozza. A nemzetközi gazdasági- pénzügyi szuperstruktúra így osztályvonásokkal rendelkező rendnek tekinthető, mely nem pusztán piaci, de hatalmi kritériumok alapján is újraallokálja a nemzetközi gazdasági forrásokat. Az egyes nemzetállamok hatalmi pozícióiban szintén osztályvonásokkal rendelkező rendeket találunk, melyek azonban többnyire alá vannak vetve a szuperstruktúrának, mégpedig a piaci és rendi logikák sajátos ötvözete alapján.

Az újkapitalizmus uralkodó logikájának magvát a pénzben, profitban mért hasznosság eleve alkotja, de mozgásában a tekintéllyel és hatalmi kiváltsággal mért hasznosság elve is szerephez jut. Ez utóbbiak – elsősorban a globális szuperstruktúra és a nemzeti hatalmi struktúrák közreműködésével – módosítják, korlátozzák a termelési tényezők szabad áramlását (részletesen lásd Szalai 2006). Különösen így volt ez a 2008-as világgazdasági válságot követő időszakban, amikor is a termelési tényezők áramlását a globális szuperstruktúra és a nemzeti hatalmi struktúrák a válságkezelés szempontjainak, vagyis saját hatalmi stabilitásuk szempontjának alávetetten szabályozták. Ezt a tendenciát erősítette, hogy a válságkezelés folyamatában a nemzeti hatalmi struktúrák szerepe a globális szuperstruktúra rovására megnövekedett, és/mert ezáltal a globális hatalmi tér a korábbiaknál fragmentáltabbá, ezért korlátozóbbá vált. Mára ez a folyamat már a globális burzsoázia érdekeibe és törekvéseibe ütközik – ezt fejezi ki a tervbe vett és titkos kidolgozás alatt álló Transzatlanti Kereskedelmi és Befektetési Egyezmény, melynek révén a globális burzsoázia ismét és immár nyíltan a helyi piacokat még úgy-ahogy védő nemzetállamok fölé kíván kerekedni. Ezt hivatott szolgálni többek között az a tervbe vett új szabály, lehetőség, mely szerint érdekeik sérelme esetén a nagy multinacionális cégek egy nemzetközi bíróságnál beperelhetik az egyes nemzetállamokat.

A termelési tényezők, így a munkaerő szabad áramlásának gyakorlata is, részben a világgazdaság perifériáinak a centrum irányába gyakorolt visszacsapásaként tör újra utat magának – vagyis jelenünk nagy kihívásáról, a migrációs folyamat eszkalálódásáról van szó. A migráció folyamatának felgyorsulása ugyanis alapvetően nem más, mint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező munkaerőnek a magasabb jövedelmet biztosító centrumtérsegek felé való áramlása. Ezt bizonyítja az is, hogy a migránsok többsége (több, mint 60 százaléka) nem politikai, hanem gazdasági okokból hagyja el hazáját (Klubrádió, 2016. január 22., Európa zóna c. műsor), vagyis a háborús fenyegetettség csak kisebb részben magyarázza a perifériákról való tömeges elvándorlást.

A gyorsuló migráció kulturális okai között egyszerre van jelen a kapitalizálódás és a refeudalizáció mozzanata. A kapitalista viszonyok serkentette gyors és sajátos technikai fejlődés következtében ugyanis a perifériák legszegényebb viskóiban is megjelennek annak kommunikációs vívmányai – a perifériák lakói így nap mint nap egyenes adásban értesülhetnek a centrum népességének fogyasztói szokásairól, melyek számukra taszító és vonzó vonásai közül utóbbi tűnik erősebbnek, elsősorban a fiatal, ezért mobilabb korosztályok számára.

A gyorsuló migráció hosszabb távon a centrum és periféria, félperiféria munkajövedelmeinek kiegyenlítődéését, vagyis az újkapitalizmus valóban kapitalista, piac dominálta jellegének a rendszer feudális jellegén való győzedelmeskedését eredményezhetné – ha többek között az általa keltett kulturális feszültségek miatt már igen hamar nem váltaná ki a centrum lakosainak és kormányainak heves ellenállását. És erre már mutatkoznak határozott jelek. Vagyis ahogy látjuk, könnyen lehet, hogy a centrum saját határainak kemény lezárásával fog reagálni, majd a migráció leállítását a tőkék viszonylag szabad mozgásának – ha az (nagy valószínűség szerint) elsősorban Európát sújtva durva egyenlőtlenségeket eredményez – újbóli és hirtelen leállítása fogja követni. Vagyis a kapitalista viszonyok előrehaladásából és kibontakozásából származó feszültségek nem is olyan sokára újabb refeudalizációs hullámot indíthatnak el.

Az újkapitalista társadalmakat a kapitalizmus ideológiája szerint a tőkeológia működése révén a piac integrálja – a valóságban azonban azt látjuk, hogy a piaci mechanizmus a neoliberalis fordulat óta inkább szétveti, dezintegrálja a társadalmakat: olyan mértékű differenciálódást vált ki, ami már veszélyezteti a rendszer működését. Egyre növekszik benne a felesleges emberek tömege, akiket már kizsákmányolni sem akar senki. Legfeljebb fizetőképes keresletükre lenne szükség, ezt azonban a rendszer működési logikája következtében egyre kevésbé tudja biztosítani – a rendszer ezért rohan a túltermelési válság, válságok felé (Szalai 2006, 2012; Piketty 2015). Ez váltotta ki a 2008-as globális gazdasági-pénzügyi válságot, melynek jelenleg is csak felületi kezelése történik (Farkas 2013, 2015).

*

Summa summarum: az újkapitalizmusban jelentős erők munkálkodnak az erősödő feudális vonásoktól való megszabadulásért, de részben pontosan e küzdelem szükségképpen bekövetkező vadhajtásai következtében a rendszer működését újabb és újabb refeudalizációs hullámok felülkerekedése jellemzi – a rendszer gúzsba kötve táncol. Mindazonáltal kapitalizmus marad – szaporodó feudális vonásokkal.

Feudális vonások és félféudalizmus Magyarországon

Történetileg a Horthy-korszakig visszanyúlva, elsősorban Bibó István, Erdei Ferenc, Márai Sándor, Berend T. Iván és Ránki György munkái alapján, eme korszakot félféudális társadalmi-gazdasági rendszerként definiálom: gazdasági bázisát a feudális nagybirtok jelenti, a gyengécske ipar fejlődését szinte kizárólag a hadigazdaság húzza, a kor uralkodó viszonyai az úr-szolga és uram-bátyám viszonyok, melyek egyben a társadalom igen gyengén működő integrációs mechanizmusát is meghatározzák. Az Erdei által leírt kettős (egyfelől feudális, másfelől kapitalista) társadalmi-gazdasági szerkezetre egy alapvonásait tekintve autoriter politikai rendszer épül, melyben a többpártrendszer csak formálisan van jelen.

Az 1945–48-as rendszerváltással, a létezett szocializmus beköszöntével az úr-szolga viszony halványul, de helyét nem az irányító-irányított semleges viszonya, hanem egyre inkább az állampárt-pártállam dominálta hatalmon lévő rend mint a termelő javak kollektív tulajdonosa (erre még visszatérek) kontra kizsákmányolt bérmunkások viszonya veszi át. Mindazonáltal nem teljes mértékben – elsősorban Bartha Eszter (2009) munkájából tudjuk, hogy a hatalmon lévő rend egészen az 1980-as évek elejéig minden szempontból kiemelt figyelmet tanúsít a munkásság, elsősorban a nagyipari munkásság életkörülményei iránt, mely utóbbi a redistribúció során előnyben részesül. (Az 1968-as gazdasági reform központi visszafordítására többek között azért kerül sor, mert a piaci viszonyok részleges felszabadítása kedvezőtlenül érinti a nagyipari munkásság jövedelmi viszonyait – Szalai 1981, 1989a.) Vagyis a munkásság Magyarországon a létezett szocializmus kifejezett szakaszában részben osztályként funkcionál, mely pozíciót részben az 1956-os forradalom vívmányaként, részben a hatalmon lévő rend kulcspozíciókban lévő tagjainak ideológiai meggyőződése, elkötelezettsége következtében töltheti be. De – a rendszer uralkodó ideológiájával szemben – uralkodó osztálynak nem tekinthető: a hatalom az állampárt-pártállam alkotta, bár osztályvonásokkal is rendelkező, de alapvetően rendi konglomerátum kezében összpontosul.

Az uralkodó viszonyok tehát egyszerre feudálisak (a munkásság, nagyipari munkásság döntően a felsőbbség kegyéből részesül előnyökből), kapitalisták (a munkások bérmunkát végeznek) és szocialisztikusak. Valójában tehát harmadikutasok (részletesen lásd Szalai 2014).

Hasonló logika alkalmazható az uram-bátyám viszonyok továbbélésére is. Bár a racionális redistribúció rendszere (Konrád és Szelényi 1989) egyszerre kapitalisztikus és szocialista – a pénzben, profitban és a társadalmi szükségletek kielégítésében mért hatékonysági elv követése egyaránt jellemzi –, mind a makro-, mind a mikroviszonyokat erősen áthatják a feudális uram-bátyám – vagyis elsődlegesen a tekintélyen és hatalmon nyugvó, azok maximalizálását célzó – viszonyok is: a rendszer működésképtelenné válna ezek „olaja” nélkül.

A rendszer erős feudális vonására mutat a minden viszonyát átható informális érdekérvényesítés és a tekintélyek titkos megvetésével vegyített ravasz szervilizmus. E kettő együttes lényege: úgy tenni, mintha alkalmazkodnánk, engedelmesszünk, de közben egyenként kijátszani a felettünk lévő hatalmat, hatalmakat.

A csúcshatalmat birtokló hatalmon lévő rend részei az uralkodó rend (a felső pártvezetés), a technokrácia (az állampárt-pártállam szakértő hivatalnokai) és a monopolhelyzetben lévő nagyvállalatok menedzserei. A hatalmon lévő rend így egyszerre feudalisztikus, vagyis rendies – a hatalmon lévő rendet a formális és informális, döntően egyéni alkuk hálózata

tartja fenn, és közös ethosz és magatartásminta szentesíti –, kapitalisztikus – a nagyvállalatok és vezetőik tevékenysége bár korlátozottan, de a piacon is megméri –, és mint már érintettem, szocialisztikus – a hatalmon lévő rend az 1960-as évek közepétől Hankiss Elemér (1983) megfogalmazása nyomán látens pluralista rendszert működtet. Vagyis döntései során „beszámítja” a társadalmi részérdekeket, mégpedig elsősorban a nagyipari munkásság érdekeit. A létezett szocializmus hatalmon lévő rendje tehát alapvetően harmadik utas képződmény – a feudális vonások lételemét jelentik.

A társadalmi integrációt sem nem tisztán a tervmutatók szocialisztikus rendszere, sem nem tisztán a piac kapitalisztikus mechanizmusa, hanem a kettő sajátos vegyülékét jelentő és feudális vonásokat mutató adminisztratív piac biztosítja: az adminisztratív piac a pártállam-állampárt azon intézménysült elvárásai és fegyelmezési rendszere, mely egyfelől politikai, másfelől – a profitrátával mért – gazdasági hatékonysági elemeket tartalmaz és közvetít. Az adminisztratív piaci alku így sok esetben egyszerre tartalmazza a (részben a hatalom önnön, részben a nagyipari munkásság érdekeihez kapcsolódó) politikai hatékonyság és a profitabilitással mért gazdasági hatékonyság mozzanatait (részletesen lásd Szalai 2014).

A rendszer uralkodó ideológiáját az 1960-as évek közepétől nem marxista–leninista jellege, hanem az „aki nincs ellenünk, az velünk van” szlogen fejezi ki leghívebben. Ez az „ideológia” leglátványosabban a feudális vazallusi viszonyokat és a kapitalista kigazdaság viszonyait egyaránt idéző második gazdaság tolerálásában, sőt helyenként ösztönzésében nyilvánul meg.

A magyarországi létezett szocializmus feudális vonásainak legfontosabb alapját mindazonáltal a szovjet birodalomnak az ország felett gyakorolt politikai és gazdasági hatalma jelenti: eme erős külső függés és tudata a társadalom szinte minden szintjén az örökölt szerződésbeidegződéseket, magatartásmintákat erősíti. Már csak azért is, mert maga az elnyomó Szovjetunió viszonyai is erős feudális vonásokat mutatnak.

Összefoglalva: a magyar létezett szocializmus alapvetően harmadikutas társadalmi képződmény – erős feudális vonásokkal.

*

Eme feudális vonások a rendszerváltással és az újkapitalizmus magyarországi változatának kiépülésével sem tűnnek el, sőt hullámzóan elő-előtörnek, így mára már a társadalmi viszonyok a két világháború közötti időszakhoz sokban hasonló félf feudális jelleget öltenek.

A kapitalizmushoz vezető polgári forradalmakat a világban mindig a városi tulajdonos polgárság megjelenése és megerősödése előzte meg, készítette elő. Az 1989–1990-es kelet-európai „kapitalista rendszerváltások” előtt és során azonban nem ez a forgatókönyv valósult meg: a létezett szocializmus méhében nem tudott kialakulni olyan tulajdonos polgárság, mely elég erős lett volna a rendszerváltás előkészítéséhez és kezdeményezéséhez. Magyarországon ezt a szerepet elsősorban a hatalom sáncain belülről megszülető (általam már sokszor citált), végül is a még nem létező, de eljövendő tulajdonos polgárság érdekeit artikuláló késő kádári technokrácia, másodsorban az ő ideológiáját megfogalmazó – a hatalom sáncain kívül születő – demokratikus ellenzék és eme két „létezési forma” között lebegő új reformer értelmiség tölti be (Szalai 1994). Eme szereposztásból azonban egyenesen következik a rendszerváltás felülről kezdeményezett és véghezvitt, ezért szükségképpen feudális jellege: a tulajdonos polgárság megjelenése és megerősödése nem lehet spontán folyamat eredmé-

nye, eme polgárságot a rendszerváltás egész folyamatában az állami bürokrácián belül annak kulcspozícióiban elhelyezkedő késő kádári technokrácia jelöli ki. A folyamat eszköze az államinak nevezett tulajdon lebontása során annak politikai kliensekhez juttatása és a külföldi nagytőke becsalogatása. Vagyis, ismét hangsúlyozva: egy felülről elképzelt kapitalista logika alapján működő tulajdonosi-gazdasági szerkezetet egy alapvetően feudális logika mentén kívánnak kialakítani.

Az új, nagyjából a 2000-es évek elejére kialakuló tulajdonosi szerkezetet a külföldi tőke erős dominanciája jellemzi (Szalai 2001), aminek alapvetően két oka van. Egyrészt a lebontásra ítélt államinak nevezett tulajdon megvásárlására igen kevés belül akkumulált pénzforgás áll rendelkezésre – így mazsolázhathja ki a külföldi tőke a legértékesebb termelő javakat vagy vásárolhatja ki piacszerzés céljából belső versenytársait. Másrészt már maga a kelet-európai összehasonlításban is kiemelkedően gyors magyar privatizáció és ezzel összefüggésben/még inkább a nagyarányú külső tőkebevonás igen nagy részben magyarázható a folyamatot vezérlő késő kádári technokrácia neoliberais ideológiai meggyőződésével – sőt eme ok miatt válhat fontos hatótényezőjévé az első ok, tehát a belső fizetőképes kereslet hiánya. (A többi kelet-európai rendszerváltó országban végbemenő, jóval lassúbb, szervezesebb és a társadalmi igazságérzetre nagyobb tekintettel lévő privatizáció igen nagy részt azzal magyarázható, hogy ezen országok létezett szocializmusában az erősebb központi hatalom és elnyomás következtében nem vagy csak szórványosan tudott kialakulni a hatalom sáncain belül egy nyugatos, piacpárti, sőt utóbb már nyíltan neoliberais gazdaságfilozófiai elveket valló fiatal technokrácia, melynek nézetei később társadalomformáló dogmákká merevedtek volna. Korábbi előnyünk így vált utóbb hátrányunkká.)

A gyors és szertetlen privatizáció révén hazánkban a kapitalizmus félperifériáira jellemző és Erdei Ferenc (1976) nyomán a két világháború közöttire emlékeztető kettős gazdaság- és társadalomszerkezet alakul ki: egyik oldalon a betelepülő multinacionális nagyvállalatok szférájában egy viszonylag átlátható, kalkulálható szabályok szerint működő kapitalista világ, a másik oldalon a gyengécske hazai tőke szférájában egy rendies normák szabályozta – pontosabban a szabályozatlanságot szabállyá emelő – feudális-félfeudális világ (Szalai 2001). Vagyis a kapitalista tőke logika korlátlan előrenyomulása révén a korábbi viszonyokkal összehasonlítva éppen hogy a hatalom és társadalom feudális vonásai erősödnek.

Eme feudális, rendies logikához a viszonylag szabályozottabb multinacionális szektor is jól alkalmazkodik, ha az érdekei úgy kívánják. Sőt/és e vonatkozásban az érdekeik több ponton is közősek a hazai burzsoázia érdekeivel – közös érdekük, hogy a gazdasági elit tevékenységét szabályozó jogszabályok nagy részét eme elit alakíthassa ki, másrészt a privatizáció legvadabb időszakában a politikai elit meghatározatlan időre elhalassza a versenyszabályok alkalmazását (Szalai 2001). Legalábbis rövid távon tehát közös érdekük, hogy a gazdasági elit dominálja a politikait – a burzsoázia túlsúlya azonban paradox módon nem csak a rendszer kapitalista, hanem feudális, rendies vonásait is erősíti.

Közös érdekük továbbá a szakszervezetek szétverése és a munkaerő tökéletesen kiszolgáltatott helyzetbe hozása. Ennek következtében Magyarországon érvényesül csak igazán az újkapitalizmus azon jellegzetessége, hogy a munkajövedelmek a tőkejövedelmek – vagyis a profit száguldó növekedése – következtében nem fedezik a munkaerő újratermelésének költségeit (Szalai 2001, 2012).

Utóbbiba a közösségi fogyasztás, tehát az oktatás, az egészségügy és a kulturális fogyasztás is beletartozna, e szférákból azonban folyamatos forráskivonás történik – és a rendszer lo-

gikáján belül maradván nem is lehet ez másként: az 1990-es évek elejétől egészen 1996–97-ig a termelés és így a költségvetési bevételek is zuhannak, nem beszélve arról, hogy a rendszer uralkodó neoliberális ideológiája a közösségi fogyasztás erős visszafogását involválja. Ennek lényege: „...mindenkinek kötelessége gondoskodnia önmagáról, és aki erre képtelen, az csak magára vethet, mert ahelyett, hogy vállalkozna, dolgozna, másokon akar élni”.

E logika jegyében történik az is, hogy a privatizációs bevételeket nem új munkahelyeket teremtő innovációkra vagy a közösségi fogyasztásban tátongó lyukak betömésére, hanem a politikai elit rövid távú érdekeinek jegyében az államadósság csökkentésére használják (Szalai 2001, 2012; Böröcz 2015). Vagyis a burzsoázia és a politikai elit a „humán erőforrások” végső leértékelése révén az ország jövőjét zabálja fel.

A munkást nem védi sem szabad szerződés, sem jogszabály – és ez már önmagában is vonzó a betelepülő külföldi tőke számára, nem beszélve a hazai burzsoázia érdekeltségéről. A munkaerő tökéletes kiszolgáltatottsága következtében a kapitalista tőke-munka viszony erősen átszíneződik a feudális, paternalista úr-szolgá viszonyal.

A közösségi fogyasztás visszaszorítása mellett a 2010-ig dominánsan uralmon lévő szociálliberális kormányok által működtetett állami redistribúció másik alapvető vonása a feudális, rendies jellegű egyedi alkumechanizmusok működtetése a normatív szabályozással szemben, mely mechanizmus révén a külföldi tőke relatív kedvezményezését valósítja meg a hazai burzsoáziával szemben (Szalai 2001, 2012). Nagyjából a 2000-es évek elejétől ezért/azonban az utóbbi egyre nagyobb ellenszennvel szemléli a külföldi tőke állami preferálását és egyre erőteljesebb térnyerését – ettől az időtől kezdve pénzforrásaival és politikai súlyával növekvő mértékben a magyar tőkésosztály felemelését meghirdető Fidesz–KDNP támogatójává szegődik. Másrészt – mintegy megelőlegezve a Fidesz szegényellenes politikáját, és megelőlegezve a tőkét sújtó, szerinte túlságosan magas adóterheket – immár egészen nyíltan a közösségi fogyasztás további erőteljes visszaszorítását követeli (Szalai 2012, 2014).

A magyar nagyburzsoázia Fidesz melletti nyílt kiállása, valamint a párt informális-pénzügyi támogatása nagymértékben hozzájárul annak 2010-es választási győzelméhez. Mindazonáltal a Fidesz győzelmének ennél jóval mélyebb társadalmi és társadalom-lélektani okai vannak. A magyarországi újkapitalizmus 2010-et megelőző, feudális elemekkel átszótt, de a burzsoázia szabadságjogai szempontjából laissez faire szakaszában olyan méretű és jellegű társadalmi feszültségek halmozódtak fel, melyek szétfeszítették ezt a szisztémát, és egy autoriter, a gazdasági elitet a politikai elit kontrollja, uralma alá vonó tekintélyelvű politikai elit megszületésének és kiemelkedésének ágyaztak meg. Egyrészt széles társadalmi rétegek lecsúszása, talajvesztése (Szalai 2001, 2012, 2014) az egyes emberek szintjén azzal a következménnyel járt, hogy azok elemi ösztöntől vezérelve fordultak azon politikai erő felé, amely a lecsúszás megállítását és valamiféle kapaszkodót, biztonságot ígért számukra. Másrészt a talajvesztés széles társadalmi rétegek körében súlyos identitásválságot is okozott – a régi közösségek és a bázisukon születő korábbi identitások szétporladtak, újak pedig a szűkülő szerepkínálat következtében nem alakulhattak ki –, ez az új politikai erő pedig új közösséget, új identitást, új önérzetet is ígért számukra: „körülöttünk minden az összeomlás szélén, de mi megállunk a lábunkon, mert összeköt bennünket, hogy magyarok vagyunk”.

A politikai és gazdasági csúcshatalom megerősödését involválta továbbá a 2008-cal kezdődő világgazdasági válság is, mely jelentősen felerősítette a magyar társadalom és gazdaság már korábban jelentkező belső válságjegyeit: egyfelől a torz, szervesen, kettős gazdasági-társadalmi szerkezet belső feszültségeinek felszínre kerülése (a szinte kizárólag a multinaci-

onális szektor összeszerelő üzemeiben előállított exportunk szempontjából domináns német piac beszűkülése nyomán), másfelől a valódi innovációk és a humán erőforrások újratermelésének elmaradása következtében nagyjából már 2004-től leállt a magyar GDP növekedése. Erre tett rá egy lapáttal 2008-tól külső piacaink szinte teljes összeomlása és belső pénzügyi intézményrendszerünk megroppanása, mely helyzet kezelése szinte kiáltott a határozott, erős központi beavatkozásért.

A 2010-ben hatalomra kerülő Fidesz legfőbb célja – a kezdetektől mind a mai napig – a korábbi időszakban domináns burzsoázia megrendszabályozása. Ennek eszköze egyrészt egy hozzá lojális hazai kliensburzsoázia létrehozása, ami csak a tőkék és jövedelmek radikális átrendezésével lehetséges, ez pedig közvetlenül involválja a jogállami keretek felrúgását, a fékek és ellensúlyok rendszerének jelentős gyengítését. Másik eszköze mind a hazai, mind a jelenlévő nemzetközi tőke versenyeztetése, egymás ellen történő kijátszása. (Előbbire döntően a közbeszerzési eljárások és jelenleg az állami földek privatizációja során, utóbbira a stratégiai megállapodások rendszerének – egyes multinacionális vállalatok állami preferálása, mások diszpreferálása – keretében kerül sor.)

A Fidesz másik fontos célja a munkaerő árának további leszorítása és főként a munkaerőpiac „rugalmasítása”, melyeknek egyik legfőbb eszköze a munka törvénykönyvének a munkavállalók számára igen kedvezőtlen módosítása. Egyrészt a burzsoáziának akar ezzel „kedveskedni”. Másrészt ezzel összefüggésben abban a dilemmában, hogy a nemzetközi versenyképességet a magas hozzáadott értéket létrehozni képes humán erőforrások feljavításával vagy ellenkezőleg, inkább a munkaerő még olcsóbbá és flexibilisebbé tételével lehet és kell-e növelni, az elődeihez hasonlóan az utóbbi mellett teszi le a voksát. A humán erőforrások további megcsapolásának szándékát fejezi ki a közszolgáltatások – oktatás, egészségügy, kultúra – szférájából való további forráskivonás, vagyis ebből a szempontból is a szociálliberális kormányok politikáját folytatja, csak még erőteljesebben.

A jelenlegi hatalom harmadik legfőbb célja az állampolgárok átnevelése és kézben tartása. Több eszköz is szolgálja ezt, elsősorban a közmunkaprogram, a kultúra és tudomány forrásaiban központosítása és az e szférák kézi vezérlésére való törekvés, valamint a civil társadalom megtámadása. Miközben az uralkodó szlogen: „együtt az ország”. (Bánki György [2015: 1] a rezsimit a Narcisztikus Együttműködés Rendszerének nevezi: „A prioritás itt az elit gyarapodása és dicsősége, de a közönségnek azt kell hinnie, hogy a döntések őket szolgálják.”)

*

Tekintsük most át a korszakot a bevezető fejezetben vázolt részdefiníciók szerint!

A magyarországi újkapitalizmus hajnalát még nem a tőke-munka, hanem az úr-szolga viszony dominanciája jellemezi: a korábbi rendszer munkásságának helyzete zuhanásszerűen romlik, de ezt döntően nem az ekkor még csak nyomokban jelen lévő burzsoázia, hanem annak erős feudális vonásokkal rendelkező szülőanyja, a késő kádári technokrácia szinte teljes gazdasági összeomlást előidéző ténykedése és a nyomában járó tömeges munkáselbocsátások, valamint jogfosztás idézi elő. Vagyis ebben a folyamatban a munkásság számára semmiféle kapaszkodót, védelmet nem biztosítanak (Szalai 2001). A munkásság a létezett szocializmusban nem volt az osztálytársadalmi tulajdon birtokosa, de „annyira azért” nem volt megfosztva eme tulajdontól, annyira azért nem volt kiszolgáltatott a „feletteseknek”, mint ahogy az 1989 után bekövetkezett (Losonczy 2005).

A burzsoázia megszületésével megjelennek a tőke-munka viszony elemei, de csak azzal a megkötéssel, amelyet a globális újkapitalizmus hasonló viszonyaival kapcsolatban már taglaltam: az ott felsorolt okok miatt (a tőkés állam mögé bújása, a munkásság szervezetlensége, a munkásságtudat szinte teljes eltűnése) a tőke-munka viszony nem vagy csak rendkívül gyengén artikulálódik. A munkanélküliek hatalmasra duzzadó tartalékseregének léte olyanmódon kiszolgáltatottá teszi a munkásság helyzetét – elsősorban a hazai tulajdonú szférában, mert a multinacionális szektorban a nyugati munkásság által korábban kiharcolt jogok részleges alkalmazása következtében a helyzet valamennyire kedvezőbb –, hogy a felszínen elsősorban a mindenkori államot reprezentáló „jó vagy rossz” király és a labilis helyzetű, jogfosztott alattvalók válnak láthatóvá (Szalai 2001, 2011, 2012; Bartha 2009).

A Fidesz 2010-es hatalomátvételével a fent vázolt helyzet csak még karakteresebbé válik. Bár az uralkodó párt retorikája szerint „vissza kell adni a fizikai munka becsületét”, a munka törvénykönyvének korábban érintett módosítása tovább rontja a munkásság életkörülményeit és alkupozícióit, erősítve alattvalói helyzetét. Ennek kézzelfogható példája a kényszermunkaként funkcionáló közmunka rendszere. Másrészt a humán erőforrások már korábban megkezdődött és azóta is folyamatos felélése, és a lepusztult, lepusztított szakképzés következtében a vállalkozói szférában nem növekszik a termelékenység, ami azonban már veszélyezteti a burzsoázia által elvárt profit realizálását. Főként a magasabb szakképzettséget igénylő munkakörökben megjelenik a munkaerőhiány. Erre a helyzetre a tőkés úgy reagálnak, hogy képviselőik útján (elsősorban a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara közreműködésével) bejelentik és hathatósan képviselik igényeiket arra, hogy a kormány a közép- és felsőfokú képzést az ő közvetlen és hangsúlyozottan rövid távú érdekeiknek rendelje alá. (Ennek keretében például a kötelező iskolai képzés idejét 18-ról 16 évre szállítja le a kormány, ami éppen, hogy ellentétes azzal a céllal, hogy a munkaerő rugalmasabban tudjon alkalmazkodni a burzsoázia hosszabb távú munkaerő-szükségleteihez.) Mindez a feudális vonásokat erősíti a burzsoázia-kormány viszony valamint a konglomerátum és a jövődőlő, felnövekvő munkások és más munkavállalók viszonyában, hiszen egyfelől akadályozza a szabad hivatásválasztást, másfelől a többirányú képességek kialakítását – ami egyedüli garanciája lehetne annak, hogy a munkások és más munkavállalók akárcsak minimális alkupozícióval rendelkezhesenek. A reakció pedig nem más, mint a fiatalok tömeges kivándorlása...

A hatalom szerkezete a politikai rendszerváltás közvetlen időszakában erősen feudális, rendies vonásokat mutat. A hatalom továbbra is döntően egy hatalmon lévő rend kezében összpontosul, melynek domináns frakcióját a késő kádári technokrácia alkotja. Alfrakciói: a formálódó, rendiesen tagolt új politikai elit, a rendszerváltás ideológiáját megfogalmazó, korábban ellenzékben lévő értelmiség és a képlékeny, bizonytalan helyzetben lévő – hol erősödő, hol gyengülő, a késő kádári technokráciával a tulajdonjogokért harcban álló – nagyvállalati vezetők csoportja. Az előző rendszer hatalmon lévő rendjének szocialisztikus vonásai eltűnnek, sőt ellentétükbe fordulnak, anélkül azonban, hogy a kapitalisztikus vonások dominánssá válnának.

A szociálliberális kormányok dominálta időszakban – a gazdasági rendszerváltás folyamatában és azt követően – a formálódó, majd kialakuló nagyburzsoázia, ezen belül elsősorban a multinacionális nagyvállalatok vezetői alkotják a hatalmon lévő rend domináns frakcióját. Alfrakciói: a rendiesen tagolt politikai elit és a kulturális elit. A késő kádári technokrácia döntően az államhatalomba és a kulturális elitbe, kisebb részben az üzleti

szférába beépülve mindazonáltal továbbra is őrzi vezető szerepét, bár ez a szerep most már elsősorban *a már kialakulófélben lévő majd kialakult burzsoázia* – leginkább a multinacionális szektor – érdekeinek artikulálását és képviselését, nem pedig valamiféle önálló „vonal” érvényre juttatását jelenti.

Az általunk áttekintett időszakban a burzsoázia dominanciája következtében eme hatalmon lévő rend a legkapitalisztikusabb, osztályvonásokkal leginkább rendelkező hatalmi képződmény, bár döntően a burzsoázia rendies és/vagy rendies vonásokat mutató működése miatt a hatalom feudalisztikus jegyei is fennmaradnak.

A Fidesz 2010-es hatalomátvételét követően – mint azt már érintettem – a hatalmon lévő renden belüli küzdelem során a győztes politikai elit kísérletet tesz a gazdasági elit maga alá gyűrésére, melynek legfőbb eszköze a hozzá lojális kliensburzsoázia létrehozása és a nagyburzsoázia versenyztetése mind a hazai, mind a multinacionális szektoron belül, mind pedig a két szektor között. Nem függetlenül a fékek és ellensúlyok gyengítésétől, kiiktatásától, az ellenzéki politikai pártok tökéletesen súlytalanná válnak. A jobboldali technokrácia és értelmiség nagyobbik része az uralkodó pártok vazallusává válik, utóbbinak legfőbb célja az új kurzus ideológiájának szolgai megfogalmazása és a „balliberális” értelmiség kulturális elitből való kiszorítása, valamint a baloldali rendszerkritikai értelmiség ellehetetlenítése (Szalai 2016). Mindazonáltal a „balliberális” értelmiség fórumai, ha szűkítetten is, de fennmaradnak, fontos szereplői között ott találjuk az életkori okok miatt a különböző hatalmi szférákból lassan kikopó késő kádári technokrácia prominens képviselőit is.

Nem függetlenül a nagyburzsoázia versenyztetésétől, nagyjából 2014–2015-től a hazai nagyburzsoázia egy része az uralkodó elit ellenfelévé válik, harcuk kimenetele ma még bizonytalan. Mivel az „ellenzéki” nagyburzsoázia vezéralakja, Simicska Lajos jelentős médiabirodalommal rendelkezik, a jobboldali sajtóorgánumok értelmiségének manőverezési lehetőségei valamelyest bővülnek.

Nagyjából ugyanettől az időszaktól kezdve az uralkodó párton és technokráciáján belül rések, repedések keletkeznek, nem függetlenül két tényezőtől. Egyrészt az ellenzéki erők szinte teljes kiiktatása következtében a rendszer összes belső feszültsége, ellentmondása az uralkodó párton és technokráciáján *belül* artikulálódik. Másrészt/ennek részeként a burzsoázia versenyztetése annak tényleges versenyzévé konvertálódik, ami önmagában is megosztja az uralkodó pártot és technokráciát.

2010 után tehát a hatalmon lévő rend feudális vonásai erősödnek, osztályvonásai szűkülnek, mindazonáltal a nagyburzsoázia bár gyengülő, de továbbra is meglévő hatalmi pozíciójának, valamint egy részének nyílt és burkolt ellenállása következtében a hatalmon lévő rend teljes feudális fordulatáról nem, csupán félfudális fordulatáról beszélhetünk.

Ami a magyarországi újkapitalizmus integrációs mechanizmusait illeti, ilyen mechanizmusok – mint azt már érintettem – alig-alig működnek, sőt a dezintegrációs mechanizmusok túlsúlya a jellemző (Szalai 2001; Utasi 2008; Szalai 2011, 2016). Eme folyamat nyomokban már az 1980-as évek elejétől megindul, majd a politikai és gazdasági rendszerváltással erős lendületet vesz. Az újkapitalizmus rendies logikája (a tekintéllyel és hatalmi kiváltsággal mért hasznosság elve) és mechanizmusai, valamint a profitmaximalizálást középpontba állító piaci mechanizmus is általában egymást erősítően ezt a tendenciát táplálják: a rendies, feudalisztikus központi beavatkozások élezik az egyenlőtlenségeket – általában az egyenlőtlenségeket élezik –, amelyeket azután a piac is visszajelez és felerősít. A két mechanizmus elegey alkotja az újkapitalizmus adminisztratív piacát.

Ennek alapja egyfelől a gazdaság és társadalom korábban már említett kettős szerkezete és a két szféra közötti szakadék folyamatos növekedése. (Hozzáteszem, a két szféra – elsősorban a multinacionális szektor – belsőleg sem integrált [Szalai 2001, 2012].) Másik alapja a jövedelmi és általános egyenlőtlenségek tendenciaszerű növekedése. (Erről legplasztikusabban Huszár Ákos ad látéleletet [Dercsényi 2015].)

A Tárki jelentése szerint a jövedelemelosztási egyenlőtlenségek az elmúlt 26 évben csak a 2003–2007 és a 2012 utáni időszakban mutatnak kismértékű csökkenést (Szívós és Tóth 2014). A 2003–2007 közötti időszak csökkenése a Medgyessy Péter miniszterelnök kezdeményezte jóléti rendszerváltással magyarázható, melynek keretében számottevően megemelték a közalkalmazotti béreket és a szociális juttatásokat. A 2012 utáni csökkenés pedig elsősorban a közmunka intézményének jelentős kiszélesítésével magyarázható.

Az adatok megbízhatóságához azonban férnek kétségek, a jövedelmi egyenlőtlenségek növekedésével ugyanis a legfelsőbb és legalsóbb szintek jövedelmi értékei már mérhetetlenné vagy csak kevéssé mérhetővé válnak. (Mind a nagyon gazdagok, mind a nagyon szegények a felmérések számára elérhetetlenné lesznek.) Mindazonáltal, ha az adatok tartalmaznak valóságos mozzanatot is, akkor e két intermezzo a központi hatalom rendies, feudalisztikus beavatkozásainak köszönhető – ezúttal a spontán piaci mechanizmusok ellenében.

A rendszer uralkodó ideológiája a szociálliberális kormányok időszaka alatt (a Medgyessy-féle rövid epizódot kivéve) a kapitalizmus piederstálra emeléséhez kötődik. Ezen ideológia egyik elemét már érintettem: „...mindenkinek kötelessége önmagáról gondoskodni, és aki erre képtelen, annak magában kell a hibát keresnie.” Kivételt csak a roma lakosság képez. Másik eleme az, hogy mivel a kapitalizmus alapvetően jól működik, a „középosztályal” nem kell törődni, elbaldogul az egyedül is – állami segítség csakis a legszegényebbeket illetheti.

A „mindenkinek kötelessége az öngondoskodás” normája azután a Fidesz-kormányok ideológiájának jóval központibb elemévé válik, mint a szociálliberális kormányokénak valaha is volt: gyakorlatilag semmiféle toleranciát, megértést nem tartalmaz a szegények vagy akár csak egyetlen rétegük iránt. Míg a neoliberális ihletésű szociálliberális ideológiája szerint az egyenlőtlenségek növekedése a piacgazdaság óhatatlan, elkerülhetetlen és részben sajnálatos velejárója, addig a Fidesz-kormányok rendies eszközeikkel még tudatosan vállaltan rá is segítenek a felső középosztálynak az átlagot jóval meghaladó gyarapodására – akik ezért hálával és lojalitással tartoznak neki – és a legszegényebbek teljes lecsúszására: uralkodó ideológiájuk lényege, hogy állami eszközökkel azokat kell segíteni, akik „a hátukon viszik az országot”. Ehhez kapcsolódik uralkodó legitimációs nézeteik azon eleme is, mely szerint a jóléti társadalmak ideje lejárt, helyette a munka társadalmát kell felépíteni, ahol azután tényleg nincsen „ingyenebéd”.

Záró gondolatok

A globális és magyarországi folyamatok áttekintése után azt a következtetést fogalmazhatjuk meg, hogy a refeedalizációs folyamatok az újkapitalizmus immanens sajátosságai. Paradox módon egyfelől a féktelenné váló kapitalizmus *túlhajtasaként* (pl. a globális óriásmonopóliumok foglalják a nemzetállamokat, ezzel korlátozzák a piaci verseny szabad érvényesülését), másfelől – Polányi Károly (1997) szellemében – a kapitalizmus túlhajtasai elleni *védekezésként* jelennek meg (pl. a 2008-as világgazdasági válságra adott nemzetállami reakcióként,

Magyarország esetében pedig az előző ok mellett a korábbi laissez-faire korszak teremtette általános biztonságvesztésre adott autoriter válaszként).

De miért egy már meghaladottnak tűnő formáció, a feudalizmus felé – vagyis visszafelé – halad a világ és Magyarország, nem pedig előremenekülve, egy szocialista modell felé való mozgással védekezik a kapitalizmus anomáliái ellen? Rövid válaszom: egy szocialista alternatíva felé való elmozdulásnak – elsősorban a társadalmak mentális állapota miatt – igen gyengék a társadalmi alapjai, feltételei, mely hiány a szocialista ideológiák nagyfokú bizonytalanságaiban is megjelenik (részletesen lásd Szalai 2006).

*

Tágítva a horizontot, a magyarországi folyamatokat áttekintve azt tapasztalhatjuk, hogy a refeudalizációs tendenciák – a belső okok mellett – akkor erősödnek fel, amikor a félperifériás, a globális folyamatoknak erősen kitett „rendszer” erős külső kihívás éri. Ez a kihívás nem más, mint a geopolitikai, geogazdasági egyensúlyi helyzetben végbemenő radikális változás – ilyenkor védekezésésképpen felerősödnek a rendies, autoriter hatalmi törekvések.

Mint azt láttuk, az általunk áttekintett időszakon belül először az 1989-es politikai rendszerváltás körül tapasztalhatjuk ezt – nagyjából ebben az időszakban válik a korábban kétpólusú világrendszer egypólusúvá. Másodsorú nagyjából 2010 körül, amikor a korábban megszilárdult egypólusú világrendszer elsősorban az orosz hatalmi törekvések felerősödése következtében elindul multipoláris irányba: ekkor ugyanis a csúcshatalomnak már több – legalábbis két – irányba kell alkalmazkodnia, ami a hatalmi jogosítványok koncentrációját ösztönzi. (Az új helyzet mindazonáltal teremt némi manőverezési lehetőséget is a csúcshatalom számára.)

Míg azonban az 1989 körüli időszakban csupán a feudális vonások erősödéséről van szó, addig 2010 körül már félf feudális fordulatról kell beszélünk: ezt jelzi egyfelől a feudális uralkodóként fellépő politikai csúcselitnek a vazallusainak tekintett burzsoázia megzabolozására tett kísérlete; másfelől a fékek és ellensúlyok rendszerének gyengítésével a már korábban sem erős politikai ellenzék tökéletes súlytalanná tétele; harmadrészt pedig a munkásság szolgátsorsba süllyesztése.

Végezetül fontos kiemelni: Magyarországon soha nem volt olyan, az ideáltípusához közel álló kapitalista vagy szocialista „állapot”, melyhez *képest* beszélhetnénk a feudális vonások erősödéséről vagy félf feudális fordulatról. Inkább azt mondhatnánk, hogy gyengébb feudális vonásokkal bíró társadalmakból „vándoroltunk” erősebben feudális jellegű társadalmak felé – majd viszont. Hullámmozgás tapasztalható: a létezett szocializmus döntően utolsó évtizedében a társadalom spontán mozgásai és ezekkel együtt a kapitalisztikus jegyek, majd a rendszerváltás időszakában annak erősen központosított, etatista, a spontán folyamatokat kiiktató jellegével összefüggésben a feudálisztikus vonások erősödnek. Ezt követően a gazdasági rendszerváltás nyomán kialakuló burzsoá dominancia a szisztéma kapitalisztikus jellegének ismételt erősödését hozza, az általa keltett feszültségek azonban megint a feudális vonások erősödésébe, sőt immár félf feudális fordulatba torkollanak. Ezt a belső mozgást, a váltásokat pedig a külső kihívások katalizálják.

1989-ben azt prognosztizáltam (Szalai 1989b), hogy társadalmi rendszerünk feudális, rendi jellege hosszú távon is fennmarad – csak nyugat-európai színekbe öltözik. Vagyis megjelennek majd benne a modern áru- és pénzgazdaság összes elemei, formái, de az ezek-

ben rejlő alapviszonyok igen sok tekintetben feudálisak, rendiesek maradnak. Előrejelzésem valóra vált.

Mostani prognózisom az, hogy a magyarországi félf feudális kurzus még sokáig fennmarad – ezt erősítik a világban, ezen belül az Európai Unióban zajló viharos változások, melyek védekezési reflexként legalábbis rövid és középtávon a nemzeti bezárkózás és az autoriter nemzeti hatalmi központok erősödésének irányába hatnak. Ha azonban szocialista fordulatra nem kerül sor, akkor (mint arra utaltam) a globális tőke előbb vagy utóbb teljesen (majdnem teljesen) lebonthatja a nemzeti kereteket, egy újabb kapitalisztikus fordulatot készítve így elő.

Hivatkozott irodalom

- Artnér Annamária (2001): Bárgyú játékosok. *Eszmélet* (50): 2018–2023.
- Artnér Annamária (2014): *Tőke, munka és válság a globalizáció korában*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bánki György (2015): Az MMA a Narcisztikus Együtműködés Rendszerében. *hvg.hu* (november 29).
- Bartha Eszter (2009): *A munkások útja a szocializmusból a kapitalizmusba Kelet-Európában 1968–1969*. Budapest: L'Harmattan Kiadó – ELTE-BTK, Kelet-Európa Története Tanszék.
- Bourdieu, Pierre (1983): The Formes of Capital. In *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. John. G. Richardson (szerk.). New York: Greenwood.
- Böröcz József (2016): Az államszocializmus összeomlása a „szovjet blokkban” és a globális munkaerő-vándorlás szerkezetváltozása. *Eszmélet* (108): 108–131.
- Dercsényi Dávid (2015): Akik alul voltak, ott is maradtak. Interjú Huszár Ákossal. *hvg.hu* (május 5).
- Erdei Ferenc (1976): A magyar társadalom a két háború között. I–II, *Valóság* (4): 23–53, (5): 36–58.
- Farkas Péter (2013): A világgazdasági növekedés hosszú, közép- és rövid távú hatótényezői 2013-ban. *Statistikai Szemle* 91(7): 673–690.
- Farkas Péter (2015): A világgazdaság helyzete 2015-ben. *MTA KRTK Világgazdasági Intézet blogja* (május 27).
- Hankiss Elemér (1983): *Közösségek válsága és hiánya. Társadalmi csapdák, diagnózisok*. Budapest: Magvető Kiadó.
- Konrád György és Szelényi Iván (1989): *Az értelmiség útja az osztályhatalomhoz*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Losonczi Ágnes (2005): *Sorsba fordult történelem*. Budapest: Holnap Kiadó.
- Piketty, Thomas (2015): *A tőke a 21. században*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Pitti Zoltán (2006): *A tulajdonviszonyok változása a multipoláris világgazdaság viszonyai között*. (Kézirat.)
- Polányi Károly (1997): *A nagy átalakulás. Korunk gazdasági és politikai gyökerei*. Budapest: Mészáros Gábor kiadása.
- Smith, Adam (1922): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen & Co. Ltd. [Magyarul: *A nemzetek gazdagsága*. Budapest: KJK, 1992.]
- Szalai Erzsébet (1981): *Kiemelt vállalat – beruházás – érdek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szalai Erzsébet (1989a): *Gazdasági mechanizmus, reformtörekvések és nagyvállalati érdekek*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Szalai Erzsébet (1989b): *Az új elit. Beszélő* (27): 59–67.
- Szalai Erzsébet (1994): *Ütelágazás. Hatalom és értelmiség az államszocializmus után*. Budapest – Szombathely: Pesti Szalon Könyvkiadó – Savaria University Press.
- Szalai Erzsébet (2001): *Gazdasági elit és társadalom a magyarországi újkapitalizmusban*. Budapest: Aula Kiadó.
- Szalai Erzsébet (2006): *Az újkapitalizmus – és ami utána jöhet... Budapest: Új Mandátum Kiadó.*
- Szalai Erzsébet (2011): *Koordinátákon kívüül. F fiatal felnőttek a mai Magyarországon*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.
- Szalai Erzsébet (2012): *Globális válság – magyar válság – alternatívák*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Szalai Erzsébet (2014): *Autonómia vagy újkiszolgáltatottság*. Budapest: Kalligram Kiadó.
- Szalai Erzsébet (2016): *Értelmiségi tájkép – csata közben. Élet és Irodalom* (január 22.): 8.
- Szivós Péter és Tóth István György (szerk.) (2014): *Jól nézünk ki (...?) Háztartások helyzete a válság után*. Budapest: Tárki Monitorjelentések 2014.
- Utasi Ágnes (2008): *Éltető kapcsolatok. A kapcsolatok hatása a szubjektív életminőségre*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Abstracts

(Medial) Representations of Tourism in the Space of Global Flows

Jenő Bódi and Bertalan Pusztai: (Medial) Representations of Tourism in the Spaces of Global Flows

This short foreword gives a short introduction to the research field of critical tourism studies. Besides that it aims to outline the current stand of research in Hungarian media and social sciences.

Bertalan Pusztai: Tourism as a Medium

Present paper approaches tourism as a medium on two levels. At first, tourism can be understood as an instrument mediating images of certain locations to far away consumers. In this way tourism acts as a classic transfer medium. Tourism marketing has the tendency not to problematize this transfer activity and claims that tourism industry brings true and unbiased images to future consumers. Contrary to that, secondly, critical tourism studies brought several empirical examples where tourism industry created an image rather different from that of the actual location. Applying contemporary media theory, present study approaches tourism as a way of creating, understanding and interpreting reality. Besides media theory this approach strongly roots in the postcolonial understanding of tourism. From this point of view the interest, gaze and consumption of the wealthy tourists not simply causes changes in certain locations, but locations are coming into life in this power relation.

Gyula Maksa: Mediological Approach to the Cultural Study of Tourism

Since the 1990s, mediology has had a great influence on the Francophone media and communication studies. Mediology focus on cultural transmission and contribute to the contemporary tourism research. The study argues that from a mediological point of view the historical development of tourism has three major aspects: technical innovations, social organizations and institutions, and cultural representations. The author shows mediological interpretation of the holiday club networks, especially the Club Med concept and its followers.

Benedek Tóth: Local Cultures Reloaded: Late Modern Mediatization of Tourism and the Modern Turn in the Interpretation of Space

The paper discusses the cultural change caused by mediatization. This change can be described as a change in the patterns of perception, as a change in the relationship between the empirical and the imaginary components of human experiences. The first part of the paper presents this change in connection to the cultural processes of tourism: a change in the relationship of real touristic destinations and the experience of travelling is analyzed. By doing so, the paper presents an interpretation of tourism from the point of view of Media Theory. The second part of the paper discusses the genealogy of the “modern experience” (a term by John Urry). Cultural tendencies that can be considered as roots of the mentioned cultural change are presented. The analysis of these tendencies lets the author conclude that the change of perceptual patterns is rooted in spatial perception, as it was shaped in the big cities in the late 19th century.

Gábor Biczó: Situation Report about the State of Affairs in Relation to Image-construction in Gyimes

Gyimes is a particular Middle-European small world on its own. The municipality had some features (e. g. the sustaining archaic cultivating methods until the 1990s, and the beautiful countryside), which were in concordance with the needs of various groups of tourists arriving mainly from Hungary. This is the background for the explosion of tourism and touristic services in Gyimes in the last two decades, and it is also the basis of constructing the image of Gyimes. The paper aims to inquire whether the image of Gyimes constructed by local tourism marketing and the practices of everyday life converge or contradict each other. An interpretational anthropology is able to grasp the tensions between the surface of touristic services offers and an ambivalent relation to the providers’ own cultural heritage.

Anna Budai: Tourism-marketing Videos on Thailand: A Critical Analysis

In this study, tourism advertisements are not analyzed by defining marketing tools, strategies and target audiences but are analyzed in the context of social science discourse. The author does not handle these advertisements as marketing products, but as a flow of pictures and texts. The cultural scientific analysis of these pictures and texts not only makes the discourse of tourism anthropology more diverse but also can provide marketing specialists with new ideas. In this study the author analyzes tourism commercials on Thailand, mainly approaching the problems of authenticity and power-positions, such as the specific patterns of post colonialism, orientalism and sex tourism.

Jenő Bódi: The Television Viewer Tourist: The Cultural Geography of the Places of Mediatourism

Although the appearance of mass tourism and the spread of television happened at the same time, in the middle of the 20th century, there are only relatively few texts that deal with the tight relationship of these two phenomena. The geographical view of communication and media, however, can change this. From this point of view tourism and media are connected

through their fundamental spatiality. The study represents the connection between media and tourism through certain specific places of mediatourism. As a result, it deals with the concept and critiques of post-tourism, media-generated tourism and media-pilgrimage.

Ágnes Bujdosó: Tourism through the Universe of The Da Vinci Code

The novel *The Da Vinci Code* was published in 2003, the film adaptation was released three years later, in 2006. After the worldwide success of both, there was a significant increase in the number of thematic sightseeing tours organized across Europe focusing on the iconic - and already very touristic - locations described in the novel and showed in the adaptation. Taking *The Da Vinci Code*-tourism as an example, the aim of this study is twofold. It attempts, on the one hand, to demonstrate the differences between book- and film-induced tourism with a focus on the specific techniques that construct specific spaces. On the other hand, it reveals how we can describe and define the touristic experience when the audience is exposed to the differences between the transmedial representation and physical reality of a location.

Szilvia Kovács: Budapest Postcards at the Turn of the 19th Century: Travel Memories and the Mediated Perceptions of the Modern Metropolis

Visual representations of the city such as copper engravings, painted cityscapes, maps, postcards and pictures have always made it possible for city dwellers and travellers to remember and orientate. The study aims to examine the birth of the modern city through looking at 19th-century postcards. This is carried out partly theoretically, partly by examining Budapest as a modern national metropolis. The author argues that postcards use a unique system of symbols, creating spatial texture in cultural remembrance. Postcards are visual representations of „the city” and they represent and engender the birth of modern space perception.

Csilla Fodor and Bertalan Pusztai: Touristic Attractions and their Representations in Media. A Content Analysis of Touristic Brochures of Szabadka and Palics

This paper aims to analyse the historical changes in the medial representations of tourism in Szabadka and Palics by means of a quantitative content analysis of tourism brochures ranging from 1936 to 2014. In the context of this several hypotheses were tested (for example the shift to more experience based marketing, or the decline of representing classic mass tourism in the brochures). The eleven brochures in our sample also shed light on how political changes affect the visual representations of municipal spaces, the creation of cultural canons and the medial representations of tourism.

Attila Doboviczki: Found Images: the Tourist's Gaze

How can 'found photography' constitute a basis for social sciences? What knowledge can be gained from these documents? Are there generally formulated characteristics about the imagery patterns of a given period? What kind of user praxis characterized the slide-culture in a given touristic period? In the text the author attempts to provide answers to the above

mentioned questions through the analysis of slides collected from the market of Uránváros, the Big Market of Pécs and the Naschmarkt of Vienna.

Enikő Bóna: Ideologies of Travelling: a Media Context

In this research, the author introduces the most popular hospitality exchange network – CouchSurfing.org – as an important medium of alternative tourism. By applying tourist typology theories it is possible to differentiate traditional tourists and alternative, “drifter” type of travelers. The author created a qualitative research, using both survey with open-ended questions and self-representative texts on the website. The study concludes that the norms of the community are shaped by the members themselves and passed down through interaction with each other – in order to maintain the specific ideology of alternative tourism.

Imre Mátyus: “I’m a traveller, not a tourist.” Anti-tourism, Hypertourism and the Role of ICT Networks in Alternative Tourism

The general presence of ICTs in every segment of the current economy brought tremendous changes to tourism industry in the past two decades. Communication networks and mobile devices do not only provide tools for planning and organizing trips, but also for recording and sharing experiences. Thus new media, and most of all social media, play a pivotal role in individual touristic practices. These new technologies serve as sources of information, tools to get preparations done, guides on the way and interfaces to reflect on the experiences. This paper examines alternative interpretations of touristic practices through online representations of hypertourism and anti-tourism. These contemporary practices emphasize the role of individual interpretation in the consumption of touristic goods and destinations. Besides being alternatives to organised mass-tourism, hypertourism and anti-tourism pose a critique of tourism industry as well.

Tamás Dunai: Video Games and Virtual Tourism: Video Game Playing as Virtual Tourism

In this paper the author discusses similarities and differences between playing certain video games and the practices of tourism. He claims that playing is a type of virtual tourism. Video games often simulate the real world. Thanks to the interactivity of the video game as a medium, in certain aspects, the player’s experience is similar to that of a traveler’s or a tourist’s. Video games and tourism both give mediated experiences. The experience of a video game player is simulated, but at the same time actual experience; the experience of a tourist is actual, but at the same time simulated experience. The main difference between them is that video games cannot hide their constructed nature, while the constructed characteristic of real-world tourism is less prominent.

Discussing the Four-dimensional Model of Stratification

István Harcsa: The Relation of Social Stratification and the Concept of Society. Fundamental Remarks and Key Questions for an Alternative Approach of Social Structure

It is a pleasant new development, that there is after a decade a considerable revival of research on social structure. Understandably, this “new beginning” does not yield immediately a change in quality. But there are some promising new approaches, like the model of four dimensional stratification, which can improve our knowledge. But the researchers are right now in the middle of finding their own way, and further deepened research is needed so that they can reach their goals. One shortcoming of recent research of social structure is the lack of a detailed outline of the research’s goals, which goes hand in hand with a lack of a general concept of society in which context the results would get their meaning. The research of Kabai Imre et al. is not an exception from this.

Márk Áron Éber: What Can We Know about the Challenges Faced by the Youth of the 21st Century? Remarks on the Structural Concept by Imre Kabai et al.

The remarks are a contribution to the discussion of Imre Kabai and his co-workers’ analysis of social structure. The writing contains a twofold critique. First, the critique refers to problems regarding some fundamental considerations and their foundation in sociological literature. Second, there seems to be a lack of sociological conclusions in the manuscript.

Anikó Kenéz and Tamás Iharosi: Reflections on the Critiques to our Structural Concept

In this short reply, we try to answer to our critics (István Harcsa and Márk Áron Éber), who made some remarks on the four dimensional model of social structure developed by us.

Refeudalization

Erzsébet Szalai: Refeudalization

In the first part of my essay, after clarifying the key terms I will be using here, my intention is to present and analyse some refeudalizing tendencies within global capitalism. The second part revolves around refeudalizing tendencies as they were present in Hungary from the era of actually existing socialism up to the present day. In relation to the globalised system one can legitimately state that refeudalizing tendencies are innate in the new capitalism and appear as excesses of a capitalism unbound on the one hand, while provoking defense reactions to these on the other.

With regard to processes in Hungary my main implication is that refeudalizing tendencies get more powerful when a semi-peripheral system, exposed to global processes, faces a strong challenge from the outside. This challenge is created by a radical shift in the geo-political, geo-economic balance – and this is when authoritarian and feudal tendencies gain strength.

Szerzőink

BICZÓ GÁBOR

kulturális antropológus, Miskolci Egyetem Kulturális és Vizuális Antropológiai Tanszék

BÓDI JENŐ

médiakutató, Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

BÓNA ENIKŐ

médiakutató, Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

BUDAI ANNA

médiakutató, Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

BUJDOSÓ ÁGNES

médiakutató, Debreceni Egyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

DOBOVICZKI ATTILA

médiakutató, Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

DUNAI TAMÁS

médiakutató, Debreceni Egyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

ÉBER MÁRK ÁRON

szociológus, ELTE TÁTK

FODOR CSILLA

kommunikátor, SZTE Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék, mesterszakos hallgató, BME Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

HARCSA ISTVÁN

szociológus, Fényes Elek Társadalomstatistikai Egyesület

IHAROSI TAMÁS

MA-hallgató, BCE TK, Szociológia szak és kutató, ZSKF TTK

KENÉZ ANIKÓ

Phd-hallgató, ELTE TÁTK, Szociológia Doktori Iskola és kutató, ZSKF TTK

KOVÁCS SZILVIA

magyar nyelv és irodalom szakos tanár, Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziuma

MAKSA GYULA

médiakutató, Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

MÁTYUS IMRE

médiakutató, Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

PUSZTAI BERTALAN

kultúrakutató, Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék

SZALAI ERZSÉBET

szociológus, az MTA doktora, egyetemi tanár

TÓTH BENEDEK

médiakutató, Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék