

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 szolgálhat 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).

Érdeemes tehát megvizsgálni azt is, hogy milyen mögöttes tartalmakkal, képekkel dolgoznak ezek a médiaszövegek. Miért keltik fel a vágyat vagy éppen eredményeznek ambivalens érzéseket a nézőkben. Jelen tanulmányban thaiföldi turisztikai reklámfilmek elemzésére vállalkozom, főként az autentikusság és a hatalmi pozíciók felől közelítve a „színre vitt helyek” kérdésköréhez. Az elemzés részeként megvizsgálom, milyen diskurzusokba illeszthetők be ezek, az első pillantásra Thaiföld turisztikai vonzerejét bemutató tévéspotok. 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 szállítványok 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 sejtethető, 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 esetenül 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 üvegeépületek, 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* dolgozót), 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 megnívánulásai 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 lenscéje 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.
- Errard, 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.