

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 szülte 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 rekordközeli 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 mediatiságai alapján 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 leglátogatottabb 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 tér tapasztalat „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 tér tapasztalatok?

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 összecsúsztatásával pedig megkezdődik a térattribútumok folyamatos és állandó újraértelmezése. Egy ilyen jellegű tér tapasztalat 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 tér tapasztalat 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 tér tapasztalatait 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 – élménynyfogyasztás. 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.