

NÉMETH BOGLÁRKA

## Autó, távolság, szégyen és szivárvány

Wetterauer, Andrea: *Lust an der Distanz. Die Kunst der Autoreise in der „Frankfurter Zeitung“*. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 2007. 290 p.

„**M**inthyogy az angol nem azért utaz, hogy angolt lásson, visszatértem szobámba.” (Sterne 1976:17.) Így szólt az utazását épp megkezdő hős honfitársával találkozáskor az *Érzékeny utazásokban*. Laurence Sterne 18. századi regényének főszereplőjéhez hasonlóan Andrea Wetterauer tanulmányának „hősei”, a weimari köztársaság „úri vezetői”, vagyos és művelt polgárai (*Wirtschaftsbürger, Bildungsbürger*) sem azért kelnek útra, hogy honfitársaikkal találkozzanak, hanem sokkal inkább azért, hogy *ne* találkozzanak velük; azért ülnek autóba, hogy fenntartsák a másokkal szembeni távolságot, megőrizték zárt individualitásukat.

Andrea Wetterauer könyvét a tübingeni egyetem Ludwig-Uhland Intézete adta ki disszertációkat közlő sorozatának 104. köteteként. A tanulmány a weimari köztársaság hét évét, az 1923–1929 közötti időszakot vizsgálja. A szerző az automobillal, ahogy a cím is utal rá, az „autózás művészetével” (*Kunst der Autoreise*) kapcsolatos publicisztikákat elemzi a *Frankfurter Zeitung* tárcarovatának és utazási mellékletének, a *Bäder Blatt*nek írásain keresztül. (A tárcarovatot ebben az időszakban olyan elismert nevek fémjelzték, mint Siegfried Kracauer, Joseph Roth, Bernard von Brentano.) A szerző a cikkek elemzése révén áttekinti az automobil társadalmi meghonosodásának, kulturális elsajátításának (*Aneignung*) folyamatát. Wetterauer érvelése szerint azért érdemes az autót vizsgálat tárgyául választani, hisz az oly módon alakította át a társadalmak mindennapjait, a szabadidő és a munka világát, ahogy egyetlen más technikai innováció sem. Az elemzés elsődleges tárgya az, hogy az automobil a polgárság utazási és észlelési eszközeként miként szolgálja ki a polgári réteg távolság- és elhatárolódási igényét, illetve hogyan hat vissza arra.

A tizennégy főcímről és számos alcímről tagolt kötet első fejezetei az automobilizációval, az automobil-kultúrával, a weimari köztársaság automobil-politikájával és -gazdaságával, utazás- és turizmustörténetével foglalkoznak, azzal hogy miként vált az automobil luxuscikkből tömeges használati tárggyá. A szerző feltérképezi az automobil, utazás és sajtó egymásra hatását, összefüggéseit. Megvilágítja, hogy a sajtónak – a reklámok, autóversenyek támogatása, automobil-témájú publicisztikák révén – kiemelkedő szerepe volt az automobil társadalmi elterjedésében.

A kötet vezérfogalmait a távolság, eltávolodás (*Distanz*) és az elhatárolódás, distinkció (*Distinktion*). E két fogalom egyesíti a térbeli és társadalmi aspektust; egyszerre jelölnek fizikai távolságot és szociális távolságtartást, elhatárolódást. A szerző elsősorban Pierre Bourdieu kultúrszociológiai, Georg Simmel kultúrtörténeti és Helmut

Lethen irodalomtudományi közelítése nyomán értelmezi a *Distanz* és *Distinktion* fogalmát. Míg a bourdieu-i távolságfogalom (*Distanz*) a hatalomgyakorláshoz kötődik, addig Simmel a távolságfogalmat pozitív értelemben használja; azt mondja, hogy a nagyvárosi polgárság elveszti azt a távolságot, azt a szellemi-lelki teret, amely életmódját, individualitását, produktivitását lehetővé tette, s ezért kell újakat keresnie. Simmel írásai – elsősorban *A pénz filozófiájában* kifejtett nézetei – nyomán Wetterauer azt vizsgálja, hogy hol jelölhető ki a polgári individuuum helye a kommercializálódott nagyvárosi tömegkultúrában; hogy a 20. század elején megjelenő új társadalmi, esztétikai és pszichológiai távolságviszonyokat miként szemlélteti az autós utazásokkal kapcsolatos publicisztikai diskurzus. Lethen életfilozófiai kultúrkritikája egy újabb szemponttal bővíti az elemzést: bemutatja, hogy az első világháború után a középrétegeket érintő státuszbizonytalanság, gazdasági és társadalmi depriváció, a megszégyenüléstől való félelem miként hozza magával az automobilizmust mint viselkedéstanulást, a „hideg”, távolságtartó viselkedés elsajátítását az új tárgyiasság szellemében. Wetterauer a polgárság helyzetével kapcsolatos társadalomtörténeti meglátásokból vezeti le – elsősorban kultúrszociológiai aspektusból – a polgárságot jellemző s az automobilizmusban testet öltő távolságtéremtő viszonyokat, igényeket, stratégiákat.

A szerző a források és módszerek ismertetése keretében részletesen bemutatja a *Frankfurter Zeitung* és a *Bäder Blatt* létrehozását, jelentőségét, kifejti érveit amellett, hogy az útítárca és az utazási melléklet miért alkalmas arra, hogy kultúratudományi forrásként tartalomelemzés kiindulási pontja legyen; ismerteti az utazás s elsősorban az autós utazás leírásait az 1923–1929 közötti útpublicisztikák alapján. A *Bäder Blatt* utazással kapcsolatos írásaiban a technikai feltételeknek és társadalmi lehetőségeknek megfelelő – ma már mosolygásra ingerlő – gyakorlatorientált javaslatokat tesz (például azt, hogy hőségben nyissuk ki, és úgy rögzítsük az egyik kocsiajtót a jobb szellőzés végett); ezek a cikkek jól tükrözik a konkrét autós utazási igényeket és a fennálló utazási gyakorlatot, illetve annak alakulását. Az utazási mellékletben tehát az automobilizmus mint új utazási mód s ezzel együtt mint a világ észlelésének, érzékelésének új eszköze jelenik meg. A *Frankfurter Zeitung* tárcarovatában hangsúlyosan s az utazási mellékletben is – bár csekélyebb mértékben – annak ábrázolása jelenik meg, hogy az új technika milyen messzemenő következményeket von maga után az utazási kultúra tekintetében. A cikkek költői eszközökkel, ironikus, humoros fordulatokkal tárják az olvasó elé a megváltozott érzékelési és interakciós mintákat. (Ilyen például annak ecsetelése, hogy a sétáló lányok minden férfit kedvesnek tartanak, aki autóban ülve közeledik.)

A kötet terjedelmének közel harmadát teszi ki a *Frankfurter Zeitung* tárcarovatának publicisztikáiból és a *Bäder Blatt*-ban közölt cikkekből létrehozott válogatás, illetve a kiválogatott szövegrészek elemzése. A gazdag empirikus anyag kvantitatív elemzése során a szerző az írások három aspektusát számszerűsíti: az újság/melléklet megjelenésének számához képest hány cikk foglalkozott valamilyen módon automobil- vagy utazással, milyen közlekedési eszközöket említettek, milyen utazási célok és módok jelentek meg. A kvalitatív elemzés szempontjai a következők: milyen kölcsönhatások érvényesülnek a polgári utazási kultúra és a korai automobil-kultúra között (milyen új úti célok, utazási módok jellemzőek a polgári utazási kultúrára), milyen habitus képzetét kötik az automobil-használathoz, az utazás helyszíneire és az ottani lakosok-

hoz való viszony leírása a publicisztikákban (különös tekintettel arra, hogy az utóbbi milyen konfliktusokat indukál), a térszemlélet megváltozása.

A *Frankfurter Zeitung* publicisztikáiban az autós utazás kezdetben örömteli, felszínes, technikaorientált, sportos, férfias tevékenységként jelenik meg, mely dekonstruálja a korábbi polgári értékekhez szabott művelődéscélú utazást (*Bildungsreise*). A vidék és az emberek megismerése, művészeti kincsek feltérképezése helyett a sebesség és a technika élvezete, a dolgok hátrahagyása, a modernitás, az új idők sebességének átélése kerül előtérbe. De éppen a sebesség, a nagyobb intenzitás miatt az autós utazást és élményeit a mulandóság jellemzi. Ahogy az egyik cikkben írják, az autózás „valami különleges”, valahogy „közvetlenebbül vezet az életbe” (259. p.), mint a vonaton utazás, az „élmények új minőségét” jelenti. Az autóvezetés az utazót teljesen igénybe veszi, épp ezért válik az autózás öncéllá, ahol nem az a tér a fontos, ahol keresztülhajt az autó, hanem maga a jármű, a vezetés élménye.

Barthes írja az útikalauzról, hogy „egyetlen olyan kérdésre sem ad választ, amely felötlik a modern utazóban, amikor egy valódi és időt álló tájon halad keresztül” (Barthes 1983:108). Ezzel szemben a publicisztikák sok helyütt foglalkoznak a modernitás valós kérdéseivel, s Wetterauer sikeresen éri tetten ezeket a mozzanatokat. Az egyén élményén túl az elemzés kitér arra is, hogy mit jelent az autós utazás a társadalmi konfliktusok kontextusában. A cikkekben előkerül a háborús felelősség, a demokrácia és a társadalmi problémák kérdése. Így az automobil ürügyén a polgárság politikai és társadalmi önképe rajzolódik ki.

Az elemzés általános háttere, mint ahogy korábban volt már róla szó, az 1920-as évek demokratizálódása és kommercializálódása, melyet a polgárság – elsősorban a munkásmozgalmak sikerei, a szavazati jog kiterjesztése miatt – saját társadalmi helyzetét megkérdőjelező tömegesedésként érzékelt. E státusbizonytalanság következtében az autózás központi jelentőségűvé vált a polgárság számára egyrészt azért, hogy az automobilt státusszimbólumként, reprezentálás céljára alkalmazta, másrészt azért, mert individualitásának kifejezőjévé vált. Simmel szerint az individualitás „[...] egyfelől mindig a szűkebb vagy tágabb világhoz való gyakorlati vagy eszmei, elutasító vagy elsajátító, uralkodó vagy szolgáltató, közömbös vagy szenvedélyes viszonyt jelenti, másfelől viszont arról tanúskodik, hogy az adott lény önmagáért létező világ, középpontja saját magán belül található, valamiképpen önmagában zárt és önmaga számára elégséges” (Simmel 1973:535). Simmel nyomán Wetterauer úgy elemzi az automobilos utazást, mint ami ideális eszköze a távolságtartásnak, az elhatárolódásnak. Az elemzés hangsúlyt fektet annak vizsgálatára is, hogy a fent említett távolságtartó-elhatárolódó attitűdhez kapcsolódóan miként jelenik meg a publicisztikákban az autós utazás helyszíneinek és a lakosoknak a leírása. A szerző azt a következtetést vonja le, hogy a társadalom demokratizálódása ellenére a vagyonos réteg automobillal megtett útjai során a társadalmi távolságot igyekszik fenntartani, s ez mint a város és vidék, az automobillal rendelkezők és nem rendelkezők közti társadalmi konfliktus jelenik meg. A publicisztikák arról számolnak be, hogy az automobilos utazások révén a középréteg tagjait a sofóri büszkeség jellemzi, de a szégyenérzés is megjelenik a velük szemben táplált ellenszenv, lenézés miatt (*Schiebernek*, széltolónak gúnyolják őket). A társadalmi megszegyenülést a polgárság úgy védi ki – mondja Lethenre hivatkozva a szerző –, hogy az új tárgyiasság szellemében elsajátítják a hideg távolságtartást, s

az automobil mint védelem, maszk, másokkal szembeni szűrő jelenik meg. De az elhatárolódáson túl egy újfajta társadalmi érintkezést, a szociális távolságok átlépését is magával hozza az autós utazás: az automobillal utazó kapcsolatba kerül többek között szerelőkkel, garázstulajdonosokkal, közlekedési rendőrökkel, sajátos módon valósítva meg Henry Ford elképzelését, a társadalmi osztályokon átívelő automobilizmust. Ezért mondhatjuk, hogy az autós utazás nem egyértelműen distinkcióteremtő, hanem távolság és közelség között egyensúlyoz.

A társadalmi vonatkozásokon túl az elemzés egyik további fő szempontja a térszemlélet megváltozása. A tanulmány sajátos perspektívaváltást tár fel, melyben az országismeret helyébe az út- és utcacentrikus szemlélet lép; a társadalmi észlelés redukcióját éri tetten. Bourdieu negatívabb közelítését alapul véve tehát úgy tekinthető az utazás, mint a világ megtapasztalásának elidegenedett, esztétizált módja, ahol az automobil egyrészt az „én”-re koncentrálás, másrészt a többiektől való elhatárolódás eszköze. Bourdieu kritikaként fogalmazza meg a vidékre és lakóira vetett elhatárolódó, „résztveletlen tiszta tekintetet” („*Teilnahmslosigkeit des reinen Blicks*”, 81. p.). A *Frankfurter Zeitung* és a *Bäder Blatt* lapjain azonban csak ritkán jelennek meg kultúrpszichista, az új technikával ellenséges írások. Ezek egyrészt a külvilágtól való elhatárolódást, az emberektől, vidéktől való eltávolodást kárhozzatják, másrészt a gyalogosok, gyerekek testi épséget féltő véleményeknek adnak hangot.

Az autós utazás komolyabb aspektusain túl Wetterauer elemző figyelme kiterjed a könnyedebb témákra is. Arra, hogy a publicisztikákban megjelenik az önfeledt csavargás, kószálás érzése, több helyen poétikai magasságokban szárnyalva. „Mintha csak szivárványon utaznánk, úgy siklunk át a táj felett” – olvashatjuk valamelyik beszámolóban (229. p.). Az autó mint „utazó szoba” („*fahrbares Zimmer*”, 274. p.) megtesteíti a láthatóság és izoláció paradoxonát; megteremti a lehetőséget a zavartalan gondolkodásra, impressziók rögzítésére, a képzelőerő használatára s ezáltal a jelenből a nem jelenbe menekülésre. Az autózás esztétikai létként való megközelítése is megjelenik a cikkekben, elsősorban az éjszakai utazások leírásaiban. Ekkor az utazás miszticizálódik, az autós láthatatlanná válik, de az ő pillantásának szuverenitása megmarad a fényoszóró által. Éjszaka fokozódik a külvilág iránti érzékenység is, a félelem, az elhagyatottság érzése (például a reménytelen éjszakai szálláskeresés kapcsán).

Összegezve azt mondhatjuk, hogy az útipublicisztikák új tárgya az út során ki- és átalakuló „én”-, idegen- és tértapasztalat – ezek mentén rajzolódik ki az írásokból az „autós utazás művészete”.

Anyagi források híján a könyv csupán a disszertáció megkurtított változatát adja közre. Talán ez lehet a magyarázata annak a hiánynak is, amely végigkíséri a kötetet: a szerző említ neves német automobil-típusokat, ír a vasút- és úthálózat kiépüléséről, autós reklámokról. Ezekről olvasva hiányérzet alakul ki az olvasóban, hisz térkép, reklám, fotó – mind olyan dolog, amit inkább látni, mint olvasni kell. Különösen a tanulmány végén, a modern automobilizmus illusztrációjaként említett fotónak, a World Press Photo kiállítás 2006-os győztes képének leírásával kapcsolatban érzi az olvasó, hogy ezt a fényképet lehetetlen úgy elmesélni, hogy az akárcsak közelítse a fotó látványának élményét. Ezért volna jó, ha a fent említettek képmellékletként a kötet végére kerülhettek volna.

De ezt a hiányt leszámítva – a megrövidített kiadás ellenére is – kerek egész a ta-

nulmány. Wetterauer túllép elemzésében azon a hagyományos szemléleten, amely csupán termék- és termelésközpontúan foglalkozik az automobilizáció hatásával. Nem az autó objektív-technikai tulajdonságaira koncentrálnak, hanem arra, hogy a tárgyi adottságokból miként következnek a polgári utazási kultúra kor- és osztályspecifikus stratégiái és távolságigénye, hogyan válik az automobil átmenetté a nyilvánosság és a teljesen lezárt privát szféra között, melybe a vezető vissza tud vonulni, el tud zárkózni. Azt vizsgálja, hogy az automobil-kultúra miként alakít ki egy újfajta tudás- és viselkedésrepertoárt a mindennapokban. A szerző sikeresen rekonstruálja azt a tapasztalati horizontot, melyen az autós utazások életfilozófiai jelentést nyernek, ahol az autó a polgári réteg individualitását s szociális viszonyait átstrukturáló médiummá válik.

Sterne regényében olvashatjuk: Az utazás az „[...] egy lépés létszen az ő magais-mérete felé; mert feltehetni tizet egyyre, hogy abból, amit utazáskor magával vitt, vagy utazásból hazahozott, valami kevés hasonlóságot és mázt mind a mostani óráig meg-hagyott magán” (Sterne 1976:14). Ami 21. századi magyar nyelven annyit tesz – s ez Andrea Wetterauer tanulmányának is egyik fő tanulsága –, hogy az utazás visszahat az önszemléletre, alakítja az önismeretet és a tapasztalati horizontot.

## IRODALOM

BARTHES, ROLAND

1983 Mitológiák. Budapest: Európa.

SIMMEL, GEORG

1973 Válogatott társadalomelméleti tanulmányok. Budapest: Gondolat.

STERNE, LAURENCE

1976 Érzékeny utazások Francia- és Olaszországban. Budapest: Magyar Helikon.