



„Színre vitt  
helyek”

Újabb  
társadalomtudományos  
közelítések  
a turizmushoz

A PTE BTK Kommunikáció- és  
Médiatudományi Tanszéke (Pécs)  
és a Néprajzi Múzeum (Budapest)  
konferenciája

Művészetek és Irodalom Háza  
(Pécs, Széchenyi tér 7-8.)  
2009. november 20-21.

Kapcsolattartó:

Bódi Jenő

Telefon: 20 572-3512

e-mail: [ijen@maya.btk.pte.hu](mailto:ijen@maya.btk.pte.hu)

PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

[www.commonline.hu](http://www.commonline.hu)

7624 Pécs, Ifjúság útja 6.

Telefon: (72) 501-561, Fax: (72) 503-600/4318,

# Tartalom

<b>Konferencia felhívás</b>	<b>5</b>
<b>A konferencia programja</b>	<b>8</b>
<b>Az előadók névsora</b>	<b>10</b>
<b>Az előadások – 2009. november 20. péntek</b>	<b>11</b>
<b>Az előadások – 2009. november 21. szombat</b>	<b>19</b>



## „Színre vitt helyek” – újabb társadalomtudományos közelítések a turizmushoz

A PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke (Pécs) és a Néprajzi Múzeum (Budapest) konferenciája

A turizmus társadalomtudományos indíttatású vizsgálata a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékén komoly hagyományokkal rendelkezik: évekkel ezelőtt azért került az érdeklődés középpontjába, mert ezen a módon a későmodern társadalmak jellegzetes kommunikációs helyzetei, szociokulturális folyamatai és mediális összefüggésrendszerei részleteiben kutathatók és szemléletesen bemutatathatók. Az elmúlt majd egy évtized során több konferenciát rendeztünk ebben a tárgyban (többnyire a Néprajzi Múzeummal, illetőleg a SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékével közösen)<sup>1</sup>, amelyek eredményeit a Néprajzi Múzeum *Tabula könyvek* sorozatában hoztuk nyilvánosságra, s tettük a felsőoktatás számára is felhasználhatóvá.<sup>2</sup>

Jelen konferenciánkkal ezt a sorozatot szeretnénk folytatni, amikor egy – a későmodern társadalmakban kulcsfontosságú szerepet játszó – kérdéskört, a „színre vitt helyek” (themed places, Themensorte) problémáját állítjuk középpontba. A kultúra- és kommunikációkutatás a nyolcvanas évek vége óta foglalkozik előszeretettel a későmodern társadalmak helyeinek stratégiai indíttatású átalakulásával és megjelenésével. A probléma az amerikai szociológiában, városkutatásban jelentkezett először; a kilencvenes évektől kezdve pedig egyre több tanulmány és könyv foglalkozott az (amerikai) városi köztér/nyilvános tér növekvő mértékű, jelek által irányított kommercializálásával. Ám a helyek – meghatározott tematikájú – átalakítása nem csupán a fogyasztás dimenziójában értelmezhető, megkerülhetetlen szereplő a politika is, amely saját intencióinak megfelelően előszeretettel teremt meg jellegzetes helyszíneit, hatalma „kulisszáit”. (Ezek a mesterségesen létrehozott helyek közeli rokonságban állnak a történettudományban széles körben kutatott emlékezet-helyekkel is, valamint az örökségképződés mechanizmusával.) Közös ugyanakkor az alapul szolgáló stratégia: egy hely/földrajzi tér szándékosan (s valamennyire sikeresen) létrehozott prezentációs és olvasási módjairól van szó, egy meghatározott „darab” helyhez kötött s a helyet definiáló színreviteléről.

A virtualitás mind nagyobb mértékű térhódítása, a kulturális globalizáció jelensége még jobban alátámasztja azon felismerést, miszerint mindennapi életünk egyre nagyobb része ezekben a félig elképzelt, félig valós világokban zajlik. Sőt: a társadalmon belüli rétegződések (generációs különbségek, különböző szubkulturákhoz tartozás) egyik fontos szimptomájává éppen az válik, hogy ki és milyen módon viszonyul ezekhez a helyekhez, miképpen vesz részt az ott zajló eseményekben.

A turizmus gyakorlata már a kezdetektől fogva tipikusan arra irányult, miképpen lehet különböző előképek, történetek, fantáziák révén átformálni, látványossággá változtatni a földrajzi tér meghatározott pontjait; ebből a szempontból a turizmus a kultúra egyik legnagyobb „imagináció-előállító gyáranak” is tekinthető. (Erre a jelenségre utal egyébként a turizmus-irodalomban lépten-nyomon, de sok esetben eléggé reflektálatlanul használt „desztináció”-fogalom is.) A hetvenes évek végének, zömmel szemiotikai indíttatású társadalomtudományos elméletei (Dean MacCannell, Erik Cohen, Hans-Magnus Enzensberger) alaposan leírták ezt a „megtervezett” autenticitást színre vivő és áruba bocsátó folyamatot, megállapításaik jó része mindmáig érvényes, illetve továbbgondolható.

Az elmúlt évtizedben a turizmus értelmezésében lezajlott fordulat (John Urry, Chris Rojek, Edward Bruner voltak a legjelentősebb képviselői) következtében megjelentek új kutatási irányzatok is – a különböző gender-elméleteket, a neokolonialista megközelítéseket, illetőleg a performativitás szerepét hangsúlyozó antropológiai nézeteket érdemes itt kiemelni. Ezek az új kutatások inkább a fogyasztó, az aktív szereplő oldaláról kiindulva vizsgálják a turizmus jelenségét, a turista-mindennapokban megfigyelhető jellegzetes magatartásformákat középpontba állítva. Mindennek következtében egy rendkívül színes kép bontakozik ki a turizmus gyakorlatában fellelhető számtalan szabadidős stratégiáról, az itt létrehozott „második otthonok” szerkezetéről, alapelveiről: különböző csoportok, szubkultúrák egymástól radikálisan különböző kulturális tevékenységeivel találkozhatunk, az egyedüli dolog, ami összeköti őket, az, hogy valamennyien a turizmus gyakorlataiban létrejövő helyeken lokalizálhatók.

A „színre vitt helyek” problematikáját általában társadalomkritikai megközelítésekből szokták tárgyalni, kiemelve a nyilvános terek növekvő kommercializálása, privatizálása, jelentésvesztése miatt kialakult problémákat, az új típusú helyekhez kapcsolódó kizárási, felügyeleti-hatalmi technikákat. Ugyanakkor érdemes volna ezt a kérdéskört más szempontokból is megvizsgálni, hiszen e helyek használói nagyon különböző attitűdökkel közelítenek az eleve rögzített, stratégiai hely-olvasatokhoz – sokszor aktív, játékos befogadói stílust kialakítva. Ennek során ráadásul legtöbbször tudatában vannak, hogy a turisztikai tevékenységeikben pusztá reprezentációkkal, „turista mítoszokkal” (Tom Selwyn) állnak szemben, ám mégis „úgy tesznek, mintha...” Mindezek kapcsán – e helyek alapszerkezetét vizsgálva – érdemes volna azokat a kultúránk alapvető megkülönböztetései közé tartozó dichotómiákat is újragondolni, mint a tény/fikció, az eredeti/hamis, a prezentáció/reprezentáció.

Milyen új ismeretekre tehetünk szert, ha a turizmust a „színre vitt világok” perspektívájából vizsgáljuk? A tervezett konferencián ezt a jelenséget több oldalról kívánjuk megvilágítani:

- a helyek létrehozását középpontba állítva: milyen szabályszerűségei léteznek a mesterséges világok létrehozásának, hogyan kapcsolódnak ezek a mindennapi élet feltételrendszerébe, miképpen válnak lehetséges jelentések privilegizáltakká;
- pontosabb ismeretekhez juthatunk a fantázia, a képzelet működésmódjáról: milyen utópiák alapján épülnek fel ezek a különböző szintetikus világok, honnan származnak az előképek, milyen szelekciós folyamatok eredményeképpen maradhattak fenn;
- a kontextusokra fókuszálva: jobban beeláthatunk abba a folyamatba, ahogyan a fizikailag is létező helyekből képek lesznek (és viszont), vizsgálhatók a különböző jogi szabályozások, stratégiai-hatalmi eljárások érvényesülése;
- világossá válhatnak a különböző szereplők szándékai, elképzelései; kik azok, akik aktívan is részt vesznek ezen helyek létrehozásában, kik azok, akik csak passzívan elszenvedik e folyamatokat;
- alaposabban megismerhetjük a történeti változás dinamikáját – mit állapíthatunk meg a helyek időbeliségéről, választ kaphatunk arra a kérdésre, hogy a múltban mennyiben zajlott másképpen ez a folyamat, s most, a globális összekapcsoltság korszakában miképpen alakult át;
- a médiumokat középpontba állítva egy konkrét területen ráláthatunk a különböző imaginációgépezetek működésére, közöttük vannak, amelyek jobban intézményesültek (a művészetek, az irodalom, a múzeum, a média, az örökségpolitika), s vannak kevésbé intézményesült területek (hogyan kapcsolhatók ide az utóbbi időben elterjedt web2-es alkalmazások)

A PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke és a Néprajzi Múzeum által szervezett konferencián kommunikációkutatókat, muzeológusokat, irodalmárokat, történészeket, kulturális antropológusokat kérdezzük arról, miként látják saját helyzetükből, saját tradíciójuk felől nézve a fent vázolt fejleményeket, átrendeződéseket. A konferencia előadásai főleg konkrét kutatásokhoz kapcsolódó *esettanulmányokat* mutatnánk be, a viták során pedig ezek *kritikus értelmezésére* vállalkoznánk.

Budapest – Pécs, 2009. május 27.

*Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt*

1 *Turizmus és kommunikáció*. A Néprajzi Múzeum és Kommunikációs Tanszék konferenciája (Pécs, 1999. október 1–2.); *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. A turizmus társadalomtudományos értelmezése. A Néprajzi Múzeum és a PTE Kommunikációs Tanszék konferenciája (Pécs, 2002. március 22–23.); *Tér, tudat, turizmus* – antropológiai konferencia a SZTE Néprajz Tanszékének szervezésében (Szeged, 2003. április 29.); *Az egzotikum*. Egy „tudományos” és „laikus” koncepció alakváltozatai. Konferencia a Néprajzi Múzeum és a PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszéke közreműködésével, az SZTE Médiatudományi Tanszéke szervezésében (Szeged, 2006. szeptember 15–16.).

2 Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt (szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Tanulmányok. Budapest–Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék, 2000. (Tabula könyvek 1)

Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt (szerk.): *Egy tér alakváltozásai*. Esettanulmányok a Káli-medencéből. Budapest–Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék, 2002. (Tabula könyvek 4)

Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Budapest – Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék, 2003. (Tabula könyvek 5)

Fejős Zoltán – Pusztai Bertalan (szerk.): *Az egzotikum*. Budapest–Szeged, Néprajzi Múzeum – SZTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2008. (Tabula könyvek 9)

### 2009. november 20. péntek

10.00 A konferenciát megnyitja Fischer Ferenc egyetemi tanár,  
a Bölcsészettudományi Kar dékánja.

#### elnök: Fejős Zoltán

10.25-10.45 **Biczó Gábor** • A hely és a reprezentáció  
10.45-11.05 **Pusztai Bertalan** • Az eredetiségre vágyva. Turisták a helyek vonzásában  
11.05-11.25 **Törőcsik Mária** • Tematizált helyek, mint a megkülönböztető pozicionálás  
eredményei  
11.25-11.45 Vita  
11.45-12.05 **Szijártó Zsolt** • A város mítoszai: városlakók turistatekintetei  
12.05-12.25 **Hammer Ferenc** • Filmforgatások helyszínei mint turistalátványosságok  
12.25-14.00 Vita és ebédszünet

#### elnök: Fejős Zoltán

14.00-14.20 **Havasréti József** • A „turizmus” diskurzusmotívuma Szerb Antal írásaiban és  
fogadtatásában  
14.20-14.40 **Szirák Péter** • Kosztolányi és Márai – a visszatérő utazók  
14.40-15.00 **Maksa Gyula** • Brüsszel és képregény – egymást alakító közegek?  
15.00-15.20 **György Eszter** • Etnoturizmus a Nyóckerben – Beyond Budapest  
15.20- 15.50 Vita és kávészünet

#### elnök: Biczó Gábor

15.50-16.10 **Bódi Jenő** • A turistatekintet a digitális médiatechnológia korában  
16.10-16.30 **Bata Tímea** • Netrevitt helyek. Nászút az internetes fórumok, albumok és blogok  
tükrében  
16.30-16.50 **Dallos Csaba** • Kutató képek. Kutatói és turista attitűd egy terepmunka fotóanyagán  
16.50-17.20 Vita és kávészünet  
17.20-17.40 **Farkas Judit** • Egy jelképpé vált falutörténet (újra)hasznosítása – Gyűrűfű  
17.40-18.00 **Gagyi József** • Világbajnokság vidéken  
18.00-18.20 **Tóth G. Péter** • A műemléki enteriőről a kínzókamra-panoptikumig. Középkori  
váraink turizmusipari hasznosítása  
18.20-18.40 Vita  
19.00 Filmvetítés: Szegény Matróz.  
Amatőr szupernyolcas némafilm egy dunai matróz mindennapjairól az 1960-as évek  
közepéről. A filmet bemutatja: **Kádár Anna**  
19.30 Fogadás a konferencia résztvevői számára



# 2009. november 21. szombat

## elnök: Puztai Bertalan

- 09.00-09.20 **Sárkány Mihály** • Éltető turizmus – az elmolók esete  
09.20-09.40 **A. Gergely András** • Politikai turizmus, avagy az emlékezet kalandjának forrósodása  
09.40-10.00 **Feischmidt Margit – Ilyés Zoltán** • A „nemzeti turizmus” helyei és performanszai Csíksomlyón és a gyimesi „ezeréves határnál”  
10.00-10.20 **Fisli Éva** • Hideg helyek. Háború a múzeumban  
10.20-10.40 Vita és kávészünet

## elnök: Törőcsik Mária

- 10.40-11.00 **Kiss Márta** • „Ez a táj eladó”. A turisztikai piac szerveződése  
11.00-11.20 **Horváth Zsuzsanna** • Bevásárló-, szórakoztató- és látogatóközpontok: színpadra vitt élmény  
11.20-11.40 **Hunyadi Márton** • HelySzínre vitt turisták. A termékbemutató-turizmus élményvilága  
11.40-12.00 **Horváth Sándor** • Budapest Shopping: a Galyatetői Élmunkásüdülő és a Citadella Hotel  
12.00-13.30 Vita és ebédszünet

## elnök: Havasréti József

- 13.30-13.50 **Schleicher Vera** • Helyek és színek. A balatoni üdülő-települések identitáskeresése a turizmus szolgálatában.  
13.50-14.10 **Deme János** • „Nyugati” „keletnémetek” a „magyar tengernél”  
14.10-14.30 **Tóth Eszter Zsófia** • Munkásnők Balaton-képe a szocialista időkben  
14.30-15.00 Vita és kávészünet

## I. szekció – elnök: A. Gergely András

- 15.00-15.20 **Lantos Edit** • Szállodaépítések Magyarországon 1960 és 1975 közt  
15.20-15.40 **Lénárt András** • A szocialista időszak színre vitt helyei és a turizmus gyakorlata az idegenvezetők emlékezetében  
15.40-16.00 **Telegdi Helga** • A kisajátított és felhasznált emlékezet. A belgiumi IJzertoren  
16.00-16.30 Vita és kávészünet  
16.30-16.50 **Majdán János** • A vasútállomások mint új közösségi színterek  
16.50-17.10 **Bán Dávid** • Pályaudvar mint médium. Az utazás különös kulisszája  
17.10-17.30 **Korpics Márta** • Egy zarándokhely „színeváltozása”  
17.30-17.45 Vita és kávészünet  
18.00 Összegzés

## II. szekció – elnök: Sárkány Mihály

- 15.00-15.20 **Gyuricza Eszter** • Utazás a gasztronómián keresztül. Utazás és turizmus Stahl Judit szakácskönyveiben  
15.20-15.40 **Budai Anna** • Színre vitt Thaiföld. A turisztikai reklámok ígérete  
15.40-16.00 **Gagyi Ágnes** • Újravarázsolt helyek: mozgalmi köztér foglалások  
16.00-16.30 Vita és kávészünet  
16.30-16.50 **Lovas Kiss Antal** • A csökmői sárkányhúzás. Egy kis-sárréti hagyomány újrafogalmazása  
16.50-17.10 **Rózsa Mariann** • Ethnic marketing az Alföldön. Rác Pünkösds Dusnokon  
17.10-17.30 **Baumann Tímea** • Tour de Délvidék. Az etnikai táj prezentációja egy kerékpártúra kulisszái között  
17.30-17.45 Vita és kávészünet  
18.00 Összegzés

## AZ ELŐADÓK NÉVSORA

---

A. Gergely András (ELTE TáTK Kulturális Antropológia Tanszék, Budapest)	19
Bán Dávid (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)	29
Bata Tímea (Néprajzi Múzeum, Budapest)	16
Baumann Tímea (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)	33
Biczó Gábor (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Intézet, Miskolc)	11
Bódi Jenő (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs)	16
Budai Anna (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)	31
Dallos Csaba (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Intézet, Miskolc)	16
Deme János (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)	25
Farkas Judit (PTE BTK Néprajz- Kulturális Antropológia Tanszék)	17
Feischmidt Margit (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs) – Ilyés Zoltán (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Intézet, Miskolc)	19
Fisli Éva (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)	20
Gagy Ágnes (PTE BTK NyDI Kommunikáció Program)	32
Gagy József (Sapientia EMTE Műszaki és Humántudományok Kar, Marosvásárhely)	18
György Eszter (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)	15
Gyuricza Eszter (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)	31
Hammer Ferenc (ELTE BTK Művészetelméleti és Médiakutatási Intézet, Budapest)	13
Havasréti József (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs)	13
Horváth Sándor (MTA Történettudományi Intézete, Budapest)	24
Horváth Zsuzsanna (PTE KTK, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs)	21
Hunyadi Márton (PTE BTK Néprajz- Kulturális Antropológia Tanszék, Pécs)	22
Kiss Márta (BCE Szociológia Doktori Iskola, Budapest)	21
Korpics Márta (KRE BTK Kommunikáció Tanszék, Budapest)	30
Lantos Edit (ELTE-BTK Történettudományi Doktori Iskola)	27
Lénárt András (56-os Intézet, Budapest)	28
Lovas Kiss Antal (DE - BTK Néprajzi Tanszék, Debrecen)	32
Majdán János (PTE BTK Újkortörténeti Tanszék, Pécs)	29
Maksa Gyula (DE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Debrecen)	15
Pécs, 2009. november 20–21. Művészetek és Irodalom Háza	5
Pusztai Bertalan (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)	11
Rózsa Mariann (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)	33
Sárkány Mihály (ELTE TáTK Kulturális Antropológia Tanszék, Budapest)	19
Schleicher Vera (Veszprém Megyei Múzeumi Igazgatóság, Veszprém)	24
Szijártó Zsolt (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs)	12
Szirák Péter (DE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Debrecen)	13
Telegdi Helga (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)	29
Tóth Eszter Zsófia (MTA Politikatörténeti Intézet, Budapest)	26
Tóth G. Péter (Veszprém Megyei Múzeumi Igazgatóság, Veszprém)	18
Töröcsik Mária (PTE KTK Marketing Tanszék, Pécs)	12

Biczó Gábor (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Intézet, Miskolc)

## A hely és a reprezentáció

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

A fenti idézet a kortárs lengyel irodalom egyik legsikeresebb írójának, Andrzej Stasiuknak Németország című könyvéből származik. Stasiuk könyveinek központi témája az utazás, az út helyeinek felfedezése, majd az így szerzett tapasztalatok szövegesítése. A mellesleg Közép-Európa kulturái iránt elkötelezett Stasiuk szövegei, helyleírásai, a bejárt vidékek szemtanújaként létrehozott útirajzai iskolapéldái a turizmus antropológiai elemzése körül kibontakozó kortárs vita egyik sarkalatos témájának, jelesül a „hely” és a reprezentáció összefüggéseinek.

Az előadásban a „hely”, a turisztikai tapasztalat színtereként felfogott közeg jellemvonásait, a reprezentáció alapvetően fenomenológiai természetű szempontjait követve igyekszünk körüljárni. Kísérletünkben támaszkodunk Bernhard Waldenfels a „hely” fenomenológiájával kapcsolatos elemzéseire, a „hely” konstruált és imaginárius természetét firtató gondolataira, a turista tapasztalatait meghatározó élményre, mely elválaszthatatlan az otthon és az idegen „hely” összehasonlításától. Waldenfels könyveiben részletesen kitér a „hely” és a reprezentáció problematikus kapcsolatára, arra, hogy mit jelent és milyen következményekkel jár a „hely” leírása, megnevezése, befogadása, ami a turizmus antropológiájának összefüggéseiben tárgyalt „hely”-paradigma korszerű értelmezéséből nyilván nem maradhat ki. Waldenfels a *Topographie des Fremden*, *Stachel des Fremden*, *Grundmotive einer Phänomenologie des Fremden* „hely”-elemzéseiben vázolt elméleti álláspontjának értelmét Stasiuk „turista-íróként” megírt példáin keresztül igyekszünk bemutatni. Megvizsgáljuk azt a folyamatot, amely során a mindennapok színterei az utazó perspektívájának munkájában alakot (szöveget) öltenek és a reprezentáció tárgyiasulásaként jelentések sokaságával itatódnak át. □

Pusztai Bertalan (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

## Az eredetiségre vágyva. Turisták a helyek vonzásában

Az empirikus turizmus kutatások számtalanszor rámutattak, hogy a sikeres desztinációk sajátos autenti-kusság-potenciállal rendelkeznek. Elég itt arra utalnunk, hogy olyan megcsinált helyek, mint Disneyland is 'az eredeti' helyé válhatnak a turizmus vágy- és élménytermelő gépezetében. Mindez annak fényében meglepőbb, hogy a turizmus „eredetietlenségének” felmutatása szinte egyidős a modern értelemben vett turizmussal. A megcsinált helyszínek feletti sopánkodás után nem sokkal a turistává „korcsosuló” ember is visszatérő toposz lett a turizmussal foglalkozó intellektuális számvetésekben. E diskurzus fölöttébb népszerű, ma is számos leegyszerűsítő megnyilvánulást idézhetünk, ami felmondja e kritikát.

Előadásomban az autentikussággal kapcsolatos gondolkodás néhány fontos állomását kívánom bemutatni jellemző kortárs szövegeket is hozzákötve. Ezen állomások a kritikai megközelítéstől a turista élményeit vizsgáló reflexív szövegekig vezetnek. Az autentikussággal kapcsolatos gondolkodás változása közül kiemelten érdekelnek azon részletek, amelyek a turisztikai desztinációk, színre vitt élmények és a turista kapcsolatát elemzik a félrevezetett passzív leskelődőtől a színre vitt helyekbe örömmel merülő emberekig. □

Törőcsik Mária (PTE KTK Marketing Tanszék, Pécs)

## Tematizált helyek, mint a megkülönböztető pozicionálás eredményei

Tanúi voltunk az elmúlt években annak, hogy a termelők erejének a kereskedők koncentrációja véget vetett és új helyzetet teremtett. Ma a szórakoztatás, az élményszerzés, a média koncentrációja zajlik, ami azt is eredményezi, hogy egy-egy megaberuházás, például szórakoztató központok létesítése, komoly kockázattal összekötött. Ahhoz, hogy versenyképes kialakítású terek jöjjenek létre szükséges az is, hogy a térnek karaktert adjanak, végiggondolják, hogy mi lesz az a sajátosság, amivel az emberek figyelme megnyerhető, amiért megtelnek a mesterségesen kialakított terek.

A kor emberének igénye, hogy szórakoztassák a pihenése, turistáskodása szabadidejében. A játsszó ember egyre nagyobb teret kap, akár ténylegesen vagy virtuálisan teremtik meg számára az ilyen típusú fogyasztás kellékeit, infrastruktúráját.

A tematizálás, a mesterségesen egy-egy fogalom, név, téma köré épített terek kicsiben és nagyban is megjelennek, miután az egyes termékek, szolgáltatások között egyre kisebbek a tartalmi, lényegi különbségek, ezért az efajta design-adás, térkarakter-képzés a versenyképesség feltételévé vált, így a marketingmunka fontos területeként értelmezhetjük. Még az organikusan egyedi helyek, terek is igénylik a piacra vitelt, a hatékony marketingstratégiát.

Számos példa hozható a helyek ilyen típusú újrafogalmazásáról, vagy innovatív, korábban nem létező megalkotásáról, például bevásárlóközpontok, tematikus parkok, design hotelek, szabadidőközpontok, vagy ideiglenes „event” helyek, például Sziget, Nemzeti Vágta, Ördögkatlan.

Az előadás a „színre vitt” helyek marketingkérdéseivel, létrejöttüket befolyásoló társadalmi trendek bemutatásával foglalkozik. □

Szijártó Zsolt (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs)

## A város mítoszai: városlakók turista-tekintetei

Az előadás a (főképpen) turisztikai célú, városi terek transzformációján keresztül zajló látványosság-termelés egy ezidáig nem igazán vizsgált területét állítja középpontba. A „színre vitt helyekkel” foglalkozó szakirodalom sokat foglalkozik a kulturális brókerek, a politikusok, a különböző marketing-szakemberek tevékenységével, a helyek átalakítását, újrafogalmazását célul kitűző törekvéseivel. Ugyanakkor sokkal kevesebbet lehet olvasni arról, hogy e helyek lakói miképpen viszonyulnak saját környezetükhöz, milyen elképzelések élnek bennük arról, hogyan lehet a várost attraktív látványossággá, turistákat vonzó desztinációvá változtatni, illetőleg – ha lehetőségük nyílna rá – milyen konkrét gyakorlatokat próbálnának megvalósítani.

Jelen előadás arra tesz kísérletet, hogy egy konkrét város (Pécs) és egy konkrét esemény (a Kulturális Főváros rendezvénysorozat) kapcsán bemutassa, a város lakói milyen elképzelésekkel közelítettek a város „látványossággá változtatásának” problémájához. Az előadás empirikus háttérét Pécs Megyei Jogú Város által 2006. szeptember 29-én Az Én Kulturális Fővárosom címmel meghirdette nyílt lakossági ötletpályázatra beérkező pályamunkák részletes elemzése adja. A pályázat elsődleges célja – a kiírás szerint – az volt, hogy „a Pécs2010-program A közterek és parkok újjáélesztése elnevezésű kulcsprojektjének tervezésében és megvalósításában a lakosság véleménye is helyet kapjon”. Ugyanakkor a határidőig beérkezett, összesen 362 pályázat figyelemre méltó korpuszt (sajátos „városszöveget”) alkot, amely segítségével részletesen vizsgálható a városlakók elképzelérendszerai, város-utópiái, a közvetlen környezet átalakításának különféle tervezetei. □

Hammer Ferenc (ELTE BTK Művészetelméleti és Médiakutatási Intézet, Budapest)

## Filmforgatások helyszínei mint turistalátványosságok

Különös szerepcsere történik egy nevezetes film forgatási helyszínén. A turista nem azért megy oda, hogy végre megláthassa a világ egy nevezetes helyét sarkát, hanem azért, hogy megnézhesse azt, a gyakran önmagában banális utcasarkot vagy semmitmondó bárpultot, amely helyszínéül szolgált olyan filmjeleneteknek, amit a turista sokszor jobban ismer, mint a helybeliek. Előadásomban néhány nevezetes helyszín, mint turisztikai látványosság elemzésén keresztül mutatom meg, miként változnak a helyszín fogalmai a filmekben és az erre épülő turistaiparban. □

Havasréti József (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs)

## A „turizmus” diskurzusmotívuma Szerb Antal írásaiban és fogadtatásában

Az előadás egyrészt azt elemzi, hogy a turizmus és az utazás hogyan válik Szerb életművének egyik meghatározó értelmezési szempontjává. Az előadás kapcsolatot keres a Szerb által érvényesített „turista-tekinet” valamint a recepció azon állandó törekvése között, hogy Szerb írásai által nyújtott élményt utazásként, illetve tanulmányait és könyveit afféle művelődéstörténeti útikalauzként jellemezze. Az előadás második – társadalomtörténeti szempontú – része azt vizsgálja, hogy az utazás miként kapcsolódik Szerb önértelmezéseihez, mennyiben erősíti-formálja Szerb polgári-középosztályi öntudatát, illetve mennyiben nyújt kapaszkodókat ezen öntudat bírálatához is. □

Szirák Péter (DE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Debrecen)

## Kosztolányi és Márai – a visszatérő utazók

Az utazás mint toposz, cselekményszervezési séma, diskurzív mintázat, metaforika, vagy szimbolizációs karakter ősi témája és „anyaga” az irodalom történetének. Az útirajz, akár dokumentatív, akár hangsúlyozottan fikcionált változatait tekintjük, köztudottan az érzékekre ható tapasztalatok és ismeretek összegyűjtésének és archiválásának egyik műfaja, s – ezzel szoros összefüggésben - a személyiség újrafogalmazásának alkalmá. Kant antropológiai írásaiban, miközben az utazó érzékelő- és megértőképességének előfeltételezettségére figyelmeztetett, az emberről való tudás látókörének bővítését szolgáló eszközök

közé sorolta az utazást, még ha az csak az „útleírások olvasgatásaként” valósul is meg. Nem véletlen tehát, hogy az utazás multimediális (mert érzékekre ható és közvetítő közegek által létesített) tapasztalatának kortárs kutatója, Charles Grivel az utazást és az olvasást/írást a legszorosabban összetartozónak gondolja.

Az utazás közegét – hatótávolságát, időbeliségét, távlatát – a technika, az utazás képét, vagyis regisztrálását, közvetítését, tudatosítását pedig az adott kor lejegyzési rendszere határozza meg. Amikor irodalmi műalkotásokat az utazás multimediális és kultúrantropológiai diskurzusainak (érzékelés, észlelés, archiválás, idegenség-tapasztalat, turizmus stb.) részvétele felől vizsgálók, akkor elsősorban az irodalom és a médiumok viszonyára rákérdező azon megközelítésekhez igyekszem kapcsolódni, amelyek a 20. század nyolcvanas- kilencvenes éveiben, Magyarországon pedig az utóbbi évtizedben terjedtek el. Ez az újfajta kultúra- és irodalomtudományi távlat kommunikáció- és jelelméleti kutatások révén tette hozzáférhetővé a közeget anyagszerűségének mozzanatait. A világban-lét kereteit, a saját és az idegen határait elmozgató, a megértést új kihívásokkal szembeesítő utazást archiváló irodalmi művek anyagi és funkciótörténeti feltételrendszerének vizsgálata különböző tudásterületek (pl. történeti földrajz, kulturális antropológia, szemiotika, medialitás stb.) összekapcsolását igényli. A vizuális technikai apparátusok „kikülönülése” ellenére az utazás alkalmával egybegyűjtött ismeretek írott formában, könyvben való reprezentálása még hosszú ideig kitüntetett forma marad, még azután is, hogy a nagy „vetélytárs”, a mozgóképfénykép versenyre készíti az útirajzot. A festmény és a metszet funkcióját már korábban kiváltja a fénykép, de a kontextusteremtés, a narráció terhe még ezután is az írott szövegé marad. A film általánosságban vett „előnyei”, a látvány közvetítésének, a vizuális dokumentálhatóságnak a filmszerűsége viszont már nagyon is élesen fölveti az útirajz mibenlétének kérdését. Igazából ehhez a kihíváshoz kapcsolódik az útirajz irodalmiságának teljesítőképesége: a 20. század első harmadától-közepétől az irodalmi útirajz - legyen szó akár hangsúlyozottan fiktív (utazási regény/novella), akár dokumentatív változatról (úti tudósítás) – a táj, a kulturális képződmények, a szokások idegenségélményének (Fremderleben) ábrázolásáról mindinkább áttér az idegenségérzékelés (Fremdwahrnehmung) irodalmi reflektálására. Ahogy Willy Michel írja: „a modern regény az idegenségérzékelés modelljeit hozza létre, amely az utazó viselkedésének interkulturális feltételeire és változására kérdez rá.” Úgyis mondhatjuk, hogy az irodalmi útirajz ellene szegül az idegenség elhamarkodott fölépítésének és gyors leépítésének, rapid bekebelezésének, a turisták „készen kapott”, „megszervezett” jelek iránti vágyának, s a jelekké vált világ „elvesztésének”. (Jonathan Culler). Az irodalmi útirajz nem olyan hasznosságú, mint egy bédekker, mert éppen a percepció és az értelemadás nehézségeit, a saját és az idegen elmozgó határait fürkészi. A magyar irodalmi útirajz az első világháború utáni években mindenekelőtt Kosztolányi Dezső és Márai Sándor kezén vált igazán termékeny műfajjává. Az utazás mint toposz, cselekményszervezési séma, diskurzív mintázat, metaforika, vagy szimbolizációs karakter leginkább az önéletrajziség elemeivel keveredett, s így olyan művekben vált jelentőssé, mint az Esti Kornél-ciklus, vagy az Egy polgár vallomásai. Kosztolányit már korán foglalkoztatta az utazás motívuma és az útirajz mibenlétének kérdése. Az 1916-ban Kner Izidornál megjelent Tinta című kispróza-kötetében külön ciklusba rendezte azokat az írásait, amelyek háború előtti velencei, római, párizsi, brüsszeli és belgrádi útjairól tudósítottak. Kosztolányi kis úti beszámolóinak reflektáltan nem a praktikusság az értéke: az útirajzot, s az abban megnyilvánuló látványt is a költemények szépségéhez, vagyis az aiszthésizishez, az érzékekre ható talányosságához kapcsolja. Úti tudósításaiból ugyan nem hiányzik a tájleírás, illetve a helyi szokások megjelenítése, ám csak ritkán interpretál, sokkal inkább benyomások, érzéki tapasztalatok összegyűjtésére vállalkozik Kosztolányi később az Esti Kornél-ciklusban meghatározó toposzá teszi az utazást, messzemenőki kiaknázva az idegen világok változást hozó, személyiséget dinamizáló, sőt viszonylagosító hatását. □



Maksa Gyula (DE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Debrecen)

## Brüsszel és képregény – egymást alakító közegek?

Az előadás elsősorban turistáknak szánt kiadványok kapcsán szól Brüsszel és a belga képregény összetett viszonyrendszeréről, amelyre felhívja a figyelmet aktuálisan a Brussels 2009 BD Comics Strip rendezvénysorozat is ([www.brusselscomics.com](http://www.brusselscomics.com)). Különösen érdekesek Thibaut Vandorselaer turisztikai szakember várostérképeket is tartalmazó „kulturális útikönyvei” (Bruxelles dans la BD. La BD dans Bruxelles, illetve La BD dans la ville), amelyek nem csupán brüsszeli helyeket színre vivő képregényes idézetek gyűjteményei (táplálva, illetve segítve a turizmus azon speciális válfaját, amelyet képregényfikciós helyszínek „visszakeresésének” vágya hoz létre), hanem a város képregény-freskóinak leírását és fotóit is tartalmazzák, általuk kijelölhető útvonalakat is ajánlanak. Az előadás arra keresi a választ, miképpen vál(hat)nak egymást alakító közegekké Brüsszel és a rajzolt képregény (bande dessinée), miképpen tematizálják egymást és hogyan reflektálódik mindez turisztikai honlapokon és nyomtatott kiadványokban. □

György Eszter (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)

## Etnoturizmus a Nyóckerben – Beyond Budapest

Konferencia-előadásomban a budapesti turizmus egy különleges példájával, a sematikus Halászbástya – Hősök tere – Váci utca útvonalától eltérő városnéző programmal foglalkozom, a Beyond Budapest nyolcadik kerületi „élménytúráival”. Doktori disszertációmban a 8. kerület, pontosabban az „elgettősodott” Külső-Józsefváros különböző szinteken történő identitás-építését kutatom, különös tekintettel az ott élő roma lakosság szempontjából. A „nyócker” identitásának feltérképezéséhez vizsgálom a városnegyeddel kapcsolatban kialakuló kívülről és belülről születő reprezentációkat, melyek egyik legérdekesebb példája éppen a Beyond Budapest Sightseeing, vagyis egy olyan városnéző túra, amely budapestieknek és idegeneknek egyaránt a főváros egy ismeretlen, eldugott részét kívánja megmutatni. A stigmatizált térben és egy stigmatizált társadalmi csoport bevonásával létrejövő városnézés a turizmus új, alternatívabb formáját kínálja: az „autentikus” hely bemutatása olyan rétegeit engedti láttatni a budapesti társadalmi valóságnak, amelyek egy átlagos séta során rejtve maradnának.

A két fiatal idegenvezető, Domján Manó és Baglyas György vállalkozásuk honlapján (<http://www.beyondbudapest.hu>) következetes képet formálnak a gettóizált városnegyedről: a „nyócker málló pompájáról” írnak, „szocio-kulturális kalandokat” ígérnek, missziójuk pedig többek között „megosztani a kincset, amire rátaláltunk”, illetve „megismerni és megismertetni egymással a különböző kultúrákat”. A Beyond Budapest „szocio-kulturális” sétájával tehát egy hátrahagyott, sok szempontból marginalizált teret próbál visszaemelni a Budapestről, az etnikailag és kulturálisan sokszínű városról szóló diskurzusba. Az élménytúra mindazonáltal izgalmas és elgondolkodtató kérdéseket vet fel az etika és turizmus, a kisebbség és többség egy városnézés során létrejövő kapcsolatának szempontjából, előadásomban ezekkel a problémákkal is foglalkozni szeretnék. □

Bódi Jenő (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs)

## A turistatekintet a digitális médiatechnológia korában

A modern társadalmak egyik sajátos, mert a mozgáshoz, a térbeli mobilitáshoz kapcsolódó kulturális jelensége a turizmus. Ugyanakkor érdekes, hogy ezt a globalizáció egyik mozgatójának – s egyben 19. századi előzményének tartott – jelenséget a témával foglalkozó kultúratudományok az utóbbi évekig többnyire a „szilárd” modernitáshoz (Bauman) tartozó kategóriákkal jellemezték. Azaz olyan bináris el- lentéppárokkal, esszenciálisnak tekinthető fogalmakkal (pl. szabadidő), amelyek a modernitást valamifé- le rendszerként értelmezték, s kevésbé reflektáltak az utazás, a turizmus átmeneti, s heterogén jellegére. Az előbbi koncepciók egyik meghatározó, a turizmus alapvető vizuális jellegét hangsúlyozó fogalma a turistatekintet (Urry), amely a térbeli perifériákra irányul, a hétköznapi tapasztalatokkal szemben a szokatlanságot keresve. Előadásomban ezt a koncepciót mutatom be a kritikáival együtt. Utóbbiak többnyire a performativitás fogalmához kötődnek, s a turizmus esetleges és kevésbé rögzült jellemzőit hangsúlyozzák. Mindezt empirikus példákkal szeretném illusztrálni: a bennük érvényesülő turistatekin- tetek szempontjából összehasonlítva két különböző webes fotómegosztó oldalnak egy adott tájat – esetünkben a Mecsek hegységet – bemutató képanyagát. □

Bata Tímea (Néprajzi Múzeum, Budapest)

## Netrevitt helyek – nászút az internetes fórumok, albumok és blogok tükrében

A nászút szerveződésében egyre nagyobb teret hódító internetes fórumok, illetve az “én nászutam” típusú beszámolókat, fotóalbumokat tartalmazó oldalak a nászutas helyek két arcát villantják fel: a vá- gyott és a valós helyszíneket. Mindenképpen meghatározó szerepet játszanak abban, hogy az utas (és nem az utaztató) szemszögéből kialakult virtuális, “globális” nászút képe kialakuljon. Előadásomban egy nászutas fórum (www.weddings.hu), nászutas beszámolók (www.mennyegzo.hu) és blogok anyagát elemzem. Arra fókuszálok, hogy milyen helyszínekkel, leírásokkal és fényképekkel találkozhatunk ezeken a felületeken. Milyen kelléktárból áll össze a nászút ideális helyszíne? Mitől lesz megfelelő és mitől kritikálható egy nászutas desztináció? Milyen összefüggés van a két (három) típusú közlésforma között? □

Dallos Csaba (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Intézet, Miskolc)

## Kutató képek. Kutatói és turista attitűd egy terepmunka fotóanyagán

A közelmúltban nagyobb egyetemi hallgatói csoporttal a szilágysági Tövishát négy településén végez- tünk egy hetes antropológiai terepmunkát. A hallgatók többsége először szembesült azzal a sajátos, archaikusnak tekintett rurális kultúrával, amely a kistájat jellemzi, és élte meg az ezzel járó „kultúrsokkot”. David MacDougall az etnográfiai film és az ábrázolás többszörös identitása kapcsán jegyzi meg, hogy az antropológia általános problémája a szerző dominanciája a leírásban, valamint a vizuális benyomás elsőbbsége és eminens volta a textuális reflexióval szemben.



Előadásomban arra a kérdésre keresem a választ, hogyan érhető tetten a terepmunka fotóanyagában a kutatói és a turista attitűd és státusz változása, milyen vizuális antropológiai eszközökkel ragadható meg a viszonyulás és az ábrázolás különbözősége.

A terepen elkészült fotográfiák a sajátos élethelyzet (első találkozás) következtében egyszerre a szemlélés/szemlélődés, a tapasztalatok rögzítése és a helyi társadalom tematizációjának eszközei. Kérdés, mindez egyszerre van-e jelen a fényképeken vagy a pillanatnyi státusz felülírja, háttérbe szorít minden más szerepet: a pillanat megragadásán, az extatikus, rácsodálkozó attitűdön átüt-e a kutatói magatartás fegyelme és viszont, a dokumentálás folyamatában megjelenik-e a személyes látásmód? Mindez természetesen alapvetően egyéni képesség és kompetencia függvénye is. Mégis érdemes megvizsgálni, képileg hogyan jön létre (létrejön-e) az a „kulturális zárójel”, amelybe a kutató saját kultúráját téve a másik, az idegen felé fordul: miként válik a turistából kutató. □

Farkas Judit (PTE BTK Néprajz- Kulturális Antropológia Tanszék)

## Egy jelképpé vált falu-történet (újra) hasznosítása – Gyűrűfű

Gyűrűfű neve az 1970-es években vált először közzismertté: a baranyai falu a korabeli településpolitikának köszönhetően alig egy évtized alatt kihalt, sorsa pedig az aprófalvak jövőjének jelképévé, a faluhalál szimbólumává emelte. Az 1990-es évek elején a falu helyén néhány értelmiségi család telepedett le, és alapos előkészítő munkák után létrehozták a ma is működő Gyűrűfű-ökofalut. A betelepülők kezdettől fogva nagyon tudatosan alakították ki nem csak a települést, hanem a falu értelmezési lehetőségét, olvasatát is. Ebben fontos szerepet kapott a kihalás–feltámadás dichotómiája, a régi, kihalt falu-szimbólum és az újjáéledést jelképező ökofalu jelentésének egybekapcsolása.

A hely nagyfokú tematizáltsága megjelent és megjelenik a falu turizmusában is. Az 1970-80-as években Gyűrűfű – elsősorban – értelmiségiek által látogatott helyé, tulajdonképpen zarándokhelyé vált: a kihalt falu meglátogatása, az egyszerű kíváncsiságon túl, gyakran az aktuális hatalommal szemben kifejezett egyetnemértéssel, ellenállással töltődött fel. A mai ökofalu az ökoturizmus, a falusi turizmus és az ökofalu-turizmus keretén belül sok vendéget fogad, és a hely meghatározásában az ökológikus életmód kapja az elsődleges szerepet. Ugyanakkor az ökofalu-lakók a falut bemutató szövegekben és a helyszínen (tanösvények, a falut bemutató séták) egyaránt (újra)hasznosítják a már létező, aktív potenciállal bíró Gyűrűfű-szimbólumot önmaguk megjelenítésében.

Előadásom egy, jelenleg megjelenés alatt álló (Tabula 2009) Gyűrűfű-tanulmányom újragondolása, a Gyűrűfű-történetnek a „színre vitt helyek” felőli újraértelmezése. □

Gagy József (Sapientia EMTE Műszaki és Humántudományok Kar, Marosvásárhely)

## Világ bajnokság vidéken

Egy „sportrendezvény” kialakulását, mai formáját szeretném bemutatni.

Kb. öt éve rendeznek évente világ bajnokságot a nyárad-menti Jobbágyfalván. Ez a gombfoci azon ágában történik, amelyben magyarországi a világ bajnok, és néhány közép-európai országból kerül ki a(z általában szintén magyar) trónkövetelő. A vetélkedőre családostól, turistaként érkeznek a versenyzők, magát a versenyt is idegenforgalmi látványosságként jelenítik meg a médiában.

A kérdések, amelyekre választ keresek: miféle „világ bajnokság” ez, amely inkább rokon látogatáshoz, szomszéd települések vasárnapi vendégeskedéséhez hasonlít, mennyire és milyen körben alakítja ez a rendezvény a vendégfogadók, rendezők hírnevét, milyen általánosabb imázsalkotási elképzelések húzódnak a megjelenítés mögött, milyen lokalitás-konstrukciós folyamatokba illeszthető mindez? □

Tóth G. Péter (Veszprém Megyei Múzeumi Igazgatóság, Veszprém)

## A műemléki enteriőről a kínzókamra-panoptikumig. Középkori váraink turizmusipari hasznosítása

Mottó:

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

„Amikor a nagyvászsonyi vár egyik tornyából egyik nap tompa puffanással földre érkező Kereki Gergely a zuhanás közben végiggondolta életét, bizonyára rossz döntésként értékelte azt a napot, amikor feleségül vette Mátyás egykori hadvezérének, Magyar Balázsnak a lányát.” – így kezdi el bemutatni E. Kovács Péter a nagyvászsonyi vár hétköznapi történetiségét nemrég megjelent könyvében. Írásában egyszerre villannak fel a hely magas műveltséget tanúsító emlékei (innen származik négy ismert középkori kódexünk), a földesúr személyéhez tapadt morbid legendák és a régészeti leletekből kikövetkeztethető, a mindennapi életvilágokat reprezentáló tárgy történetek. Ha csak őt vagy a régészeti feltárást végző Éri Istvánt olvassuk – amit persze csak kevesen teszünk meg – meglepő módon, romon nőtt virágként a vár egészen színes, életszerű történetei rajzolódni kezdnek.

Ma, amikor ugyanitt az olyan típusú reklámszövegek sorjázhatnak, mint a „Téged is vár ... a Virslivár, a Manóvár, a Kalandvár, a Mikulás-vár, a Kartonvár, a Gumivár, a Gesztenye-vár és a Mese-vár (mintha csak az 1980-as évek egyik gyöngyszemének a „Téged is vár a Papírgyár!” folklorisztikai variabilitása szabadult volna el, vagy a várakra rímelve a szimplán együgyű „Téged is vár ... Kolozsvár, a Siklósi vár, a Füzéri vár, a Cseszneki vár gépiesített újraalkotása történe) – szóval amikor ezeket olvassuk vagy hallgatjuk, furcsa ellentétet vélünk felfedezni a rommá degradált várak egykori hétköznapi történelme és a mai turizmusipari retardált rögválóság között.

2006-ban éles vita alakult ki Nagyvászsonyi település önkormányzata és a nagyvászsonyi Kinizsi vár egykori feltárója, Éri István között, amikor az ismert régész látványos, a szélesebb nyilvánosságnak szóló gesztussal visszaadta alig negyedévig élő díszpolgári címét a falunak. Hogy a vita miként fajult a megtestesítettségéből rosszízú sajtó-happeningig, és mi köze volt mindennek a nagyvászsonyi vár rekonstrukciójához és a várba helyezett, a „középkori élet” millióját megálmódó turizmusipari fejlesztéshez, előadásokban szeretnék kitérni. □

Sárkány Mihály (ELTE TáTK Kulturális Antropológia Tanszék, Budapest)

## Éltető turizmus – az elmolók esete

Afrikában a turizmus erőteljesen kibontakozó gazdasági ágazat, amely sok országban, így Kenyában is, nagyban hozzájárul a bevételek növekedéséhez. A három S kihasználása és annak árnyoldalai mellett többen írtak az egzotikum kereséséről és kínálatáról ezen a kontinensen. Kevesebb szó esett arról, hogy a turizmus hogyan járul hozzá egy-egy társadalom életének megújításához, öntudatra ébredéséhez. Erre szolgálnak jó példával a Turkana-tó mellett élő, elsőként a Teleki Sámuel vezette expedíció eredményeinek összefoglalásában leírt elmolók, akiknek példáját az előadó 1988-as élményei és az azóta született irodalom alapján mutatja be, hangsúlyozva, hogy nem egyedi esetről van szó. □

A. Gergely András (ELTE TáTK Kulturális Antropológia Tanszék, Budapest)

## Politikai turizmus, avagy az emlékezet kalandjának forrósodása

Az előadás nem a „szokványos” vagy korszerűen behatárolt fogyasztói és nomád vagy vallási/művészeti, de még kevésbé a természet-orientált turizmust övezi érdeklődéssel. Ezekhez viszonyítva inkább a kaland- vagy esemény- (olykor katasztrófa-) turizmussal kacérkodik kérdésfelvetésként. A megközelítésben a historikus helyek és a lokális nem-helyek állnak ezúttal fókuszban, kiemelt figyelemmel kísérve a rendszerváltás-kori évfordulós események turisztikai vagy kváziturisztikai helyszíneit. Főként a 89-es rendszerváltási tematika, de előtte az 56-os emléké, a megélt történelem újrainterpretálása kerül (ha nem is okvetlenül új, de) más dimenzióba a politikai antropológia és a turizmus antropológiája kereszt-tüzében. Az előadás kétségekkel illeti a helyek és az emlékezetpolitika némely elemzés módját, előnyt adva a történeti antropológiai, narratív és diskurzus-kritikai rálátásoknak. □

Feischmidt Margit (PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs) –  
Ilyés Zoltán (ME BTK Kulturális és Vizuális Antropológiai Intézet, Miskolc)

## A „nemzeti turizmus” helyei és performanszai Csíksomlyón és a gyimesi „ezeréves határnál”

Vannak helyek, amelyeket nem felfedeznek, hanem kitalálnak, olyan szimbolikus jelentésekkel ruháznak fel, amelyek révén az identitás-keresés és teremtés kiemelt célpontjaivá és helyszíneivé válnak. Az utóbbi évek egyre gazdagodó diaszpóra irodalmát jelentős mértékben meghatározta az a William Safrantól származó elképzelés, miszerint a diaszpóra közösségek számára meghatározó a távoli, leginkább emlékekben, ábrándokban és mítoszokban élő szülőföld képe. Az ősképp természetesen a zsidó diaszpóra és annak a Szentföldre való viszonya volt, de Safran szerint hasonló elvek alapján működik az északír, a maghrebi, a palesztin, a görög és a kínai diaszpóra is. Az alábbiakban magyarországi embereknek, közösségeiknek és intézményeiknek a történeti Magyarország – 90 éve egy másik országhoz tartozó – területeinek újrafelfedezésére és szimbolikus átrendezésére, illetve birtokbavételére irányuló igyekezetét elemezzük.

Előadásunkban a földrajzi tér „színrevitelének” két stratégiájáról beszélünk: (1) a helyek szimbolizációjáról – historizálásáról és folklorizálásáról – és lehorgonyzásáról egy ideológiai vagy identitáspolitikai narratívához – a nemzethez; majd ezzel összefüggésben, (2) a tér „élményszerűsítéséről”, szakrális és szekuláris rítusok (turizmus és zarándoklat) formájában, amelyek ugyanazon közösségi vagy identitás narratíva megvalósulásának és megtapasztalásának performatív aktusaiként működnek.

A szimbolikus helyek „felfedezése” sohasem csak az érintett területek lakóinak teljesítménye. Ők is lehetnek együttműködői, de a kulcsszereplők mindig kívülről, gyakran „felülről” érkeznek. A helyek kijelölése és használatba vétele a viszonyok hatalmi dimenzióban való értelmezését is megkívánja, amiben a gyarmatosítás posztkoloniális formáival kapcsolatos munkákra támaszkodunk.

A csíksomlyói búcsún 1990 óta folyamatosan jelen van a nemzeti, politikai értelmezés és performatív használat, és ez a különféle magyarországi nemzeti radikális mozgalmak, egyesületek hangsúlyos jelenlétével az utóbbi években felerősödött. Ez jól megalapozta a gyimesbükki „ezeréves határra”, az immár látványosan felújított nemzeti emlékhelyekre irányuló turizmust, amely a római katolikus egyház erős és távlatosnak szánt jelenléte miatt úgy tűnik nem válhat a somlyói búcsú világi, nemzeti, – horribile dictu – nemzeti radikális ellenpontjává. A felújított határszéli kápolnánál tartott mise Bőjte Csaba szentbeszédével, az egyházi témájú rockballada gondoskodtak arról, hogy Gyimesbükkön a helyiek és a vendégek Pünkösöd vasárnapján univerzális vallásos, lelki tartalmakkal is találkozzanak.

A gyimesbükki „ezeréves határnál” található, 2008-ban felújított vasúti őrház felavatása és a szintén ebben az évben a „székely gyors” első útja Csíksomlyóra és Gyimesbe nagy nyilvánosságot és visszhangot kapott a Duna Televízió közvetítésének köszönhetően. A „ezeréves határ”-nál létrejött nemzeti emlékhelynek, a „magyarság mekkájának” meglátogatása – az idei tapasztalatok alapján – úgy tűnik beleszervesül a csíksomlyói zarándoklat programjába, melyben egyszerre jelennek meg a nemzeti és egyházi örökségesítés aspektusai. A „hely színrevitelében” egyszerre részesek a magyarság és helyi hagyományok megőrzésében, a turizmus fejlesztésében érdekelt helyi elit, magyarországi civil és szakmai egyesületek, a Duna Televízió és a római katolikus egyház.

A közel 900 utast szervezett keretek között szállító „székely gyors” egyszerre kínál lehetőséget egyfajta nosztalgiauturizmusra, zarándokturizmusra és nemzeti turizmusra. A magyar címeres Nohab-mozdony a Youtube videomegosztóra feltett számtalan felvétel és a képriportok, könyvek, dvd-kiadványok tanúsága szerint mintegy védjegyszerűen hitelesíti, magyarrá teszi az erdélyi tájat: mobil kulissza, a számos zászlóval érkező, különféle szervezetek egyenruháit viselő utasok és a szemlélők számára nemzeti és revíziós élménytér („harmadik bécsi döntés”), a nemzeti-performansz hiteles kelléke.

Az „ezeréves határ” színre vitt hely lesz abban az értelemben is, hogy megkezdődött a határszéli „kontumáci kápolnán” egy webkamera felszerelése, mely „a világ magyarsága” által bármikor felkereshetővé és megélhetővé teszi a történelmi Magyarország e kitüntetett pontját. □

Fisli Éva (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)

## Hideg helyek. Háború a múzeumban

Milyen egy látogatóbarát lövészárók? Hol a testek helye egy hadtörténeti múzeumban? Mit értünk háborús turizmuson? Mit is jelent: örökségesíteni a háborút? Az előadás a fenti kérdések mellett külön figyelmet szentel a péronne-i Historial de la Grande Guerre módszertani újításainak, a három nemzet együttes háborúnarratíváját megteremtteni igyekvő, kreatív muzeológiának. □

Kiss Márta (BCE Szociológia Doktori Iskola, Budapest)

## „Ez a táj eladó”. A turisztikai piac szerveződése

Az elmúlt nyolc év során elsősorban aprófalvas térségek megélhetési és alkalmazkodási stratégiáit kutattam. Az általam vizsgált hátrányos helyzetű, munkahelyhiányos térségekben közös, hogy a kimenekülés alternatívájaként tekintenek a turizmusra, és bár többnyire megmaradtak a gazdag, ámde kiaknázatlan kulturális és természeti értékeik, a tapasztalatok azt mutatják, hogy ez önmagában nem elég. A vonzerőt gyakran az eredeti tradíciók felélesztésével, vagy „teremtett hagyományokkal” kívánják elérni a helyiek, ezért találnak ki több-kevesebb sikerrel újabb és újabb látványosságokat, fesztiválokat, gasztronómiai eseményeket, stb.

Előadásom, mely doktori disszertációm témáján alapszik a turizmust gazdaszociológiai, antropológiai megközelítésben tárgyalja. A turizmusirodalom fogalmaival jelölt jelenségeket – mint például az imázstermelést, a hagyományok föltalálását és színpadra állítását, stb. – tényleges termelési folyamatként vizsgálja. Eddigi vizsgálataim azt mutatják, hogy a turisztikai piacok formálódásakor az egyik legnehezebb feladat, amivel a helyieknek meg kell küzdeni, a kooperáció, az együttműködés megteremtése. Egy térség turisztikai piacon értékesíthető arculata ugyanis sajátos, csak kollektív módon létrehozható termék, azaz a szereplők előzetes megállapodását, egymáshoz igazodását, közös normák elfogadását feltételezi.

A turisztikai régió kialakításához szükséges kooperációs magatartás vizsgálatához olyan tájegységet választottam, Szatmárt, ahol éppen most zajlik az imázstermelés, jelenleg formálódik (de már nem teljesen kezdetleges) a turisztikai piac. Egy már „elkészült”, a piacra bevezetett „márkával” ellentétben egy formálódó turisztikai régióban még megfigyelhetők az együttműködési próbálkozások, motivációk, szankciók, a különböző csoportok részvétele a hagyományok, a tájegység-jellegzetességek újraformálásában és színpadra állításában.

Kérdéseim többek között, hogy eljut-e, illetve hogyan jut el addig egy hátrányos helyzetű térség, hogy a szereplők képesek legyenek egymással kooperálni egy olyan termék megteremtése érdekében, amely csak közösen állítható elő? Milyen tényezők mozdítják elő, hogy ráébredjenek az összefogás szükségességére annak érdekében, hogy a térség „megszerveződjön”, megfelelő minőségű és mennyiségű szolgáltatások, programlehetőségek alakuljanak ki, végső soron pedig, hogy képes legyen elegendő látogatót vonzani, és megtartani?

A szolgáltatások minőségével kapcsolatos problémaként merül fel a szerveződő turisztikai piacon, hogy a vendéglátók meglátják-e egyáltalán, hogy mire van igénye a turistáknak, és képesek-e azt megteremteni? Felismerik-e azt, hogy a „turista-tekintet” mit akar látni? Végbemegy-e a „látvány szakralizálódása”, és a „színpadiasítás” folyamata? □

Horváth Zsuzsanna (PTE KTK, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs)

## Bevásárló-, szórakoztató- és látogatóközpontok: színpadra vitt élmény

Pine-Gilmore (1999) „The experience economy” című munkájának legfőbb tézise, hogy a tudásalapú gazdaságot hamarosan követi az élményalapú gazdaság, ahol minden tevékenység alapja és meghatározó jellemzője az élményteremtés és közvetítés lesz, ahol a színpadra állítás gyakorlatában a színpad maga a munka, a tevékenység, a kellékek és díszletek pedig a szolgáltatások vagy árucikkek. Az élményben való „megmerítkezés” másik kimagasló képviselője Csíkszentmihályi Mihály (2002). Az ő „Flow” című munkája a totális élményt kiváltó okokat és annak összetevőit vizsgálja.

Az utóbbi években a bevásárlóközpontok elterjedésével mind inkább felvetődik a kérdés, hogyan lehetne olyan módon összekapcsolni a design és szórakoztató elemeket, hogy az a látogatók elégedettségének növelésében, és számuk növekedésében nyilvánuljon meg. A modern, minden igényt kielégítő bevásárlóközpontok nemcsak a vásárlás, hanem a szórakoztatás és a szabadidő eltöltésének helyszínei is. A modern világ sokféle vizuális ingerei között csak az a központ számíthat sikerre, mely körültekintő és alapos tervezési előkészületek után a design terén is kiemelkedőt nyújt. A modern látogatónak szükség van egy történetre, melyet a központon szisztematikusan végigvisznek, amely „felgöngyölése” közben a látogató megfedekez a központok kívüli zord világról. Innen ered a színpadra vitt élmény, és környezet iránti igény.

A modern bevásárló- és szórakoztató-központok mára már turisztikai célponttá váltak. A látogatók elsődleges célja a munkahelytől és az otthontól való elvágyódás keltette kikapcsolódás, melynek legjobb környezete egy olyan milió, ahol semmi nem olyan, mint a való világban. A szórakoztató-központok színpadra állított élményeket kínálnak fel – már a fizikai környezet is a másságával, (sikeres esetben) fantáziadús dramaturgiájával mintegy körülvonja a látogatót az élménnyel.

Egy színpadi darab kellékei mintájára a szórakoztató-központ dekorációi, beállításai azt az élményt nyújtják, hogy a látogató betekintést nyer egy más, mesterségesen teremtett világba, ami a saját fizikai megtapasztalása nyomán válik autentikussá. Természetesen senki sem hiszi el, hogy egy szegletben berendezett Hawaii csendélet eredeti, de az interpretáció során az élmény és a kikapcsolódás autentikus lesz. Ez a leképezési modell egyébként a legtöbb turisztikai attrakcióra igaz. A legnagyobb élményeket azok a helyek valósítják meg, amelyek a legvalószínűtlenebb vagy legtávolibb, elérhetetlennek tűnő vidékek, vagy építészeti alkotások másolatával a valóságtól való legnagyobb elrugaszkodást garantálják. A vásárlás a „core” tevékenység, amely köré szerveződik, burkot képez az attrakció, az élmény vagy élmények sokasága. Egy bevásárlóközpontban sétálgatva számtalan attrakció tárul fel, és a szórakoztatás nem egy kiegészítő szolgáltatás, hanem maga a szervezeti keret.

A legújabb trendek közt szerepelnek az ún. „életmód központok”, melyek egy jól körülhatárolt célcsoportot szolgálnak ki design, építészeti, szolgáltatási struktúrájukban. Ezek a központok mindazt a stílusjegyet és értéket képviselik, amelyet a célcsoport elérni vagy megvalósítani igyekszik. □

Hunyadi Márton (PTE BTK Néprajz- Kulturális Antropológia Tanszék, Pécs)

## HelySzínre vitt turisták. A termékbemutató-turizmus élményvilága

Előadásom a termékbemutató-turizmussal foglalkozik. Ennek lényege, hogy a jelentkezőket egy termékbemutató után elviszik egy városnézésre, majd még aznap haza is szállítják őket. A résztvevők átlagéletkora 60 év feletti, általában nyugdíjasok. Ezen utazások lényegi eleme, hogy rövid időtartamúak, ezért részben más momentumok kerülnek előtérbe mint a hagyományos, többnapos turizmusban.

Előadásomban bemutatom, hogy a reklám-utak résztvevői milyen motivációkkal jelentkeznak az utazásra. Ez alapján képet kaphatunk ennek a szolgáltatásnak a turisztikai jellegzetességeiről. A motivációk közül a legfontosabbak: 1) az ajándék, melyet a termékbemutató után kapnak a jelentkezők; 2) az úti cél, ahova a termékbemutató után elviszik a résztvevőket; 3) maga az utazás – „hogy ne legyenek otthon”; 4) a régi ismerősökkel való találkozás lehetősége. A különböző hajtóerők azonban nem kizárólagosak.

Sokak elsősorban az ajándék miatt jelentkeznak, és ez alapján választják ki az utat. Jelentős csoport, akiknek a fogadóterület a legfőbb hajtóerő. Ők általában az alapján választanak a szolgáltatások közül, hogy melyik visz olyan helyre, ahol még nem jártak, ill. ami nagyon tetszett nekik. Ezek az emberek gyakran térnek haza valamilyen emléktárggyal, mely nem feltétlenül a megtekintett látványosságokat jeleníti meg.



Az „önmagáért való utazás” egy többtényezős motiváció. Vannak, akik azért vesznek részt a termékbe-mutató-turizmusban, hogy effektíve ne otthon legyenek, hogy kiszakadhassanak a mindennapi rutin monotonitásából. Ehhez járul még az is, hogy sok egyedülálló személy azért jelentkezik az útra, hogy addig is társaságban legyen. Vannak olyan résztvevők, akik csoportosan mennek, összeszokott társasággal, mások pedig egyedül indulnak, és az utazás során ismerkednek meg új emberekkel. Ezt az ismerkedést az általam vizsgált területen, a Rinyamenti Kistérségben nagyban megkönnyíti, hogy e szolgáltatás célközönségének többsége olyan kiterjedt kapcsolati hálóval rendelkezik, melynek mentén könnyen találhatnak közös ismerőst. Ilyenkor elkezdődik az információcsere, mely nem annyira a közös ismerős magán szférájából táplálkozik, hanem inkább a nyilvános szférából, mely általában mind a két fél számára ismert. Tehát itt inkább egyfajta társadalmi tőke reprezentációjáról lehet szó, mint valódi hír-cseréről. Valamint vannak olyan résztvevők, akik e szolgáltatás keretében látogatják meg régi ismerőseiket.

Maga a termékbe-mutató is jelenthet vonzerőt, mivel gyakran tartalmaz szórakoztató elemeket. Az előadások során az előadók igyekeznek a passzív hallgatóságot aktivizálni: beszéltetik őket a saját élményeiről – akár a termékkel kapcsolatosan, akár egyéb, a termék marketingjéhez kapcsolódó témákról –, megmozgatják a közönséget, a termékkel készített ételekből kínálják őket, valamint igyekeznek az előadást személyessé tenni oly módon, hogy a saját intim szférájukból mesélnek történeteket a termékkel kapcsolatban. Az előadások motivációs értékét továbbá az is növelheti, hogy hasznos információkat osztanak meg a hallgatósággal, főként az egészségmegőrzés, egészséges táplálkozás, higiénia, energia-takarékosság témakörében

Ezen motivációk, ill. a motivációk közötti eltérések, a turistacsoporton belül konfliktusokhoz vezethetnek. Főként az ajándék és a desztináció orientált csoportok között feszül éles ellentét, mivel akiknél az ajándékszerzés a domináns motiváció, általában nem érdeklődnek a bemutató (és az ajándéktárgy megkapása) után meglátogatandó látványosságok iránt, és a további buszozás helyett szívesebben indulnának haza. Ezzel szemben az úti cél orientáltak büszkén vallják, hogy ők nem az ajándékért jöttek. Az előadás második felében két konkrét – a Bad Tatzmannsdorf-i és a krisnavölgyi – reklámutat elemzek. Az elemzés tárgya a konkrét úti cél és az „önmagáért való utazás”. Ezeket három szinten vizsgálom. Egyfelől, hogy a résztvevőknek milyen előzetes elképzeléseik vannak a desztinációról és magáról az utazásról („elvárt élmény”). Milyen információt szolgáltatnak a szervező cégek a megszerzhető élményekről („kínált élmény”). Valamint mindezt összevetem a valós élménnyel.

Az elemzés alapján kiviláglik, hogy a krisna völgyi út résztvevői sokkal több előzetes információval rendelkeztek, mint az osztrák úti célé, melyről még a desztináció orientált utazók közül is kevesen rendelkeztek egyéb tudással, mint ami az utazást szervező cég reklámanyagán állt. A Krisna völgy esetében azonban sokrétűbb az elvárt élmény kialakítása. A résztvevők többsége rendelkezett előzetes információval a fogadóterületről, hallott róla a médiából, ismerőstől, vagy járt már ott.

A mássággal való találkozás is eltérő a két desztináció esetében, mivel a Krisna völgyben a tér szerkezete is a másságot, a más kultúrához való tartozást sugallja, míg Bad Tatzmannsdorfban a térszerkezet hasonló a kibocsátó területéhez. Valamint a Krisna völgyben nem csak vizuálisan nyílik lehetőség a másság átélésére – a célközönség számára – hanem kognitívan is, mert az utazás része egy idegenvezetés is, ill. lehetséges a helyiekkel a verbális interakció. Ezzel szemben Bad Tatzmannsdorfban nyelvi akadályok is gördülnek a helyi lakosság megismerésének útjába, mivel a résztvevők nagy többsége nem beszélt németül.

A kutatásból az derül ki, hogy a mássággal való találkozás, az elvárt és a kínált élmény, valamint bizonyos motivációk, részben másként jelennek meg a rendelkezésre álló idő rövidege miatt a termékbe-mutató-turizmusban, mint a hagyományos, többnapos turizmusban. □

Horváth Sándor (MTA Történettudományi Intézete, Budapest)

## Budapest Shopping: a Galyatetői Élmunkásüdülő és a Citadella Hotel

Előadásom témája a turizmus és a fogyasztás szocialista korszakbeli története Magyarországon. Ezen belül összehasonlítom, hogy miként változott az 1950-es évek üdüléseihez képest az a turizmus- és fogyasztáskonceptió, amely nem csupán az utazás, de a főváros imázsát is meghatározta.

Az 1950-es évekbeli szervezett üdültetések prototípusaként elemzem az élmunkás-üdülések megszerzése során keletkező konfliktusokat, valamint az élmunkásüdülővé avatott Galyatetői Nagyszálló történetét. A háború előtt többnyire a középosztályra jellemző divatként ábrázolt nyaralás, fürdőkultúra és az ahhoz kapcsolódó testkultúra az ötvenes években a szocialista népnevelés egyik eszközévé vált. A szervezett üdülés propagandisztikus ábrázolása nem pusztán a politikai rendszer legitimálását célozta, hanem követte azokat a narratív mintákat, amelyek a múlttal való szakítást, a háború előtti és utáni korszak közötti diszkontinuitást helyezték a középpontba. Ehhez kiváló eszköznek bizonyult, hogy a korabeli üdülések szervezésekor keletkezett iratokban, a kérvényekben és üdülői panaszokban, a tömeges fürdőzés és a szocialista testkultúra elterjedését egy a divat alakulásának spirális modelljéhez hasonló minta alapján ábrázolták.

1960-tól Budapest hivatalosan is idegenforgalmi célponttá vált az állami szállodaépítkezések (Citadella Szálló) és a Fővárosi Idegenforgalmi Hivatal munkájának átszervezésével, amivel a rendszer saját legitimitását is növelte. A turizmus, mint élményalapú fogyasztás állami támogatása a megtorlással és az új hatalom megszilárdításával párhuzamosan zajlott. A hatvanas években külföldi turisták átalakították Budapest imázsát, amely egyre több neonreklámjával, áruházával és az élményfogyasztás emblémáival a friziderszocializmus vagy gulyáskommunizmus jelképévé vált. A budapesti belváros legfontosabb gazdasági ágazatává a turizmus vált, hiszen a város fontos célkitűzése volt, hogy növekedjék az idegenforgalomból származó bevétel. Ezt viszont csak olyan módszerekkel lehetett elérni, amelyek a nyugati fogyasztási minták adaptálására épültek.

Miként változott meg az élményalapú fogyasztás imázsa a szocialista korszakban, amelyre a turizmus propagálása is épült? Hogyan befolyásolta a hivatalos közbeszéd a szervezett utazásról és a turistákról szóló elképzeléseket, és miként adaptálták a fogyasztók ezeket az elképzeléseket? Hogyan válhatott a rendszer szimbólumává a Galyatetői Élmunkásüdülő mellett a nyugati turisták számára fenntartott Citadella Hotel? □

Schleicher Vera (Veszprém Megyei Múzeumi Igazgatóság, Veszprém)

## Helyek és színek. A balatoni üdülő-települések identitáskeresése a turizmus szolgálatában.

Előadásomban a Balaton egésze, illetve az egyes tóparti települések önkép-formálásának, identitáskeresésének útjait kívánom bemutatni, elsősorban a rendszerváltás utáni időszak jelenségeire koncentrálni. A 19. században felfedezett Balaton az 1920 utáni két évtizedben került a modern turisztikai érdeklődés középpontjába, ám maguk a települések, a lakosság egésze csupán 1960, a paraszti jövőkép elhomályosulása után kapcsolódott be intenzívebben az idegenforgalommal kapcsolatos szolgáltatásokba. Mint a balatoni idegenforgalom történetének korábbi korszakaiban, az 1960-1990 közötti időszakban is meghatározóak voltak még azok a központi vezérelvek, eszmék, amelyek a települések fejlődését-fejlesztését, arculatának alakulását meghatározták.



1990 után ez a helyzet sok mindenben megváltozott. Bár az önálló régióvá válás útján elindult Balaton-környéknek továbbra is megvannak a központi irányító testületei (BIB, Balatoni Szövetség, Tourinform), a lassan önmagukra ismerő települések a korábbinál jóval nagyobb szabadsággal bírnak a településkép, az emlékhelyek, a turistáknak és őslakosoknak szánt szimbolikus helyszínek, események megfogalmazásában: az önálló identitás formálásában.

A települési identitás felmutatása kettős célú: ki kell(ene) fejeznie a sorsáért felelősséget vállaló település értékrendjét, s ugyanakkor saját, egyedi hangon kell megszólítani a balatoni turizmus résztvevőit (a több tucat balatoni települést tekintve vetélytársnak ebben a versenyben). Ebben a folyamatban a divatjelenségek, a vélt vagy valós turista-igények, a településtörténeti tények és legendák, illetve a természeti környezet jellemzői egyaránt szerephez jutnak.

Az összetett képet tovább árnyalja, hogy az identításelemek keresésében, megfogalmazásában sokszor éppen azok a legaktívabbak, akik maguk is az idegenforgalom szereplői: nyaralók, üdülőtulajdonosok.

Az egyes településekről készült kiadványok, egyes terek, sétányok, épületek fesztiváljelenségek, valamint a múzeumi önkifejezési formák elemzésével arra kérdésre keresem a választ, vajon milyen arányban vesz részt a Balaton-parti települések identitás-építésében a három legfontosabb elem: a globális értékrend és a kettéhasadt helyi tudás (őslakos- illetve nyaralói településkép). □

Deme János (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)

## „Nyugati” „keletnémetek” a „magyar tengernél”

Ahogy a tenger mítoszához az elvágyódás, a Balaton (mint „a magyar tenger”) mítoszhoz inkább a visszatérés élménye kapcsolódik, legalábbis számunkra. A Balatonhoz, mint „mitikus” helyhez való rituális visszatérésünknek megvannak a szent szövegei (lásd Cseh Tamás, a KFT együttes vagy a 4F Club ódává nemesedett slágereit), a szakrális helyei (az északi vagy a déli parton), a kultikus kellékei (mint a lángos, a palacsinta vagy a gumimatrac), az intézményei (pl. a híradók nyári tudósításai), és a közösségi ünnepei (találkozók, fesztiválok). A Balatonnál átélt személyes élményeink összekapcsolódnak a hely mítoszával, mely gondtalanként tünteti fel számunkra saját történetünket: napfényes élmények boldog pillanatainak láncolatába sűrítve a múltó időt, feledhetővé téve az időközben bekövetkezett változásokat. Éppen ezért a Balaton kérdése könnyen válik kollektív üggyé: az időjárás, a vendégszám, a vízminőség vagy a szolgáltatások színvonalának változása gyakran nemzeti „sorskérdésként” kap értelmet. Annál is inkább, mivel az ország „teljesítményének” kézenfekvő mércéjévé vált a nyári szezonban a Balatonnál nyaraló külföldiek száma. Mert miközben mi mindig visszatérünk a Balatonunkhoz, ők rosszat sejtetően mindig elmaradozni látszanak. Mindezzel összefüggésben a „hely színre vitelének” kérdése a Balaton estében még akkor is a régi mítosz/ideál/jelentés megőrzése, fenntartása, felelevenítése körül forog, amikor új elképzelések, eszközök, módszerek látnak napvilágot.

Az új projektek és stratégiák jobbjára „felülről” közelítve próbálják újjáéleszteni a Balaton turisztikai vonzerejét. Csakhogy a balatoni idegenforgalmi/vendéglátó szolgáltatások (magánszállások, szerződéses éttermek, büfék, butikok, stb.) jelenetős részben kifejezetten „alulról” jövő kezdeményezésekként, félhivatalos családi vállalkozások formájában épültek ki és erősödtek meg a ,70-es évektől kezdődően, privát módokon használva ki a szocialista állam által akkoriban engedélyezett lehetőségeket. Az egykori „balatoni vállalkozók” közül sokan a szocialista tömegturizmus 1989-es összeomlása óta is ugyanúgy a helyi idegenforgalomból próbálnak megélni, gyakran minden vagyonukat és energiájukat a ,89 előtti megalapozott vállalkozásuk fenntartásába, továbbfejlesztésébe fektetve. Ha talpon maradniuk sikerült is többeknek, vállalkozásuk máig sem igazán tudott túllépni a korábbi működési kereteken: kisméretű,

elszigetelt, önálló egység maradt, amelyek számára külsődlegesnek tűnnek a „felülről” érkező projektek, elképzelések. Ezt a felfogást erősíti sokak személyes tapasztalata, amely szerint mindazt, amit még a szocializmus idejében a Balatonnál elértek, csakis saját maguknak (vállalkozókedvüknek, leleményüknek, rátermettségüknek) köszönhetik, a mindenkori körülmények pedig leginkább a saját sikerük előmozdítójaként vagy gátjaként kapnak értelmet. Mindazok a tágabb összefüggések, amelyek a „körülmények” megváltozása mögött meghúzódhatnak (akár a ,89 előtti, akár az azutáni időket nézve), nem igazán válnak reflektálttá, illetve a reflexió sajátos helyi elképzeléseket, magyarázatokat, olvasatokat eredményez.

Úgy tűnik, hogy ezek az olvasatok kísérletek annak a helyi „traumának” a kezelésére, amellyel az érintettek ma is küzdenek. Ennek lényege, hogy a szocializmus vége felé közeledve a Balaton a keleti blokk országaiból érkező nyaralók számára egyre inkább az elérhető „nyugatot” szimbólumává vált, a szocializmus bukásával viszont meredeken hanyatlóba fordult a Balaton addigi vonzerejéből élők sikertörténete. Ugyanakkor, az addig a legnépesebb vendégkört kitevő „keletnémetek” 1989 után kisebb részben már „nyugatiként”, nagyobb részben viszont egyáltalán nem is tértek vissza a korábban favorizált balatoni nyaralóhelyekre.

A „mi” (balatoni vendégvárók) és az „ők” („német” vendégek) viszonyát érintő történeti változások nem hagyták érintetlenül a „saját”, a „másik”, és a „hely” konstrukcióit sem. Előadásom azzal foglalkozik, hogy mára hogyan változott meg az egykori „keletnémet” és vele összefüggésben a „saját” konstrukciója, és hogy ez a vendégvárók számára milyen perspektívákat teremt a saját személyes múltjukra és jövőjükre, illetve arra a helyre nézve, ahol élnek.

Előadásom olyan interjúszövegekre támaszkodik, melyeket az egyik Balaton parti városban rögzítettem. Beszélgetőpartnereim olyan helybeliek voltak, akik már ,89-et megelőzően is magánzóként vettek részt a vendéglátásban. A „másik” azért merül fel előadásomban kizárólag a „keletnémet” példáján, ment az interjúzást a vasfüggöny 20 évvel ezelőtti megnyitása, az NDK-sok akkori „kiengedése” kapcsán folytattam. □

Tóth Eszter Zsófia (MTA Politikatörténeti Intézet, Budapest)

## Munkásnők Balaton-képe a szocialista időszakban

„Nekem a Balaton a Riviéra, Napozni ott szeretek a homokon, Nekem csak jó estét a buona sera, nem töröm más szavakon a kobakom” – énekelte Felföldi Anikó és Németh Lehel az 1960-as években. Ez az életérzés is visszaköszön azokban az életútinterjúkban, amelyet a Kádár-korszakban évtizedekig a nagyiparban dolgozó munkásnőkkel készítettem. A Balaton szerepe a szocialista időszakban a munkásnők nemzeti identitásához is köthető, mivel visszaemlékezéseikben úgy is megjelenítették, mint olyan helyet, amely a tengernél is jobb, mert édes a vize. A Balaton, mint színre vitt hely azért is játszhatott központi szerepet a fogyasztás egy sajátos válfajához, a turizmushoz kötődő identitásukban, mert a szocialista időszakban alig volt lehetőségük külföldi tájak megismerésére. A paternalista állam számára kiemelt jelentőségűnek számított a Balaton abból a szempontból is, hogy megvalósítható volt tömegek üdültetése szervezett formában.

Előadásomban életútinterjúk és levéltári források, korabeli sajtó alapján ábrázolom, milyennek jeleníteték meg a munkásnők a Balatont, a gyári üdülőhöz (Balatonszéplak, majd Gönyűtető) kötődő nyaralásokat. A rendszerváltáskor hogyan élték meg biztos munkahelyük megszűnésével a nyaralási lehetőség elvesztését? Ma az interjúhelyzetben hogyan ábrázolják az egykori balatoni mindennapokat? A szocialista időszakban állami feladatnak tartották a munkások üdültetését, mint a munkásállamban élő munkások számára ingyenes, jóléti juttatást. Főként az ötvenes évek újságcikkeiben gyakran szerepeltek tudósítások arról, hol és hogyan nyaralnak a munkások és munkásnők. Ezzel is arra buzdítva az olvasókat, hogy

ők maguk is vegyék ki részüket a szabadidő eltöltésének korábban inkább más társadalmi rétegekhez, így a polgársághoz kötődő formájából: az utazásból, fürdőzésből. Akárcsak az élet más területein, így a szabadidő hasznos eltöltésével kapcsolatban is a hivatalos diskurzusban javaslatokat tettek az embereknek arra, mi a helyes viselkedés. Így az, aki „évi rendes” szabadságát tölti leghelyesebb, ha üdülni megy, és ott feltöltődve, újult erővel tér vissza a munkába, hogy ismét a társadalom hasznos tagjaként buzgókodjon a szocializmus építésében. A lehetőségek (beutalók száma) azonban korlátozottak voltak. Ezért is fordulhatott elő, hogy egyes gyárak dolgozói jóformán saját kezükkel építették fel a vállalati üdülőt a vállalat telkén. Ezért is tartották nagyon fájdalmas élménynek a vállalati üdülő privatizálását.

A turizmus gyakorlata a Balatonnál a munkások számára azt is jelentette, hogy fizikai munkájukkal értéket hoztak létre, üdülőt építettek. A munkásnők számára a nyaralás olyan értelemben nem jelentett kikapcsolódást – legalábbis elbeszéléseik szerint – hogy ott is megfeleltek a velük kapcsolatos női szerepelvárásoknak: főztek, sütöttek, mostak, azonban mégis boldog időszakként jelenítették meg a nyaralás időszakát: „Csodálatos volt ott Széplakon. Felállítottuk a sátrakat, vittük az unokákat. Rengeteg palacsintát sütöttem, fürödtünk a Balatonban, jókat röhögtünk. Esténként szalonnát sütöttünk.”

Előadásom végén röviden kitérek arra, hogyan alakult át a turizmus gyakorlata a munkásnők számára a rendszerváltás után: egy egykori szocialista brigád vezetője, aki az Országos Béketanács tagja, majd nyugdíjasként a Vígszínház büfése volt, gyakran egyedül is utazott a tengerhez és Törökországba. „Alleinreisende Frau” (Mechtild Bereswill és Gudrun Ehlert fogalma) identitását önmegvalósításként élte meg, végakarata az volt, hogy fia hamvait a tengerbe szórja. □

Lantos Edit ( ELTE-BTK Történettudományi Doktori Iskola)

## Szállodaépítések Magyarországon 1960 és 1975 közt

A Gazdasági Bizottság 10212/1959. számú határozata olyan rendelkezést tartalmazott, amely általában is szorgalmazta az idegenforgalom fejlesztését, s egyben határozott utasítást adott bizonyos településeknek, s ezek vendéglátó létesítményeinek, azok idegenforgalmi szempontból való fejlesztésére. A Magyar Építőművészek Szövetsége az Idegenforgalmi Helyek Építészeti Munkabizottságának megalakításával reagált erre a rendelkezésre, s 1960 márciusában meg is tartották a bizottság programismertető nyilvános ülését.

Előadásomban az ország ezen stratégiai indíttatású átalakulásának, Magyarország idegenforgalmi fejlesztési tervének az adott időszakban történő alakulásával foglalkozom.

Szeretném sorra venni az 1960 utáni magyarországi szállodaépítések főbb tendenciáit. Megvizsgálom, hogy az ország mely városaiban, területein épültek új szállodák, s hogy ezek vajon mennyire estek egybe a hagyományos turisztikai célpontokkal? Melyek voltak azok a „bizonyos” kiválasztott települések, lettek-e – s ha igen melyek – a szocializmus korszakának új turista célpontjai? Különösen érdekes, hogy a kiemelt helyszíneken, hogyan tálták/fogadták az új létesítményeket, vajon milyen prezentációs módok figyelhetők meg? S mekkora átalakulással, építészeti fejlesztéssel járt együtt az adott hely kiválasztottsága?

A célközönség, de a helyi közösség szempontjából nem mellékes az sem, hogy mekkora befogadóképességű épületet terveztek az egyes helyekre. A használatra nézve lényeges kérdés a lakóhelyiségek (szobák, lakosztályok) és a kiszolgálóhelyiségek (étterem, bár, cukrászda) kialakításának mikéntje, az épületek helyi közönsége előtti nyitottsága. □

Lénárt András (56-os Intézet, Budapest)

## A szocialista időszak színre vitt helyei és a turizmus gyakorlata az idegenvezetők emlékezetében

A szocialista időszakban az idegenvezetők voltak azok, akik sajátos transzferszerepet tölthettek be a szervezett hazai és külföldi utazások során abban a tekintetben, hogy a turista láttnivalókat úgy mutatták be az utazóknak, mint ideológiai szempontból kommercializált tereket. A korban kiadott útikönyvek beszédmódjának megfelelően ők mutatták be az utasoknak a munkásmozgalmi szempontból kiemelkedő jelentőségűnek számító emlékhelyeket, ők bírták rá őket arra, hogy olyan fogyasztási tárgyakat vásároljanak, amelyek a munkásmozgalom fontosnak tartott hőseit akár könyv, akár szobor formájában megvásárolják. Az emléktárgyak az otthoni térben a mindennapokban is jelenvalóvá teheték a munkásmozgalmi múltat az emberek számára. Természetesen az idegenvezetők nemcsak a hivatalos ideológiának megfelelően vitték színre a szimbolikus jelentőséggel bíró turistalátványosságokat. Előfordulhatott olyan is, bár ritkán, hogy az utasoknak ők segítettek a szigorú vámszabályok kijátszásában. Kutatásomban tíz főállású egykori és ma is aktív idegenvezetővel készítettem interjúkat. Többen úgy ábrázolták, hogy ez a munka „kitörés” volt korábbi élethelyzetükből. Részben anyagi értelemben – a szegénységből –, részben szellemi értelemben az idegenvezetés nyitotta meg számukra a kaput az értelmiségi lét felé. A kalandvágyat, világlátást, mint motiváló tényezőt, csak egyikük emelte ki, bár a kívülálló számára ez tűnt volna evidensnek. A többség úgy emlékezett vissza, hogy nem úgy tervezte, hogy ezt a munkát hosszú ideig végzi, azonban megfogta őket a munkával járó állandó pörgés, a változatosság, találkozás új emberekkel. Számukra az idegenvezetés könnyű és szórakoztató munkának ígérkezett, amivel egész jól lehetett keresni.

Az idegenvezetői munkának természetesen megvoltak a maga keretei, mégis szokatlanul nagy felelősséget és önállóságot biztosított a csoportok irányítóinak. Az utazások voltaképpen összetett szabadságélménnyel ajándékozták meg az idegenvezetőket, amely kevés más, szocialista országban élő állampolgárnak juthatott osztályrészül. Az idegenvezetők ugyanakkor pontosan tudták, meddig mehetnek el, de azt is, hogy mi az, ami felett szemet huny az állam. Aki lebukott, mert csempészett vagy nem az elvárásoknak megfelelően viselkedett – „átlépte a határokat” –, az előbb-utóbb kikerült az idegenvezetők köréből.

A kutatásom eredményei azt mutatják, hogy habár a paternalista államtól való kvázi függetlenség, önállóság jelentős vonzerővel bírt az idegenvezetők számára, visszaemlékezéseikben a szocialista korszakot inkább pozitívnak, mint negatívnak látják, valamint a rendszerváltást nem érzékelik igazi cezúrának, és a két rendszer közötti kontinuitást hangsúlyozzák. Végző soron ők a rendszerváltás előtt és után is utazhattak, a csoportos utaztatás technikai lebonyolítását pedig rendszertől függetlennek vélik.

Előadásomban elsősorban interjúim alapján azt elemzem, milyennek látták és láttatták az idegenvezetők a turistacélpontokat, és hogyan ábrázolják, milyen taktikákat és stratégiákat alkalmaztak arra, hogy a hivatalos idegenvezetői elvárásoknak is megfeleljenek, azonban a gyakran ezzel ellentétes utazói igényeket is kielégítsék. □

Telegdi Helga (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

## A kisajátított és felhasznált emlékezet.

### A belgiumi Ijzertoren

A monumentális belgiumi Ijzertoren 84 méteres magasságával a legmagasabb béke-emlékmű Európában. Eredetileg az első világháborúban elesett flamand katonák emlékére épült. Felavatása flamandok és vallonok közös állama, Belgium centenáriumi évében, 1930 történt. Úgy tűnik sosem sikerült azonban egységesítő szimbólummá válnia: az emlékművet 1946-ban felrobbantották, az elkövetők máig ismeretlenek. Néhány évvel később épült meg a ma is álló új torony-emlékmű. Az épület és kiállításai kiváló példát szolgáltatnak az emlékezet konstrukciójára: egyesítő és szegregáló jelentések kerülnek egymás mellé és keverednek. Mindez egy sokszoros jelentésváltozáson keresztülment helyen. Ki és mit lát az emlékműben? Hogyan igyekeznek az alkotók a jelentéseket összekapcsolni, áthangsúlyozni? A külföldi turista számára szinte ismeretlen, a flamand emberek számára azonban a közös szenvedés, harc szimbóluma lett. Harc, nemcsak a németek ellen, hanem a flamand nacionalizmus érvényre juttatásáért, a flamand nyelvért, a flamand népért. Az emlékmű uralja a tájat, a tetején található rövidítés AVV-VVK még a környező falvakból is jól olvasható. Alle Voor Vlaanderen-Vlaanderen Voor Kristus (azaz Mindenki Flamandiáért, Flamandia Krisztusért); állandó emlékeztető a semmiből újjáépített város számára. A toronyban lévő kiállítás szerves részét képezi a Flamand Mozgalom története, amit kikerülhetetlen módon a világháborús kiállítás közepére ékeltek be. A világháborús kiállítás nézőpontja is egyértelműen flamand szellemiségű, erre példákat, képeket mutatnék az előadásomban. □

Majdán János (PTE BTK Újkortörténeti Tanszék, Pécs)

## A vasútállomások, mint új közösségi színterek

A vasútépítések megindulásával új közösségi színterek jöttek létre: az állomások. A funkcionális szerepük – váróhely – mellett találkozási és közösségi színterekké váltak, de társadalmi állástól függően. Egyik oldalról a különböző osztályú várótermek, az utasok jegyéhez igazodóan elkülönített restik új szokásokat alakítottak ki, növelve a társadalmi megosztottságot. Ugyanakkor az állomás épülete, a peronok, az illemhelyek, a kutak, a várótermekben és a vasúti kocsikban elhelyezett reklámok – akaratukon kívül is, de – egységesítő szerepet tölthettek be. Az utazás olcsóbbá tétele és demokratizálódása fél évszázad eltelte után segítette és felgyorsította a társadalmi elkülönülések csökkenését, idővel megszűnését. □

Bán Dávid (ELTE BTK Atelier Francia–Magyar Doktori Iskola, Budapest)

## Pályaudvar mint médium. Az utazás különös kulisszája

A 19. század második felének vasúti fejlődése, a vonalak robbanásszerű terjeszkedése, a századfordulóra korábban sosem látott mértékben élénkítette fel a turizmust. A városi polgárok egyre többször szálltak vonatra, nem csak ügyes-bajos dolgaik intézése, hanem kifejezetten a kikapcsolódás, felfedezés örömeire, tudatosan megválasztva utazásuk célját: a hegyvidéki-, tengerparti üdülőhelyeket, gyógyfürdőket vagy éppen idegen nagyvárosokat. A pályaudvar kommunikációs eszközei sok esetben befolyásolják a turisztikai célok meghatározását, hiszen az épületet vizuális elemeiben is jól kiszolgálja az építendő vasúttársaság turisztikai vagy nemzeti reprezentációs céljait.

A pályaudvar homlokzatán városokat megszemélyesítő metaforikus szoboralakok, a pénztárcsarnokokban a különböző „desztinációkat” ábrázoló freskók jelennek meg: vidám utazót látunk, aki a vonatablakból fedezi fel a tájakat, avagy a célállomások képeslapszerű ábrázolását. Az ilyen képzőművészeti megjelenések – azon kívül, hogy gazdagon díszítik az épületet – pompás reklámozási lehetőségeket kínálnak az adott vasúttársaságnak, csalják be a szemlélőt az utazási ügynökök irodáiba. Mindemelllett számos pályaudvari dekoráció (például az amszterdami Amstel állomáson) a vasút globalizációs szerepét hangsúlyozza, a világ azon műszaki csodái közé emeli, amely elérhetővé teszi számunkra bolygónk korábban nehezen megközelíthető helyeit. Más pályaudvarokon (számos német és amerikai állomáson) inkább a nemzeti egységet, illetve annak erejét megjelenítő dekorációkkal találkozhatunk, mintegy történelmi utazásként. A fejlődés ereje, vagy a történelmi események megelevenítése a vasúti fogadócsarnokok falain időbeni utazásra repíti a szemlélőt: időben és térben körbejárhatja a vasút által is egységbe kovácsolt nemzetet. A vasút, többek között szokásokat, kultúrákat is közvetít, az állomás nem más, mint ennek a szerepnek legfőbb bemutatóterme: a magyar vidék így ismerkedett meg például a muskátlival, a bécsi szelettel vagy a csapolt sörrel.

Az előadás célja a fizikai, virtuális és kulturális utazások egy speciális központjának, a vasúti pályaudvarok különböző szintű kommunikációs eszközeinek bemutatása. □

Korpics Márta (KRE BTK Kommunikáció Tanszék, Budapest)

## Egy zarándokhely „színeváltozása”

A turizmus kutatás nagy figyelmet szentel a zarándokhelyeknek. Ezen helyek átalakulását többféle perspektívából lehet vizsgálni. Az egyik ilyen lehetséges vizsgálat az időbeli, de talán érdekesebb, ha azt nézzük meg, hogy egy konkrét zarándokhely esetében a terek hogyan, milyen módon változnak meg. Előadásomban az alig pár évtizede létező, de egyre nagyobb népszerűséget élvező (ugyanakkor viták keresztüztüzeiben működő) katolikus zarándokhelyen, Medjugorjében (Bosznia-Hercegovina) lezajlott térstruktúra-változást mutatom be. Egy olyan folyamatot próbálok meg bemutatni, melynek során a földrajzi térből szakrális tér lett. Az eredeti környezet elvált a profán környezettől azáltal, hogy a transzcendens mutatkozása által megváltozott a táj eredeti minősége. A vallástörténet világosan rámutat, hogy bizonyos helyek jellege, „kisugárzása” segítséget nyújt a vallásos élmény befogadásához. A szent hely az istenség jele és helye is egyben, az érzékfelettivel való találkozás tere, amelyet azért tart fenn, ápol és „foglal le” a közösség, hogy elkülönítsen a mindennapi életben egy olyan teret, ahol újra és újra meg tudja tapasztalni az isteni erőt és hatalmat. Funkcióját tekintve ez a kijelölt, különválasztott tér attól más, mint a többi tér az adott helyen, mert ez a hely érzelmileg képes közelebb vinni az embereket (esetleg még a nem hívőt is) a vallási-spirituális élmény átéléséhez. Az emberi igyekezet, ami ezeket a tereket fenntartja, berendezi, ennek az élménynek a maximális átélhetőségét kívánja elősegíteni.

A folyamat bemutatásában és értelmezésében alapvetően két elméleti keretre támaszkodom. Az egyik a szakrális földrajztudomány, amely a zarándokhelyeken kialakult szakrális terek működésének (abszolút tér, relatív tér, aktivitástér) pontosabb leírásában van segítségemre. A másik Maurice Halbwachs elmélete, mely szerint egy konkrét vallási jelenség értelmezésében, három, az emlékezés folyamatát befolyásoló alapvető mozzanatra kell figyelni. Az első, hogy a helyszínek és időpontok – akár konkrétak, akár szimbolikusak – mindig támpontként szolgálnak az emlékezet számára. A másik, hogy ezeknek az emlékeknek mindig egy adott közösség ad jelentést; a harmadik pedig az, hogy az emlékezés folyamatában a jelentéstulajdonítás a mindenkor jelen vonatkoztatási keretében történik.

A témát mind a kommunikációkutatás, mind a turizmuskutatás szempontjából relevánsnak találom. A szakrális tér változását előadásomban konkrét példa elemzésén keresztül kívánom elvégezni, és bemutatni. □



Gyuricza Eszter (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)

## Utazás a gasztronómián keresztül. Utazás és turizmus Stahl Judit szakácskönyveiben

Előadásomban azt vizsgálom, hogy Stahl Judit gasztronómiai kiadványaiban – szakácskönyveiben és a Stahl magazinban – miként jelenik meg az utazás, illetve a turizmus. Az ezredfordulón a televíziós programok között egyre hangsúlyosabb szerepet kaptak az ún. életmódműsorok, melyeknek témája a mindennapi élet, például a divat, a szépségápolás, a lakáskultúra, a kertészkedés, a lelki és testi önfejlesztés, az utazás vagy éppen a főzés. Ezen televíziós műsorok általános jellemzői közé tartozik, hogy nem csak a tévéképernyőket, de a könyvpiacot is meghódították, illetve hogy a műsorok házigazdái olyan ismert emberek (sztárok), akik valódi branddé váltak. E műsorok és könyvek olyan társadalmi és kulturális gyakorlatokként is értelmezhetők, amelyek révén egy adott társadalmi csoport számára megfogalmazódik, milyen a helyénvaló életmód. A nézők és olvasók e műsorokat nézve és e könyveket forgatva alakítják ízlésüket, erősítik meg társadalmi státusukat és formálják identitásukat. Így van ez Stahl Judit esetében is, akinek főzőműsorát rövidesen követték szakácskönyvei, majd 2009 tavaszán az első Stahl magazin is. Stahl Judit eszerint egyfajta életmintát közvetít, úgy is mondhatnánk, hogy receptjei nem pusztán ételekről szólnak, de valójában egy általános „életrecept” részei. A későmodern világban élő egyénnek ki kell választania a lehetőségek végtelen sorából, hogy milyen életminták szerint él, s ehhez – írja Bauman – a jó és individuális élet minél különbözőbb és nagyobb számú új modelljére van szükség. Ezen életminták kínálatával a családban, közvetlen környezetünkben, illetve leginkább mégis a médiában szembesülünk: a televízió szappanoperáiban, a magazinokban vagy éppen a gasztroműsorokban és -könyvekben.

Előadásomban Stahl Judit szakácskönyveit, illetve magazinját elemezve azt szeretném bemutatni, hogy a gasztronómián keresztül hogyan jelenik meg az utazás, a turizmus mint a 21. századi későmodern élet része. Bourdieu a *Distinction* egyik fejezetében a gasztronómia területéről vett példákkal is illusztrálja, hogy az étkezésnek, az ételhez való viszonyoknak milyen fontos szerepe van a különböző társadalmi osztályok közötti különbségek megteremtésében és fenntartásában. Nyilvánvaló, hogy ugyanez a helyzet azzal is, ahogy az utazás és a turizmus megjelenik a recepteken keresztül.

Stahl Judit szakácskönyveit lapozva bejárhatjuk az egész világot New Yorktól Marrakeshig. A stílus- és tartalomelemzés során pedig világossá válik, hogy a Stahl-féle utazást meghatározza az autentikus és egzotikus utáni vágy, ugyanakkor a lényeg mégis az önmegvalósításon, a kreativitáson, a távoli önmagunkra formálásán van. □

Budai Anna (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

## Színre vitt Thaiföld – a turisztikai reklámok ígérete

Előadásomban távol-keleti, azon belül is thaiföldi turisztikai reklámok elemzésére vállalkozom, főként az autentikusság és a reprezentációs technikák felől közelítve a „színre vitt helyek” kérdésköréhez. Ezek a reklámfilmek elsősorban nemzetközi televíziókon láthatóak (pl.: CNN), de megtalálhatóak a különböző internetes videó-megosztó portálokon is, ezáltal egyre bővítve azok körét, akik megismerhetik a bemutatott országot.

A reklámok a Thaiföldi Turisztikai Hatóság (Tourism Authority of Thailand – TAT) és a Star Alliance megbízásából készültek. Részben ezért, feltételezhetnénk, hogy a megjelenített képek autentikusak és a valódi Thaiföldet mutatják be. A részletes, kultúrakritikai elemzés segítségével azonban olyan elemeket lehet feltárni, amik arra utalnak, hogy ezek a nyugati turisták számára konstruált kép- és szövegfolymok. Így sokkal inkább beszélhetünk reprezentációról, markerekről és színlelt autenticitásról. Az is tagadhatatlan, hogy egyesek számára Thaiföld a szexturizmus paradicsoma, mások a 2004-es természeti katasztrófa elszenvetői voltak, de vajon ezek a reklámok mennyiben képesek változtatni a néző fejében elő képeken, prekoncepciókon, esetleg emlékeken?

Másik fontos jellegzetesség, hogy a reklámokban a thai emberek és a nyugati turisták között hierarchikus viszony rajzolódik ki. Ez lehetővé teszi a posztkoloniális olvasatot is. E megközelítés alapján felmerül a kérdés, hogy a vizuális és nyelvi világ hogyan építi be fokozatosan az „idegen” thai kultúrát egy hangsúlyosan nyugati gondolkodásmódba. A reklámok elemzése erre is választ adhat. □

Gagyai Ágnes (PTE BTK NyDI Kommunikáció Program)

## Újravarázsolt helyek: mozgalmi köztérfoglalások

Egy városi mozgalom számára az, hogy a helyek jelentésekkel való telítése politikai tétellel bíró performatív folyamat, nem csak evidencia, de explicit feladat. A „kirándulás” itt egy ugyanabban a térben, közösen megteremtett másik világba történik. Előadásomban a Negyedik Köztársaságot! mozgalom 2007 óta zajló köztérfoglalásait mutatom be; olyan, több száz ember által játszott köztéri játékokat, amelyekben a tér nem mindennapi használata révén a helyhez, közösséghez és politikához való viszony új jelentései születnek meg. Esettanulmányként elidőzők az inspirációs források, szervezés és létrejövő jelentések részleteinél, majd röviden utalok az „új társadalmi mozgalmak”, „globalizációkritikus mozgalom” és „késő modern közösségképződés” lehetséges keretek problémáira. □

Lovas Kiss Antal (DE - BTK Néprajzi Tanszék, Debrecen)

## A csökmői sárkányhúzás. Egy kis-sárréti hagyomány újrafogalmazása

A rendszerváltozást követően a magyarországi lokális társadalmak az őket mesterségesen összetartó politikai kontroll csökkenésével, fokozottan szembesültek a lokális arculatvesztéssel, a közösségi kapcsolatok formálissá válásával és a közösségek széthullásával. Az önkormányzatiság kialakítása során hangsúlyozott cél lett az egyedi lokális karakter kialakítása illetve újraalkotása. A helyi társadalmak képviselői olyan kiemelt időpillanatokat igyekeznek akár mesterségesen is létrehozni, amelyek köré a lokális identitás megfogalmazható, és amelyek reprezentálják a közösséget a maguk számára épp úgy, mint a külvilág felé. Az adott település egyediségét gyakran emblematisz eszközökkel a falu napján mutatják fel. Ezek az események a rendszerváltás óta eltelt húsz évben bejáratottakká váltak vagy elsorvadtak, attól függően, hogy szervezők eleget tudtak-e tenni a helyiek saját közösséget kifejező ünnepről alkotott elvárásainak, illetve fel tudták-e kelteni a külvilág érdeklődését. A települést szimbolizáló események megválasztása mögött többnyire a településre jellemző történelmi, földrajzi, gazdasági, vagy kulturális sajátosságok közül az egyediség, illetve a lokális társadalomra nézve pozitív tartalom áll, ezért joggal merülhet fel a kérdés: hogyan lehetséges az, hogy egy településen, a helyiek szégyene válik jelképpé?



A kis-sárréti Csökmő településen ez történt. Néhány évtizede még életveszélyes dolognak számított a csökmőieket „sárkányhúzóknak” nevezni. Több, halálesettel járó bicskázás, kocsmai verekedés kirobantója volt ez az egy szó. Ma azonban a Sárkány-nap fontos és évről évre visszatérő eleme, amikor a helyi fiatalok egy nagyméretű papírmasé-sárkányt húzva járkálnak be a községet. Gondolhatnánk, hogy az idegenforgalom kedvéért teszik, ám az ominózus sárkány hajnali hatkor gördül végig a falun.

Mindez kérdések sorát veti fel. Miért változott meg a helyiek viszonya a falucsúfolóhoz? A kigúnyolás tárgya válhat-e az összetartozás szimbólumává? Hogyan kezelik a helybeliek a sárkányhúzásról kialakított generációs különbségeket? Kiknek szól valójában a sárkányhúzás? Milyen tereket jelölnek ki a sárkányhúzók? Ezekre a kérdésekre keresve a választ előadásomban a sárkányhúzás létrejöttének okait, szimbolikáját valamint térhasználati formáit mutatom be és értelmezem. □

Rózsa Mariann (SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Szeged)

## Ethnic marketing az Alföldön. Rác Pünkösd Dusnokon

Előadásomban Dusnok Rác Pünkösd nevezetű ünnepségsorozatát elemzem. Az ünnepség rövid bemutatásán keresztül arra keresem a választ, milyen előképekre és asszociációkra épít a Rác Pünkösd. A láthatón és megtapasztalhatón túl elemezni kívánom, hogy milyen mozgatórugók és milyen valódi okok fedezhetők fel a fesztivál megszervezését illetően. Kinek az érdekeit szolgálja tulajdonképpen a Rác Pünkösd? Bendix nyomán szeretnék rámutatni, hogy kik „definiálják a jelenben” a „helyi hagyományt” és „mit akarnak ezzel elérni”. Hogyan jelentkeznek ezek az okok az ünnepség programjaiban? A jelenséggel kapcsolatos végső kérdésem az, hogyan vihető „vásárra” az etnikai alapú identitás? Mi az oka annak, hogy egy magát 100%-ig magyar lakosságnak tekintő falu mégis kulturális másságát szeretné hangsúlyozni egy fesztiválra támaszkodva? Milyen kérdésekre világít rá a közgazdaságtanból ismert ethnic marketing fogalma a dusnoki ünneppel kapcsolatban? Hogyan próbál identitást teremteni a fesztivál, mi a szerepe a színre vitt folklórnak? Hogyan kapcsolódik mindez a mindennapi élet feltételrendszerébe, mit keresnek hip-hop táncosok és levitézlett popsztárok a falusi fesztiválokon? □

Baumann Tímea (PTE BTK IDI Kultúratudományi Doktori Program, Pécs)

## Tour de Délvidék – az etnikai táj prezentációja egy kerékpártúra kulisszái között

A konferencia felhívásában középpontba helyezett „színre vitt helyek” (themed places, Themesorten) fogalmának keretében nem azt a sűrűn megfigyelhető jelenséget szeretném vizsgálni, amikor az „autentikus tér” és a hagyomány egy helyen, helyi kezdeményezésből és a helyi gazdaság felvirágoztatása érdekében teremtődik meg. Ehelyett egy ettől kissé eltérő koncepció mentén építkező térteremtő folyamatot mutatok be, melynek az eredménye ugyancsak egy tágabb értelemben vett „színre vitt hely”. Ez a térteremtő folyamat nem egy lokális hely kezdeményezéséből jött létre, és nem is lokális autentikus teret kíván megteremteni, hanem egy tágabb etnikai alapon meghatározott teret kíván imaginárius egységként megalkotni és identitásteremtő tényezőként befogadni. Ehhez a folyamathoz a keretet, a kulisszát egy kerékpártúra adja, melyet a szegedi bejegyzésű, ám a szerbiai magyar területekhez és elsősorban Zentához (Senta) kötődő DMISZ (Délvidéki Magyarok Ifjúsági Szervezete) szervez. A Tour de Délvidék kerékpáros túra már nevében is megmutatja, hogy az általa bejárt és így megteremtett tér az a „Délvidék”, amely mint történeti-politikai tájfogalom egy tágabb imaginárius hazát, tágabb szülőföldet

hoz létre a szerbiai magyar nemzetiségű kisebbség számára. A Délvidék azokat a területeket jelenti, amelyek Magyarországtól 1918-ban, illetve 1944-ben Jugoszláviához kerültek (az autonóm Horvátország nélkül). Így a Délvidék az egyébként is szerb közigazgatási fogalomból kialakult Vajdaság elnevezéshez képest egy inkább a magyar történelem felől megalkotott, és nagyobb területeket (belefoglalva a horvátországi, szlovéniai és a romániai Bánát magyarlakta részeit) magában foglaló hazafogalmat kínál a „délvidéki” magyar kisebbség számára. A túra tehát az így megjelenített területet kívánja átfogni és jelentéssel megtölteni. Ezáltal a határon túli magyarság déli közösségei számára ad közös identitásteremtő teret. Ezt a térteremtést előadásomban az eddigi túrák útvonalai alapján elemzem.

Előadásomban arra szeretnék rámutatni, hogyan hozzák létre a túra résztvevői saját maguk számára egységes etnikai térként, szülőföldként az általuk meglátogatott helyeket, milyen kulturális programok, bemutatók és turisztikai célpontok járulnak hozzá ehhez a folyamathoz. Megvizsgálom, hogy a résztvevők mennyire veszik át a túrát szervező egyesület koncepcióját, vagy mennyiben használják ezt a keretet lehetőségként az egyéni művelődéshez vagy akár a turistavágyak megvalósításához. Hipotézisem szerint ugyanis a megfogalmazott koncepció nem jelent az egyes résztvevők gondolkodását meghatározó erős ideológiai háttért, a túrázók nem alkotnak egységes szubkulturális csoportot. Továbbá szeretnék kitérni arra is, hogy a meglátogatott helyek lakói hogyan járulnak hozzá vagy sem ehhez a térteremtéshez és koncepcióhoz, lokálisan milyen prezentációk vagy éppen ellenkoncepciók jönnek létre. Előadásomban kitérek a túra megvalósulási módjára: a kerékpáros vándortúrára és a sátras elszállásolásra mint a „lány” vagy „ökoturizmus” jellegzetes formájára. Vajon hogyan illik össze a lány turizmus és a ez a „szülőföldteremtő” turizmus, és miként határozzák meg egymást? Végül a longitudinális szempontot is bevonom vizsgálatomba, hiszen a túra már nyolc éve minden nyáron megrendezésre kerül, így koncepciója, céljai és az általa megteremtett tér is folyamatosan alakul. □





**A PTE BTK Kommunikáció- és  
Médiatudományi Tanszéke (Pécs)  
és a Néprajzi Múzeum (Budapest)  
konferenciája**

**Művészetek és Irodalom Háza  
(Pécs, Széchenyi tér 7-8.)  
2009. november 20-21.**

**A konferenciát a PTE támogatta.**



**PTE-BTK  
Kommunikáció- és  
Médiatudományi  
Tanszék**

