

# **A turizmus dimenziói: humánnum, ökonómikum, politikum**

Szerkesztette:

**Michalkó Gábor – Rátz Tamara**

Kodolányi János Főiskola  
Székesfehérvár, 2011

Szakmai együttműködő partnerek:  
MTA Földrajztudományi Kutatóintézet  
Magyar Földrajzi Társaság

© Kodolányi János Főiskola, 2011

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolatot készíteni  
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.  
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN: 978-615-5075-10-0  
ISSN: 1786-2310

Kiadja a Kodolányi János Főiskola  
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter Ph.D. rektor  
Könyvterv és tördelés: Graphisto Kft.  
Nyomdai munkák: Bonex Press Kft.

[www.kodolanyi.hu](http://www.kodolanyi.hu) • [jegyzetbolt@uranos.kodolanyi.hu](mailto:jegyzetbolt@uranos.kodolanyi.hu)

*3. rész*

---

# POLITIKUM

# Frivol turisták szent helyeken

## A nemzeti és turisztikai táj integrációs aspektusairól a turizmuszemiológia kontextusában<sup>1</sup>

*Pusztai Bertalan*

### Bevezetés

1998 nyarán meglátogattak külföldi ismerőseim. Találkozásunknak, hosszú beszélgetéseinek Szeged és környéke megismerése adott keretet. Egyik kirándulásunk Ópusztaszerre vezetett. Az emlékpark bejárása után a Feszty-körképhez értünk. Amíg a bejutásra várakoztunk, barátaim elolvasták a körképről szóló angol nyelvű ismertetőt. A misztikus félhomályban egy hazai turistacsoporthoz csatlakozva sétáltunk fel a körképhez. Periférikus tekintetünket Feszty Árpád surlófényvel megvilágított szobrán tartva, a félhomályban a spirális feljárón botladozva, várakozással telve léptünk be a körképnek helyet adó kupolába. A rekkenő napsütésben végigjárt emlékpark, a nemzeti hagyományok desztillált bemutatása, az emlékezet egymásra rakódott rétegeinél tett tisztelgő látogatás után a minden korábbinál ritualizáltabb találkozás a park fő látványosságával (mely ráadásul különleges térben, magával ragadó fény- és hanghatások közepette történt) – mindez majdnem eksztatikus állapotba hozta a látogatókat. Valóságos spirituális élmény után távoztak a turistacsoport tagjai, némelyikük könnyezve. Bár nem először láttam, engem is magával ragadott a csoport élménye. Mindezek után meglepett külföldi barátaim bizonyos fokú értetlenségéről, „érzelemtelenségéről” tanúskodó megjegyzése a körkép épülete előtt: „Nem értem, miért írják azt erre a tájékoztatóra, hogy ez egy zarándokhely?”

A következőkben a nemzeti táj és a turizmus kapcsolatára igyekszem rámutatni. Azt kívánom bemutatni, hogy a két jelenség kapcsolata nem pusztán történetisége, egymásra épülése kapcsán tanulságos. Noha gyakran ugyanazon térben zajló folyamatokról van szó, mégis integráló hatások rendkívül eltérő, kulturális referenciáik rendkívül különbözőek, miközben hatásmechanizmusuk komoly hasonlóságot mutat. Azonos terek nemzeti és turisztikai használatra jól példázza, hogy a térben mozgó individuumot nem a tér objektív valósága, hanem csoportszintű térelképzések internalizált változatai vezetik. Azaz, a csoportszintű térszemléletre referáló egyéni térelképzés eltérő olvasatokat hozhat létre az azonos térben mozgó egyéneknél.

1 Az írás a Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj támogatásával készült, részben a FUNTS savonlinnai (Finnország) központjában. Átdolgozott változata a Tabula folyóiratban jelent meg. Az átfogó kritikai észrevételekért köszönettel tartozom Tóth Benedeknek. Bo Lönnqvist, Petri Raivo, Gyimesi Tímea és Biczó Gábor kommentárjai segítettek bizonyos részletkérdések pontos megfogalmazásában. Mindezek ellenére természetesen az írás esetleges hibái a szerzőt terhelik.

## 1. Mi a turisztikai látványosság és honnan ered a jelentése?

Ahogy egy korábbi írásomban, elsősorban a konstruktivista antropológiai kultúraelmélet alapjairól közelítve bemutattam, a turisztikai látványosság minden esetben kulturális konstrukció. Közösségi szinten elfogadott jelentés nélkül semmilyen felszíni forma, történeti emlék vagy kulturális jelenség nem lesz turisztikai látványosság. A turisztikai látványosságok nem hordozzák önmagukban látványossággá válásuk okát. A látványossággá válás egy alkotó, értelemadó és jelentéstelítő folyamat eredménye. Mint ilyen, szükségszerűen az értelmet biztosító kultúrára épül. Éppen ezért – a turisztikai kánon globalizálódása ellenére – végtelenen csoportfüggő és relatív (Pusztai 2009). Jelen írásban elsősorban azt vizsgálom, hogyan is történik e jelentésadás, azaz, honnan és hogyan jön létre a látnivaló jelentése a turizmus rendszerében. Ehhez a turizmus szemiotikai értelmezésének bizonyos alapkérdéseit tekintem át, illetve a látnivalóvá válás helyszakralizációs elméletét mutatom be. Írásom második felében a nemzeti tér kialakulásában szerepet játszó folyamatokra kívánom irányítani a figyelmet. Végezetül arra kívánok rámutatni, milyen következményei lehetnek annak, ha a két eltérő értelmező folyamat ugyanazon térről szól.

A turizmus legfontosabb mozgatórugója a látványosságok, élmények ígérete. Az utazót az készletti otthona elhagyására, hogy valamilyen számára még ismeretlen, de alapvetően érdekes, kellemes, újszerű jelenséggel találkozzon. A látványosságok nem örök jelenségek: a turizmus rövid történelme alatt is világosan látszik, hogy az folyamatosan expanzióban van, újabb és újabb helyek, tárgyak, események válnak turisztikai látványossággá (Singh 2004). Éppen ezért lett a látványosságok létrejötte a kultúratudományos turizmus kutatások egyik kiemelt tárgya, olyan kérdéseket téve fel, mint például hogy hogyan jönnek létre látványosságok. Kinek mi a szerepe egy-egy konkrét turisztikai attrakció létrejöttében? Honnan is érkezik a jelentés egy-egy attrakcióba és mi befolyásolja ezt a jelentést?

A turizmusban tetten érhető jelentéstelítő, értelemadó folyamatok feltárásának programadó műve Dean MacCannell *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class* című könyve (MacCannell 1976). MacCannell munkája legtágabban értelmezve a későmodernitás korai kritikai elemzéseinek közé illeszkedik. A könyv méltán figyelemre méltó ma is. Ugyan számos ponton vitatja a modernitást követő kor korai nagyívű kritikáját, Daniel Boorstin *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America* című, először 1961-ben megjelent munkáját, számos szempontból tulajdonképpen egyenes folytatása is annak (Boorstin 1987).<sup>2</sup> MacCannell művében több, máig nagyhatású elméletet dolgozott ki a turisztikai látványosság, a turista és a valóság kapcsolatának megértésére. Ezen törekvésében egy markánsan modernitásvégi hozzáállás motiválja. Ez a munka ugyan döntően a turizmussal foglalkozik, mégis az eredetiség, pontosabban az eredetihez való közvetlen hozzáférés elvesztésén kesereg (Shepherd 2002: 188). A turizmus e megközelítésben egyszerre a változás oka és egyúttal alkalmas tárgy ahhoz, hogy elemzésén keresztül e változást tetten

2 Boorstin művét, elsősorban turizmuskutatási másodreferenciái miatt idehaza mint turizmuskutatási munkát hivatkozzák, pedig megismerve világos, hogy a munka a modernitás elmúltáról szól, a turizmus mindössze példa a kor megértéséhez.

érjük. A turizmusban megnyilvánuló eredetiség-keresés MacCannell szerint az elvesztett tökéletesség keresése, az élet végső értelmének keresése, amely a későmodernitás sokszínű egzisztenciális instabilitását próbálja ellensúlyozni (MacCannell 1976: 2–3).

MacCannell a turizmus lényegét jelentő turisztikai látványosságot kulturális élménynek tartja. Munkájában először a kulturális élmény szerepét tárja fel a modern társadalomban, majd a kulturális élmény felépülését tisztázza. Véleménye szerint egy kulturális élménynek két alapvető összetevője van. Egyrészt a *modell*, a valóság valamely jelenségének reprezentációja például színpadon vagy filmen. Ez nem egy létező valami pontos leképezése, másolata, hanem sokkal inkább egy idealizált, elképzelt jelenség megjelentetett modellje. Az élmény másik összetevője a *hatás*, amely a modell nyomán létrejövő meggyőződés vagy érzés. Példái szerint egy autóverseny látványa a modell, a nézőkben kiváltott izgalom a hatás; a fürdőruhát reklámozó fotómodell a modell, a vágy egy hozzá hasonlító barátnőre pedig a hatás. MacCannell szerint e két alapvető összetevőt a *médiium* kapcsolja össze. A legjelentősebb, de nem kizárólagos médiium a média. A média mint médiium igyekszik neutrálisan összekapcsolni a modellt és a hatást. Amint a médiium, például a média elfogulatlanságában kétségünk támad, gyanút fogunk és e gyanakvásunk MacCannell szerint felnőtségünk jele. Véleménye szerint a reklámok megértéséhez és helyén való értelmezéséhez például éppen a média médiium szerepének helyes felismerése szükséges (MacCannell 1976: 23–24).

A *The Tourist* nagyhatású elméletei közül számunkra ezúttal a turisztikai látványosság létrejöttével kapcsolatos, szemiotikai megalapozottságú elképzelés különösen fontos. Ahogyan említettük, a turisztikai látványosságot MacCannell kulturális élményként azonosítja. Véleménye szerint a turisztikai látványosság a turista, a látnivaló (*sight*) és a jelölő (*marker*) tapasztalati viszonyán alapul. A látnivaló e megközelítésben a turisztikai látványosság jelentés nélküli lényege, amelyet Leiper *mag*-nak, *lényeg*-nek (*nucleus*) nevez (Hem–Iversen–Grønhaug 2003: 50). Mivel a látnivaló önmagában érdektelen és gyakran közönséges, átlagos, e szemiotikai modellben a jelölő kiemelt fontossággal bír. MacCannell leszögezi, hogy a látnivaló mindig jelölővel bír: nincs jelentését magában hordó látnivaló. A turisztikai látványosság végső soron a turista által észlelt, jelölt látnivaló (MacCannell 1976: 41).

A látnivaló a maccannelli modellben egy tárgy, hely vagy jelenség, amelynek nincs önmagában jelentősége a turista számára. A jelölő végső soron egy olyan információ, amely közli a turistával, hogy a látványt miért kell megtekinteni. MacCannell példaként a Hold-közetet hozza, amely jelölők nélkül a laikus számára megkülönböztethetetlen egy hasonló kinézetű földi közettől. A jelölő első látásra könnyen összekeverhető a turisztikai látnivaló mellé helyezett figyelemfelhívó szöveggel, táblával, ami megmagyarázza, hogy mit látunk. MacCannell világossá teszi, hogy nem erre gondol, nem *jelzésként*, hanem *értelemadóként* fogja fel a jelölőt; a jelölőket nem tárgy-voltukban, hanem funkciójukban értjük. A jelölő éppen ezért értelmezésében magát a tárgyat nem, csak az információt jelenti. A jelölők messze nem csak a műemléket jelző táblákat jelentik, hanem a jelenségek rendkívül széles körét: magukat az információs táblákat is, de útikönyveket, reklámokat, idegenvezetői szövegeket és az utazó által hazatérve elmesélt történeteket, előadásokat és művészettörténeti könyveket egyaránt (MacCannell 1976: 110–111). Ezek az azonos

láttnivalók tömegéből emelik ki azt az egyet, amely látványosság lesz, és ezek a jelölők teremtik meg ezen láttnivalók eredetiségét és egyediségét.

A fentiek nyomán nyilvánvaló, hogy a turista–láttnivaló–jelölő hármasszisznek kiemelkedően legfontosabb része a jelölő. A jelölők rendkívül kiterjedt halmazát a kutatás többféle megközelítésben próbálta rendezni. Leiper hármasszisz tagolásában a kiváltó vagy megmozdító jelölő (*generating marker*) az az információ, amit elindulás előtt szerzünk, ami utazásra készítet minket. Az átmeneti jelölő (*transit marker*) az utazás során szerzett ismeret. Végül az érintkező jelölő (*contiguous marker*) a láttnivalóhoz közvetlenül kapcsolódó értelem (Hem–Iversen–Grønhaug 2003: 50). A modell világossá teszi, hogy az utazást közvetlenül motiváló kiváltó vagy megmozdító jelölő kiemelkedő fontossággal bír a turizmusban. Ezen jelölők kommunikációs szempontból ráadásul radikálisan eltérők a láttnivalóval közvetlen kapcsolatban lévő érintkező jelölőtől, egész más érvrendszerrel, figyelemfelkeltő taktikával kell működniük, hogy felhívják a figyelmet egy közvetlenül meg nem tapasztalható láttnivalóra. Reprézntáció és valóság viszonya is alapvetően más a kiváltó (vagy megmozdító) és az érintkező jelölő esetében. Ráadásul, a turisták antropológiai kutatása világossá teszi, milyen alapvető érzékelési különbség jellemzi az otthon, az úton és a helyszínen lévő turistát. Mindez nyilvánvalóan a jelölők érzékelésére is kihat. MacCannell és Culler a jelölőket helyi jelölőkre (*on-site marker*, például egy emléktábla), mozgó jelölőkre (*mobile marker*, például egy broszura) és távoli jelölőkre (*off-site marker*, például a szuvenírek) osztja (MacCannell 1976: 110, Culler 1990: 159). Az interneten található utazással kapcsolatos tartalmakat még nem vizsgálták ilyen szempontból. Ezeket kiváltó (megmozdító) és távoli jelölőkként értelmezhetjük. Szerepük az utazási motiváció megteremtésében felmérhetetlenül jelentős. Culler hívja fel a figyelmet arra, hogy a láttnivalóval találkozá a távoli jelölő továbbra is fontos, hiszen ez alapján ellenőrizzük a láttnivaló jellegzetességeit. A jelölő – melynek esztétikai minősége teljesen lényegtelen – e modellben olyan mértékben befolyásolja úti élményeinket, hogy a láttnivaló és a jelölő direkt összevetésekor a jelölőből kiolvasott jellegzetességeket keressük a láttnivalóban („nem olyan nagy, mint ahogy a képeken látszott”; „még inkább magával ragadó, mint ahogy elképzeltém”). A turisták ráadásul képeket készítenek vagy írásban számolnak be a láttnivalóról. A turista élmény ezáltal válik aktív részvétellé a jelölő és a láttnivaló közötti jelviszonyban, néha egyenesen annak megalkotása, azaz a látványosság előállítására (Culler 1990: 160).

A jelölők a helyekről folyó értelmező folyamatokban töltődnek fel tartalommal. A turizmus rövid története a jelölők gyors változását jelzi, miközben a láttnivalók fizikai valójukban nem igazán változékonyak: hegyek, szobrok, épületek léteznek átlagosként, ki nem tűnve környezetükből, amíg környezetük jelölőket nem kapcsol hozzájuk. Ahogyan Wang pontosan rámutat, a divat vagy az ízlés változása ejthet olyan klasszikus desztinációkat, mint az angol tengerpart és emelhet fel, tehet látványossággá olyan ipari városokat, mint Bradford, úgy hogy közben e helyek nem változnak jelentősen (Wang 2000: 174).

A jelölő tartalma nemcsak időben változékony. A tartalom társadalmilag is rendkívül eltérő lehet egy adott konkrét láttnivaló esetében egy konkrét időpontban is, hiszen a turisták egy rendkívül heterogén csoport. A sok száz milliónyi turista heterogenitását

többek között Eric Cohen (többek között 2004), Stanley Plog (többek között 2001), Eugenia Wickens (2002), Pasi Hanmonen (2003) próbálta turistatipológiákkal rendbe tenni. Tom Selänniemi (1999) az Akropoliszon végzett terepmunkája nyomán, az antropológiai kultúraelmélet tanulságait alkalmazva hívja fel a figyelmet arra, hogy e heterogenitás hátterében eltérő interszjektív valóságok húzódnak meg. Ez az interszjektív valóság pedig éppen a jelölő tartalmán keresztül ragadható meg, hátterében a kultúratudományok problematizálta társadalmi és kulturális fragmentálódás áll.

Selänniemi a turista látványosság maccannell-i modellét háromszöggént ábrázolta. A jelölő kizárólagos értelemkövetítő voltának elfogadása nyilvánvalóvá teszi, hogy azonos tárgyhoz más turisták más jelölőt kapcsolnak. Azaz a turisták, miközben ugyanazt nézik, kultúrájuktól függően tulajdonképpen mást látnak egy adott helyszínen (Selänniemi 1999: 346–347).



A turisták e maccannelli felfogásban valóságos szemiotikusok: jelekre éhesen és értelmezésre készen látogatják a látnivalókat, keresik például a franciaság jeleit, a sajátosan olaszos viselkedést, a tipikus angol pubokat és így tovább. A turisták jelrendszerekként olvasnak városokat, tájakat, kultúrákat (Culler 1990: 155). Selänniemi példájában így fordulhat elő, hogy az Akropoliszra látogató turisták között az európai civilizáció kezdeteit jelző hely mélységes ismeretére vágyó kvázi zarándokok, az alaposan tájékozódó kulturális turisták és csak a kötelezőt teljesíteni szándékozó nyaralók is vannak. Esetükben a jelölő rendkívül eltérő tartalmú. A nyaraló számára az egyedüli jelölő a turisztikai reklám vagy az idegenvezető információözone lehet, szemben a másik két csoport számos más jelölőjével, például az útikönyveivel vagy az antik görög világról szóló irodalmi élményeivel. Ugyanaz a fizikai hely (vagy tárgy), például az Akropolisz (vagy bármi egyéb látnivaló) így lehet unalmas rom, értelmetlen tárgy a turisták egy részének és világi zarándokcél a turisták más részének (Selänniemi 1999: 346–348).

A turizmus vizsgálata világossá teszi, hogy a látványosságok milyen tagolt rendszerré állhatnak össze. MacCannell példaként az Egyesült Államokból Európába utazó amerikaihoz hozza. Ha valaki Európába jön, akkor Párizst látnia kell; ha Párizsba utazik, a Notre Dame és az Eiffel torony mellett a Louvre-ba el kell mennie; ha a Louvre-ban jár, a Mona Lisát meg kell néznie. MacCannell szerint e tagolt rendszerben a látványosságot két folyamat



hozza létre: a látvány szakralizációja és a rituális attitűd.<sup>3</sup> A rituális attitűd leginkább a városnézésben érhető tetten. A városnézés sajátos morális szerkezettel rendelkezik: egy általános elképzeléssel arról, hogy valamit látni kell. A városnézések, tágabb értelemben a turisztikai látványosságok vezetővel való megtekintései tulajdonképpen az utazások ünnepélyes napirendi pontjai. Ezen ünnepélyes eseményeknek lényegi részét alkotja számos, a látvány megtekintéséért végzett kötelező rítus. Ez maga a médium e kulturális élményben: a turizmushoz hasonlóan a valóság valamely részletét közvetíti a résztvevők számára. Rituális jellegzetessége miatt nem véletlen, hogy a turisztikai élmény ilyen szemlélete a zarándoklattal rokonította a turizmust. MacCannell leszögezi, aki egyszer elutazott, az már nem menekül az „ezt látni kell nyomása” alól (MacCannell 1976: 42–43).

A jelölő által értelmezett látványosságok nem léteznének intézményi támogatás (jelentéstársítás) nélkül. Az intézményi segítség a látvány szakralizációjához szükséges. E folyamat első fokozata, amikor a látványt megőrzésre érdemesnek nyilvánítják más hasonló jelenségek közül. Ez az elnevezés (*naming*) fázisa. Néha komoly tevékenység zajlik ezelőtt a látvány eredetiségének bizonyítására. Ekkor sokszor egészen hivatalos eljárások is előfordulhatnak, igazolások születhetnek, amelyek a látvány esztétikai, történeti, rekreációs vagy társadalmi jelentőségét hangsúlyozzák. A szakralizáció második fázisa a bekeretezés és a kiemelés (*framing and elevation*). A kiemelés a tárgy kiállítását jelenti. A bekeretezés két fontos összetevője a védelem és a felerősítés. A védelem a látnivaló fizikai megóvását jelenti, míg a felerősítésre tökéletes példa a kivilágítás. Természetesen néha nehéz megkülönböztetni a két összetevőt: egy nagy értékű műalkotást védő biztonsági őrk például egyaránt védik és a figyelmet is felhívják a tárgyra. Haladó bekeretezésnek nevezzük azt, amikor egy tárgy vagy épület körül az egész tájat átalakítják a látványosság létrejötté érdekében. Ez nagy fontosságúvá váló emlékművek vagy épületek körül gyakori eljárás (MacCannell 1976: 44).

A folyamat harmadik állomása a szentéllé tétel (*enshrinement*), amikor a látványt körülvevő, határoló jelenség önmaga is látványossággá válik. MacCannell példaként a Gutenberg Múzeumot említi, ahol a látnivaló a Gutenberg Biblia, de a múzeum mára más értékes dolgokat is őriz, melyek a legfontosabb látnivalót kiegészítik, de önmagukban is látványosságok. Seaton a waterlooi templom átalakulását említi példaként 1815 után (Seaton 2004: 235), magyar példaként az Ópusztaszeri Nemzeti Történeti Emlékpark Rotundáját említhetnénk. A látvány szakralizáció negyedik fázisa a mechanikus reprodukció (*mechanical reproduction*). MacCannell szerint nem elsősorban a szuvenírek, hanem az önmagukban is értékelt másolatok elterjedése jelzi e fázis beköszöntét. Seaton ennek kapcsán hívja fel a figyelmet arra, hogy ellentétben Walter Benjamin elképzelésével, amely szerint a mechanikus reprodukció az eredeti egyediségét szünteti meg, e másolatok MacCannell szerint éppenhogy kiemelik az eredeti helyen lévő valódi látnivalót. A látvány szakrali-

3 Az elmélet magyar nyelvű interpretációit lásd Jedzinák 2002: 73–75, Seaton 2004., Bódi 2007: 177. A tér szakralizációjáról a magyar néprajzi kutatás is ír (Bartha 1992, Keményfi 2002: 106). E megközelítések azonban nem referálnak a kiemelkedő hatást gyakorló maccannelli elméletre, hanem a tájba helyezett vallási tárgyak, építmények tájstrukturáló szerepét elemzik. A turisztikai tér kialakulásának megértésére szolgáló itt bemutatott elméleti modell nyilvánvalóan jól kapcsolható a vallási és nemzeti térképzési folyamatokhoz.

zációs modellt használó kutatások – kibővítve az eredeti elképzelést – egyre inkább ide sorolják a médiában megjelenő másolatokat is (Seaton 2004: 239). A látvány szakralizációjának utolsó fázisa a társadalmi reprodukció (*social reproduction*), amikor csoportok, helyek és régiók kezdik magukat a híres látványosságról elnevezni (MacCannell 1976: 45). A „Baja – a halászlé fővárosa” szlogen, egy a szakralizáció által felemelt lokális látnivalók közül, jó példája a társadalmi reprodukciónak. Culler érzéletes példájában a jelölők hatalmát és a látvány szakralizációt összekapcsolva mutatja be, hogyan válhat egy jelöletlen hely turisztikai látványossággá, ha jelölőt kap. Példájában a jelöletlen, átlagos hely mellé kerülő „Bonnie és Clyde halálának helye” tábla értelmezi az egyébként egyáltalán nem feltűnő látványt, amelyet később múzeum, majd céllövöldés vidámpark vesz körbe. Látványossággá egy idő után maguk a jelölők lesznek (Culler 1990: 165–166).

A turisztikai attrakcióra tehát a jelölők mutatnak rá. A jelölők bárhol is eredjenek és így a látnivaló bármilyen egyedisége és eredetisége mellett is érveljenek, a turizmus jelentésadó rendszerébe illeszkednek. Érvelésük éppen ezért a turizmus általános, mondhatjuk globális logikáját követi. Lehet egy hely kiemelkedően fontos bármilyen kisebb közösség számára, a turizmusban a turisztikailag érdekes kerül bele a jelölő tartalmába: azaz olyan sajátosságok, amelyekkel a bárhol jött turista a turizmus világszerte megtapasztalható érvrendszerét ismerve képes azonosulni, a látnivaló fontosságát fel/ elismerni. Minden, ezen érvrendszeren kívüli, ennek logikáját fel nem vállaló látnivaló óhatatlanul csoportszintű jelenség marad, nem vagy csak marginálisan válik turisztikai látványossággá.

## 2. A nemzet szent helyei – kánon, mitizáció, oktatás

A turisztikai látnivalóként számon tartott jelenségek nem kizárólag a turizmus számára szolgálnak fontos nyersanyagként. Több más rendszer is értelmezni törekszik ugyanezen helyeket. A vallás vagy a nemzeti kultúra gyakran ugyanazon eseményekről vagy terekről nyilvánít véleményt. A fentiekben vázolt szemiotikai modell ezen rendszerek esetében is jó szolgálatot tesz a jelentésadó mechanizmusok megértéséhez, azonban a turizmushoz képest lényegesen kiterjedtebb ismeretünk vannak a nemzeti kultúra értelemtelítő, jelentésadó rendszereinek konkrét működéséről és tartalmairól.

Egy korábbi írásban rámutattam, hogyan vált a romantika korában a táj az emocionális alapú értelmezés tárgyává. Ugyancsak kifejtettem, hogy a romantikus tájszemlélet összekapcsolódódása a modern nemzeti kultúra kialakulásával egy csoportszintű tájértelmezés és táj/tér tudat kialakulását hozta el (Pusztai 2009). A nemzeti kultúra konstrukciós jelenségeivel kapcsolatos kutatások rövid áttekintése előtt a táj tudat koncepcióját vázolom, és az ezzel kapcsolatos vizsgálatok fő irányaira és alapműveire kívánok utalni.

A tájról készült ábrázolások és a tájjal kapcsolatos elképzelések rendszeres kutatását Stephen Daniels és Dennis Cosgrove indítványozta (Cosgrove–Daniels 1988, Cosgrove 2008). A tájról született reprezentációk művészettörténetitől eltérő szempontú vizsgálata elsősorban annak feltárására irányult, hogy mi ad legitimitást egy adott nemzetnek a tájban. Ezt az értelmező megközelítést Cosgrove és Daniels ikonográfiának nevezte el. Az

ábrázolások tartalma mellett olyan részleteket is vizsgáltak, mint a színválasztás, textúra, technika, perspektíva. Arra kívántak rámutatni, hogy az alkotók milyen intencióval készítették el képeiket. Az ikonográfia, híven az értelmező módszerek természetrajzához, nem kíván egyféle nagy igazságot feltárni. Célja sokkal inkább a nem nyilvánvaló jelentések rétegeinek megismerése. Malcom Andrews, hasonlóan az ikonográfia programjához, azt vizsgálta, hogyan hozza létre a táj társadalmi reprodukcióját a 19. századi tájképfestészet. E megközelítésben nem a táj megjelenítése érdekes, hanem az, hogy milyen jelentéseket ad át a táj reprezentációja a tájról. Azaz, ezen ábrázolások vizsgálatán keresztül tulajdonképpen nem a tájat ismerjük meg; ezek értelmezik a tájat számunkra (Andrews 1989).<sup>4</sup> Ezen ábrázolások végső soron közösségi jelentések kommunikációi és így a társadalmi kommunikáció egy sajátos formájának megjelenései.

A tájról való reprezentációkat kutatva Mauno Häyrynen arra jutott, hogy a 18–19. századi ábrázolások nyomán kialakuló tájképzet egy nagyobb jelentésadó rendszer része, melynek célja a nemzet koncepciójának kialakítása és népszerűsítése. Häyrynen szerint a „táj-képek” minél szélesebb körének (például területi felosztások, útleírások, útikönyvek) teljes diskurzusát kell vizsgálni és rajtuk keresztül azt, hogy mindezek hogyan viszonyulnak a nemzeti ideológiához. Ezekből összeállhat a nemzeti tájtudat, egy adott ország elképzelt topográfiája. E nemzeti tájtudat a modern nacionalizmus ideológiája mozgatta (Häyrynen 2000: 5).

A nemzeti tájtudat (*national landscape imagery*) kutatásának egyik kulcsfogalma az *imagery*, amely alapjelentése szerint tematikusan kapcsolódó képek halmazát jelenti. Irodalmi szövegek kapcsán önmaguk jelentésén túlmutató kifejező képeket, metaforákat és szimbólumokat is értenek alatta. Másodlagos érteleme szerint e valós és metaforikus képhalmaz által kialakított tudati képeket, képzeteket is jelent, melyeket valamilyen magyarázat köt össze. A *landscape imagery*, a tájról szóló kép- és képzethalmaz tematikusan kapcsolódó ábrázolások csoportját, egy szándékosan létrehozott kulturális jelentéget takar. Áttételesen e képek és képzetek – amelyeket egy szervező elv kapcsol össze egy narratív kontextusban – hozzák létre a tájtudatot. A tájtudat végső soron jelképpé vált tájak ábrázolásait és az ábrázolásokon keresztül kiolvasható narratívát jelenti. Az egyes tájtudatok időbeli létrejötte több-kevesebb pontossággal behatárolható (Raivo 1999: 2, Häyrynen 2000: 6–7).

A tájtudat táplálja a hazaszeretetet, a kötődés érzetét, a múlt tiszteletét és a jövőbe vetett bizalmat. Nyomatott, álló- és mozgóképes formában is megjelennek az alapjául szolgáló képek, festett és fotózott tájábrázolásoktól az útikönyveken át, tankönyvektől a nyomatott albumokig. Häyrynen szerint e képek terjedésének három fázisa volt. Elsőként az elit által létrehozott egyedi művészi alkotások jelentek meg, amelyeket erős nemzeti pátozshatott át. A középosztály a turizmus és az utazási irodalmon keresztül találkozott a nemzeti tájjal kapcsolatos elképzelésekkel. A társadalom egésze számára pedig a kötelező alapfokú oktatás és a sajtó közvetítette e tartalmakat (Häyrynen 2000: 9–15). A táj egy sajátos olvasata ezen csatornákon keresztül vált a kialakuló modern nemzetek kollektív tudásának uniformizált részévé (Raivo 1999: 2). A 19. századi magyar elit e

4 A művészeti alkotások tér/táj kapcsolatára a hazai földrajztudomány is felfigyelt: lásd Karancsi 2006., Boros 2007.

nagy európai folyamatok részeként nemcsak körülhatárolta a földrajzi környezet nemzeti szempontból fontos helyeit, de a táj érzelmi és értelmi tartalmát is kidolgozta, majd az érzést és a tekintetet „iskolázta”. Jókai Balatont dicsőítő szavai pontosan írják le a korabeli alkotók szereptudatát: [A Balaton] „Ahol a magasabb szellemek dalolni taníták a költőt; a nem költőt pedig érezni azt, amit a költő énekelt” (Jókai 2001).

A modern nemzeti kultúra 19. századi felívelését messze nemcsak a táj képi reprezentációján keresztül létrejövő tájtudat gerjesztette. A nemzeti tájról és térről alkotott képzetek szervesen kapcsolódtak a nemzeti öntudat 19. századi konstrukciójához. A minden korábbinál sokszínűbb közösség szimbolikus alapú kollektív tudatának alapja az a nemzeti kultúra, amely kontextust teremtett a tájtudat kialakulásának is. A kortárs kultúratudományi kutatások a nemzeti kultúrára mint tudatos alkotásra tekintenek. A vizsgálatok jelen megközelítésünkben releváns csomópontjai a történeti tudat konstrukciója, a szimbolikus közösségalkotás jelensége és a modern nemzetek létrejötte, illetve a megalkotott hagyományok szerepe.

Nemcsak régiókban, de minden emberi közösségben fontos szerepe van a *történeti tudatnak* bizonyos csoportkultúrák és -identitások (modern, komplex társadalmak esetében a nemzeti identitás) kialakításában. Történeti tudat és történetírás összefüggéseire az elmúlt évtizedekben irányult a figyelem. A történetírás objektivitásával kapcsolatos kritikák, például Hayden White-nak a történetírás narrativitásával kapcsolatos gondolatai (White 1996) alapvetőek voltak ahhoz, hogy megértsük a modern történetírás kanonizációs mechanizmusait. A történetírás szelektív és diszkurzív folyamataival kapcsolatos jelenségek felismerése értelmezés tárgyává tette e konstrukciós folyamatokat. E megközelítésben a múlt tényei a történetírás kezében kreatívan formálható nyersanyagként értelmeződnek. A történetírás objektivitásával kapcsolatos kritikák rámutattak arra, hogy a múlt tényei milyen alpanyagot képeznek a csoportszintű múltértelmezésekhez (többek között Hobsbawm 1994: 27–30)<sup>5</sup>.

A konkrét közösségalkotási folyamatok szimbolikus dimenziójának megértéséhez Anthony Cohen *Symbolic Construction of Community* című munkája teremtett alapot (Cohen 1985). Ha régiókban összehasonlítjuk a különböző nemzeti történetírásokat, nyilvánvaló azok jelentős eltérése, annak ellenére, hogy századok óta együtt, egymás mellett élő népcsoportokról szólnak. A nagyobb csoportidentitás(ok) alapjául szolgáló lokális kötődés kialakításához lokális múlttudat kell. Az ezt kánonba foglaló történetírás az elmúlt kétszáz év során sikeresen megalkotta azt a fajta lokális múltat, történelmet, melyben ritkán tűnik fel az, hogy más kultúrájú emberek éltek egymás mellett. Az így megírt, majd oktatott, népszerűsített történelem fontos kötődésnek, a nemzeti identitásnak lehet az egyik legbiztosabb alapja. Az ilyen módon eltérően értelmezett térbe a benne élő csoportok igyekeznek saját szimbólumaikat elhelyezni, ezzel beélni, elfoglalni, dominálni e tereket (Bodó–Biró 2000).

Az identitás megszerkesztett voltának, dinamikus és szituatív természetének felismerése után ma természetes kutatási téma lehet a helyi, csoport- vagy nemzeti identitások megalkotásának, menedzselésének folyamata. A fentiek feltárása eredményezte azt, hogy az 1980-as években a történettudomány és a kultúrakutatás egyre nagyobb figyelemmel

5 A kérdés történettudományi értelmezéséhez magyarul lásd Gyáni 2007.

fordult a hagyományalkotás, hagyományteremtés jelensége felé. A kutatási irány egyik első és máig alapvető eredménye az Eric Hobsbawm – Terence Ranger szerkesztette *The Invention of Tradition* (1983) című tanulmánygyűjtemény. Ebben a szerzők több esettanulmányon keresztül mutatták be a hagyományalkotás folyamatát. A kutatások tanulságait Hobsbawm összegezte a kötet zárótanulmányában (Hobsbawm 1987). Elemzése szerint hagyományok alkotása vagy a kitalált hagyományok használata olyan időszakokban jellemző, amikor a társadalom gyors változása miatt az identitás alapjául szolgáló kontinuitás érzése megszűnhet, a régi hagyományok, szimbólumok és szokások nem töltik már be korábbi funkciójukat. A szimbolikus vagy rituális természetű kitalált hagyományok a múlttal való kapcsolatot biztosíthatják és így széles társadalmi rétegek számára kínálják fel az ismerős múlt biztonságot nyújtó érzését, a társadalom kohézióját. A múlt század végi hagyomány-tömegtermelés sikere természetesen attól is függött, hogy az invenciók mennyire bilincseltek le a megcélzott tömegeket. Éppen ezért nemcsak jelképeket, de szertartásokat és hősöket is felhasználtak az identitás megteremtéséhez. Az új identitáselemeket pedig az egységesülő közoktatás népszerűsítette (Hobsbawm 1987: 127–128). Nem nehéz felismerni, hogy nemcsak a 19. század vége volt jelentős hagyományalkotó korszak, de Közép- és Kelet-Európában a szocializmus bukása után egy újabb hagyományteremtő lendületet figyelhetünk meg.

A közösségteremtés szempontjából a kitalált hagyományok és az azok alapjául szolgáló mítoszok azért fontosak, mert az emberek mintegy feltérképezik, értelmezik a múltat ezek segítségével. A hétköznapi ember számára a történelem a jelen céljai szerint szelektíven átörökített és szelektíven felidézett dolog. A történelem egyfajta alapanyag történeszek és laikusok kezében egyaránt. Hamisítási szándék nélkül is mindig *interpretatív rekonstrukciókon* nyugszik. És ez ráadásul nem jelenti azt, hogy nem léteznek objektív történeti tények. A történelem ilyen, úgynevezett népi, populáris használata nemhogy eltávolítaná azt a jelentőtől, hanem éppen ellenkezőleg, a múlt sokszor összeolvad a jellel. A mindennapi diskurzusokban a múlt szimbolikusan kerül felidézésre.

### 3. Frivol turisták szent helyeken: a nemzeti és turisztikai táj kapcsolata

A nemzet szent tájait a kialakuló turizmus mutatta be annak az új közösségnek, amelynek sajátos értékeit épp ezen helyeken vélte felfedezni nem sokkal korábban e közösségek elitje. Az ilyen módon már nem pusztán körülhatárolt, de tekintetek keresztjüzebe került hely ezek után teljesen természetesen vált az új szubjektum, a nemzet reprezentációjává és így a külföldi turisták számára is kötelezően meglátogatandó helyé.

A tér nemzeti kultúrában történő szakralizálása, majd ugyanezen tereknek a turizmusban való megjelenése és értelmezése óhatatlanul felveti a turisztikai és a nemzeti szempontból fontos helyek kapcsolatát. (Mindez természetesen turisztikai és vallási, illetve nemzeti és vallási helyek viszonyában is igaz.) Egy adott hely látogatói között megtalálhatjuk a nemzeti kultúra korábban bemutatott folyamatai által létrehozott térképetet hordozó „zarándokot”, aki a nemzeti kultúra kvázi szakrális központját láto-

gatja meg. Ugyanekkor mások, nem lévén részei a szimbolikus alapon összetartott kép-zelt közösségnek, a turizmus értelemadó folyamataiban más tartalmakat ismernek meg. Szer-te a világon amatőr szemiotikusok sétálnak a térben, de nemcsak turisták, hanem különböző kulturális alapú közösségek tagjai is és különböző jelentéseket vélnek felfe-dezni (Culler 1988: 155). Tom Selänniemi a jelenségek hasonlóságának megragadására egy találó angol szójátékot alkotott. Egy adott hely látogatóit majdnem azonos dolog vonzza: a turisták a sacred sight-ot (szent látnivalót), míg a nemzet tagjai a sacred site-ot (szent helyet) látogatják meg. Selänniemi – a maccannelli szemiotikai rendszer nyomán – a turisztikai attrakció és a zarándokhely kapcsolatára az 1. táblázatban bemutatott sémát dolgozta ki (Selänniemi 1999: 343).

### 1. táblázat A turisztikai vonzerő és a zarándokhely kapcsolata

Jelölő	szent hely	(szent) látvány
Jelentés	a hagyományos értékek nyilvánvalóvá tétele	az utazás értékére való rámutatás, annak jelzése (a megtekintésre érde-messég értéke)
A jelentés adója	helyi kultúra, vallás	nyugati (turista) kultúra
Kánon (a jelentés forrása)	narratívák, hagyomány, szent szövegek, mitológia	útikönyvek, reklámok, oktatás
Rítus	zarándoklat	(egy konkrét helyre irányuló) turizmus
A kapcsolat formái (más rítusok)	vallási rítusok, ünnepek, felajánlások, énekek	turisztikai rítusok, az idegenvezető magyarázata, városnézés, fotók készítése, útikönyv-olvasás
Cél	átalakulás, az érték kategóriák megújítása és megerősítése	átalakulás, az érték kategóriák megújítása és megerősítése

Forrás: Selänniemi 1999:343

Bryan Pfaffenberger éppen 1983-ban, a zarándoklatban létrejövő ideális társadal-mi állapot, a *communitas* nagyhatású eszméjének megalkotója, Victor Turner halálának évében jelentette meg *Serious Pilgrims and Frivolous Tourists: the Chimera of Tourism in the Pilgrimages of Sri Lanka* című írását. Művében a *communitásban* társadalmi struk-túra nélküli közösséggé egységesülő zarándokokról alkotott elképzelést kritizálja. Arra mutatott rá, hogy a szent utazás, a zarándoklat nem feltétlenül egységesíti a zarándokokat, így azok nem érik el a Turner feltételezte ideális közösséget, sokszínűségük és megosz-tottságuk megmarad. A 1980-as évek elejétől egyre nagyobb számban megjelenő *com-munitas*-kritikák a zarándoklat élményének belső konstrukciójára hívták fel a figyelmet (többek között Eade–Sallnow 1991). A szent utazás során megtapasztalt élmény jelentős mértékben a zarándok előismereteitől, motivációjától, pillanatnyi tapasztalatától függ; jelölőktől, amelyek értelmezik a látottakat számára.

A turizmus jelen desztinációit a múlt tette először szentté és később váltak látvá-nyossággá. A jelen frivol turistái tulajdonképpen a múlt szent helyein sétálnak „zarándo-

kok” közé vegyülve. Azonos helyen tartózkodnak, de tulajdonképpen mást látnak, mást tapasztalnak.

## Felhasznált irodalom

- Andrews, M. (1989): *The Search for the Picturesque*. Scolar Press, Aldershot.
- Benedict, A. (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso, London. (Magyarul: *Elképzeltek közösségek*. L'Harmattan, Budapest, 2006.)
- Bartha, E. (1992): *Vallásökológia*. Ethnica, Debrecen.
- Bódi, J. (2007): Falu és turizmus. Képek és gyakorlatok. In: Kovács, É. (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Regio Könyvek, Néprajzi Múzeum, Budapest, pp. 176–185.
- Bodó, J. – Biró, A. Z. (2000): Szimbolikus térfoglalási eljárások. In: Bodó, J. (szerk.): *Miénk a tér? Szimbolikus térhasználat a székelyföldi régióban*. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda, pp. 9–43.
- Boorstin, D. J. (1987): *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. Atheneum, New York.
- Boros, L. (2007): A művészeti alkotások földrajzi vizsgálatának néhány elméleti kérdése. In: Kovács, Cs. – Pál, V. (szerk.): *A társadalmi földrajz világa*. SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged, pp. 79–88.
- Cohen, A. P. (1985): *The Symbolic Construction of Community*. Routledge, London–New York.
- Cohen, E. (2004): Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. In: Cohen, E. (ed.) *Contemporary Tourism – Diversity and Change*. Elsevier, Amsterdam, pp. 17–37.
- Cosgrove, D. E. (2008): Introduction to Social Formation and Symbolic Landscape. In: Ziady DeLue, R. – Elkins, J. (eds.): *Landscape Theory*. Routledge, New York, pp. 17–43.
- Cosgrove, D. – Daniels, S. (1988) (eds.): *The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design, and Use of Past Environments*. CUP, Cambridge.
- Culler, J. (1990): The Semiotics of Tourism. In: Culler, J.: *Framing The Sign: Criticism and Its Institutions*. University of Oklahoma Press, Norman and London, pp. 153–168.
- Eade, J. – Sallnow, M. J. (1991): Introduction. In: Eade, J. – Sallnow, M. J. (eds.): *Contesting the Sacred: the Anthropology of Christian Pilgrimage*. Routledge, London, pp. 1–29.
- Gyáni, G. (2007): Kommemoratív emlékezet és történelmi igazolás. In: Gyáni, G.: *Relatív történelem*. Typotex, Budapest, pp. 89–111.
- Hannonen, P. (2003): „Tourists are Tourons and Travellers are Very Different”: How Mainstream Tourists and Budget Travellers are Seen by Backpackers. *Acta Ethnographica Hungarica* 48(1–2): 161–172.
- Häyrynen, M. (2000): The Kaleidoscopic View: The Finnish National Landscape Imagery. *National Identities* 2(1): 5–19.
- Hem, L. E. – Iversen, N. M. – Grønhaug, K. (2003): Advertising Effects of Photos Used to Portray Nature-Based Tourism Attractions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3(1): 48–70.

- Hobsbawm, E. (1994): A történetírók felelőssége. *Magyar Lettre Internationale* 13 (1994/nyár): 27–30.
- Hobsbawm, E. (1987): Tömeges hagyomány-termelés: Európa 1870–1914. In: Hofer, T. – Niedermüller, P. (szerk.): *Hagyomány és hagyományalkotás*. MTA Néprajzi Kutató Csoport, Budapest, pp. 127–197.
- Hobsbawm, E. – Ranger, T. (1983) (eds.): *The Invention of Tradition*. CUP, Cambridge.
- Jedzinák, K. (2002): Kiténtetett pontok. A kultuszhelyektől a turisztikai látványosságig. In: Fejős, Z. – Szijártó, Zs. (szerk.): *Egy tér alakváltozásai*. Néprajzi Múzeum, Budapest, pp. 71–84.
- Jókai, M. (2001): *Útleírások*. Arcanum, Budapest.  
(online: <http://mek.oszk.hu/00800/00836/html/jokai64.htm>) (2008.01.15.)
- Karancsi, Z. – Hann, F. (2006): Tájéka a művészetben, művészet a tájban. In: Kiss, A. – Mezősi, G. – Sümeghy, Z. (szerk.): *Táj, környezet és társadalom. Ünnepi tanulmányok Keveiné Bárányi Ilona Professzor asszony tiszteletére*. SZTE TTK, Szeged, pp. 335–344.
- Keményfi, R. (2002): Az „etnikai táj” kultúrnemzeti mítosza. *Regio* 13(4): 93–108.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York.
- Pfaffenberger, B. (1983): Serious Pilgrims and Frivolous Tourists: the Chimera of Tourism in the Pilgrimages of Sri Lanka. *Annals of Tourism Research* 10(1): 57–74.
- Plog, S. (2001): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3): 13–24.
- Pusztai, B. (2009): Tértudat és tudatturizmus: vázlat a tájjal kapcsolatos értelmező folyamatok turisztikai szerepéről. In: Michalkó, G. – Rátz, T. (szerk.): *A tér vonzásában. A turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 17–29.
- Raivo, P. J. (1999): *In this Very Place: War Memorials and Landscapes as an Experienced Heritage*. The Thingmount Working Paper Series on the Philosophy of Conservation 99–07. Lancaster University, Lancaster. (<http://www.lancs.ac.uk/depts/philosophy/awaymave/online-resources/in%20this%20very%20place%20%28raivo%29.pdf>) (letöltve: 2010.04.15.)
- Seaton, A. V. (2004): Háború és thanaturizmus: Waterloo, 1815–1914. *Aetas* 2004(3–4): 220–244.
- Selännemi, T. (1999): Secular Pilgrims on the Quest for Authenticity? *Acta Ethnographica Hungarica* 44(3–4): 341–354.
- Shepherd, R. (2002): Commodification, Culture and Tourism. *Tourist Studies* 2(2): 183–201.
- Singh, T. V. (2004): *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. CAB International, Wallingford, CT.
- Smith, A. D. (1992): Nationalism and the Historians. In: Smith, A. D. (eds.): *Ethnicity and Nationalism*. E. J. Brill, Leiden–New York–Köln, pp. 58–80.
- Wang, N. (2000): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349–370.
- White, H. (1996): A narrativitás szerepe a valóság reprezentációjában. *AETAS* 1996(1): 98–119.
- Wickens, E. (2002): The Sacred and the Profane. A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research* 29(3): 834–851.