

A tévénező turista

A médiaturizmus helyeinek kulturális geográfiája

Azért repültek Angliából Minneapolisba, hogy megnézzenek egy vécét. Ez az egyszerű tény akkor kólintotta fejbe Annie-t, amikor már ténylegesen benne voltak: leszámítva a falakon lévő graffitiket, melyek némelyike valamiképpen utalt a vécének a zenetörténetben játszott kiemelkedő szerepére, nyirkos volt, sötét, büdös, és teljesen jellegtelen. Az amerikaiak nagyon értenek a történelmi hagyományaik felturbózásához, de ezzel a vécével még ők se tudnak mit kezdeni (Hornby 2009: 7).

Az idézet Nick Hornby *A meztelen Juliet* (Európa Könyvkiadó Kft., 2009) című regényének első bekezdése. A regény a másodvonalhoz tartozó zenész, Tucker Crowe és rajongóinak kapcsolatát meséli el, amely jelentős részben már az internet hálózati terében szerveződik. Miközben a regény két főszereplője, Annie és férje egyre közelebb kerülnek Crowe-hoz, a történet végére feltárul az idézetben említett mellékhelyiség, a Crowe-rajongók zarándokhelyének titka is: miért szakította félbe turnéját, és hagyta abba zenei pályafutását pár évvel korábban Crowe, miután egy helyi banda koncertje közben bement a minneapolis-i Gödör Klub mosdójába? A regény végén a válasz és a valóság kiábrándító. Legalább annyira, mint egy nyirkos és sötét mellékhelyiség egy turisztikai zarándoklat célpontjaként.

A turizmus kutatás komolyabb világa felől nézve egy vidéki amerikai klub mosdója talán nem is nagyon különbözik olyan turisztikai látványosságoktól, mint mondjuk az Eiffel-torony: hiszen egyszerre kínálhatják az odautazók számára az „ott voltunk” varázsát, vagy éppen a csalódást, amikor előzetes várakozásaink, a bennünk kialakult kép végül nem egyezik helyszíni tapasztalatainkkal. Mindez nyilván a turizmus alapvetően mediatizált jellegére is utal. A jelenség kulturális kutatásának klasszikusai, például MacCannell a látványosság szemiotikáját értelmező elméletében (MacCannell 1999 [1976]) vagy Urry a turistatekintetről szóló koncepciójában (Urry 2002) is hasonló következtetésre jutnak, amikor a turizmust a kulturális modernitás részeként értelmezik. Nézőpontjukból a turizmus nem egyszerűen földrajzi folyamat, hanem a kulturális képzelet átalakulása is. A turisztikai látványosságok

nem csak a fizikai térben jönnek létre, hanem „mechanikus és társadalmi reprodukciójuk” (MacCannell 1999 [1976]) során a „turistatekintet” számára (Urry 2002) különféle „gondolatátjak” (Löfgren 2004 [1999]) részei. A MacCannell elmélete által inspirált Seaton a waterlooi csataterőről szóló tanulmányában (Seaton 2004 [1999]) például kiválóan mutatja be a hely „mechanikus reprodukcióját”, vagyis azt, hogy a turisztikai látványosság létrehozásában milyen szerepe volt a 19. század közepén létrejövő tömegsajtónak. Urry kutatásai hasonlóképpen tárgyalják népszerű turisztikai tájak és a kialakuló fényképezés kapcsolatát (Crawshaw és Urry 2012 [1997]). Írásomban e meglehetősen széles problémakör egyetlen részterületével foglalkozom csak, a turizmus és a televíziózás kapcsolatával.

Noha a turizmus tömegessé válása a 20. század közepén párhuzamos a televíziózás elterjedésével, viszonylag kevés szakirodalom foglalkozik a két terület viszonyával.¹ Éppen ebben hozhat változást a média és a kommunikáció geográfiai szemlélete, amelynek képviselői a társadalomtudományok térbeli fordulatának hatását érvényesítik a médiakutatáson belül (lásd Couldry és McCarthy 2005). Nézőpontjukból a turizmus és média elsősorban nem – mint leginkább feltételeznénk – a reprezentáció problémája felől kapcsolódik egymáshoz, hanem alapvető térbeliségük miatt.

A médiakutatás torontói iskolája már egészen korán² rámutatott a modern társadalom tér iránti elfoglultságára (Innis 2007 [1951]), s a helybeliség jelentőségének csökkenésére a televíziózás meghatározóvá válásával párhuzamosan (Meyrowitz 1985). A kulturális globalizáció folyamatában a televíziózás társa ebben éppen a turizmus lehet: közös jellemzőjük a helytapasztalat felszámolása, szimulált környezettel való helyettesítése. Tanulmányom első részében a posztturista ezzel kapcsolatos koncepcióját mutatom be a nyolcvanas évekből. Ez jól érzékelteti, milyen közös szerepet tulajdonítottak a késő modern turizmus értelmezői a televíziózásnak és a turizmusnak a létrejövő posztmodern kultúrában. Ez terek és helyek vizuális fogyasztását, ennek során a reprezentációnak a valóság elé kerülését jelenti, ahogy a mediális tapasztalatok akár helyettesíthetik a turizmust. Ahogy André Jansson írja a turisztikai élmény mediatizációját tárgyaló tanulmányában: „...lehetővé teszi az emberek számára, hogy mentális és érzelmi utazásokban vegyenek részt anélkül, hogy a földrajzi térben helyet változtatnának” (Jansson 2012 [2002]: 259).

A média kulturális geográfiájával foglalkozó szerzők azonban éppen azt hangsúlyozzák, hogy mennyire felületesek az előbb említett vélemények a „földrajz haláláról” a média következményeként (Morley 2007: 201), s így a posztmodern korról mint a deterritorializált nomádok világáról. Például Morley írásai a média domesztikálódásáról – azaz a kommunikációs technológiák szerepéről a privát, otthoni térben – arra mutatnak rá, hogy azok hogyan ágyazódnak be más társadalmi folyamatokba, hogyan kényszerítenek a térbeliség és a mobilitás állandó újragondolására. A médiatér fogalma tehát jóval összetettebb, hangsúlyozzák Nick Couldry és Anne McCarthy az általuk szerkesztett, a média geográfiájával fog-

1 Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a közelmúltban jelent meg Irimiás Anna alapos és részletes monográfia a kommunikáció- és a turizmuskutatás határterületén elhelyezkedő filmturizmusról (Irimiás 2015). Könyve jó példája annak, ahogy az utóbbi években a turizmustudomány is elkezdett foglalkozni alapvetően kulturális témákkal. Megközelítmódja azonban elsősorban gazdaságtani és földrajzi jellegű.

2 Hiszen az irányzat előfutárának tartott Harold Innis kommunikációtörténeti munkái az 1950-es években jelentek meg.

lalkozó *MediaSpace* című kötet előszavában, ahol a médiatér ötféle³ lehetséges értelmezését mutatják be (Couldry és McCarthy 2004).

Ezek egyike a médiához mint folyamathoz kötődő helyek tanulmányozása, amelyek akár a média fogyasztásának, akár termelésének helyeit is jelenthetik; a filmturizmus, a filmekben látott színhelyek és tájak felkeresése éppen utóbbiakat teszi turisztikai látványossággá. Ezért mutatom be Chris Rojek tanulmányát (Rojek 1997) a turisztikai látványosságok társadalmi létrehozásáról és a kollázsturizmusról, mint a posztturizmus továbbgondolásáról. Rojek írása a turista figuráját a mediatisztált látványosságok használata, értelmezése során jóval aktívabbnak, önállóbbnak értelmezi, mint a posztturizmus korábbi megfogalmazásai. Másrészt megállapításai a médiaszencziók helyeinek turizmusáról jól kapcsolódnak a kommunikáció rituális megközelítéséhez és a médiaceremóniákkal foglalkozó szakirodalmakhoz (lásd erről Császi 2002). A turizmus és a média közös kulturális megközelítésének pedig kiváló példája Nick Couldry kutatása (Couldry 2000) a brit televíziós szappanopera, a Coronation Street forgatási helyszínére irányuló turizmusról.

Az általam tárgyalt, a média geográfiájával foglalkozó tanulmányok, kutatások közös sajátossága, hogy a médiát inkább eseményként, és nem képként értelmezik, inkább érdekföldnek ezek kulturális földrajza, semmint a megjelenített kulturális reprezentációk iránt. Írásomban különböző példákön – mediatisztált helyeken az Eiffel-toronytól a Coronation Streetig – végighaladva azt igyekszem bemutatni, hogyan érvényesíthető ez a szemlélet a turisztikai látványosságok magyarázata során.

Eiffel-torony – posztturizmus

Aposztturistafigurája Maxine Feifer Franciaországban élő amerikai újságíró, esszéista 1985-ben megjelent, a turizmus kultúrtörténetét bemutató *Going Places* című kötetében bukkan fel először. Könyve utolsó fejezetében Feifer a posztturista megjelenését részben a hatvanas években megerősödő tömegturizmus válságával magyarázza (Feifer 1985: 259–268), a korábbi időszak nagy turisztikai robbanásának befejeződésével. Ekkoriban meghatározó turisztikai ügynökségek mentek csődbe, a hetvenes évek újságjai pedig „ügynök nélküli turizmusról” és olyan új turisztikai jelenségről, mint az „alternatív” – azaz tulajdonképpen a hátizsákos – turizmus kezdtek beszámolni. A tömegességtől elszakadni igyekvő turisztikai formák Feifer szerint a modern turista öntudatossá válását is példázzák (Feifer 1985: 259–260).

Másrészt a posztturista értelmezése során Feifer a modern tömegkommunikációra is utal. Például a turizmusnak és médianak a globalizációban betöltött hasonló szerepe kapcsán az akkoriban különösen népszerű, médiaelmélettel foglalkozó Marshall McLuhanre hivatkozik:

3 A médiatér szerintük egyrészt jelentheti adott terek megjelenését a médiában, ez nyilván a médiareprezentációk kutatását jelenti. Másrészt foglalkozhatunk a média képeinek és szövegeinek áramlásával a térben, ez adott médiumok térbeli konfigurációjának kérdését veti fel. Harmadrészt, a média a valós térben működő folyamat, tehát vizsgálhatóak termelésének és fogyasztásának konkrét helyei. Negyedik szempontként a médiatér magyarázható a térbeli léptékek, mértékek változása felől is, amit a média térben való működése okoz; ilyen például a „közelség kényszerének” (Boden és Friedland nyomán) vagy „a téridő-sűrűsödés hatalmi geometriájának” (Massey fogalma) problémája az új kommunikációs hálózatokban. Végül, szerintük a léptékek ezen összekeveredését sajátos helyekben, helyzetekben érdemes tanulmányozni (Couldry és McCarthy 2004: 5–8).

„...ahogy a kommunikáció, média McLuhani világfaluja egyre nagyobb és bonyolultabb lesz, a turizmus passzív funkciói (pl. látás) otthon is jobban elvégezhetőek videóval, könyvekkel, hangfelvételekkel, tévével” (Feifer 1985: 269). Vagyis a média mintegy helyettesítheti a turizmust, s a kor – ahogy fogalmaz – „antituristája” otthoni környezetében a képzelete és távoli kultúrák elérhető tárgyai segítségével szimulálhatja az utazást.

Feifer poszturizmussal való szembesülésének apropója egy 1984-es párizsi látogatása az Eiffel-toronyhoz, az akkoriban százmilliomodik látogatóját fogadó látványossághoz. Könyvében beszámol arról, hogyan vegyül el itt a tömegben, élvezi a látványban euforikusan elmerülő turisták megfigyelését, azt, ahogy a városi látkép még látatlanul is ismerős mindenki számára. Közben szóba elegyedek néhány turistával, akiket az Eiffel-toronyhoz való látogatásuk okáról kérdez: „mert turisták vagyunk”, „mert olyan turistákra jellemző dolog” – válaszolják neki (Feifer 1985: 267). Végül a „hiperöntudatos” poszturistákkal való találkozása után a helyszínről távozása közben még szemügyre veszi az ott árult szuvenírek tömkelegét, a torony számtalan másolatát pólóktól a tematikus papírnehezékekig, amelyek szerinte egy olyan „világkultúra” termékei, mint a turizmus. Hogy aztán hazaérkezése után otthonában a dél-ázsiai faliszőnyeg és a helyben szőtt bevásárlókosár, valamint képeslapok sokasága közé kerüljön a Párizsban vásárolt újabb szuvenír, az Eiffel-tornyot formázó fülbevaló.

Feifer beszámolója a toronymál tett látogatásáról valójában Roland Barthes Eiffel-toronyról írt esszéjének továbbgondolása. A francia szemiotikus már az 1950-es években megfogalmazta, hogy a helyszín nemcsak Párizs megkerülhetetlen látványossága, de az egész világ számára is különféle jelentésekkel rendelkezik.

A szintisza jelölő szerepét tölti be, vagyis azét a formáét, amelyet az ember mindenkor kedve szerint tölt meg újra és újra (tudásából, álmaiból és történelméből merített) jelentéssel, de anélkül, hogy ez a jelentés valaha is végleges, valaha is megállapodott volna (Barthes 1996 [1942]: 24).

Barthes szerint a torony mítosza a használata fölél kerekedik, s az odalátogató turisták célja, hogy a mítoszból részesüljenek. E mítosz egyik lényege éppen a kilátás, az ismerős városi panorámakép élvezete. Ezt az érzést először 19. századi írók fejezték ki, amikor a város márdártávlattól való szemléléséről írtak, és struktúráként való átlátását, jelentéssel bíró formák együtteseként való megragadását hangsúlyozták – azaz a város „olvasását”. Ennek során azonosítható pontok keresése közben rekonstruáljuk az emlékezetben éló városi teret, „Párizs-víziót” a kilátás közben (Barthes 1996 [1942]: 26). Tanulmányában Barthes bemutatja ennek történelmi rétegeit, s azzal is foglalkozik, ahogy a kulturális képzelet fáradhatatlanul újratereinti a tornyot; tárgyak formájában másolják, szimulálják. A torony jellemzője tehát, hogy valójában építményként hasznavehetetlen, nincs más funkciója, mint szimbólumként való létezése, s így a kulturális képzelet működtetése. „[A] minden kép és minden jelentés előtt tárva-nyitva álló Torony szintisza jel, féktelenül burjánzó metafora” – írja Barthes (Barthes 1996 [1942]: 36).

A Feifer által – tulajdonképpen Barthes nyomán – kitalált poszturista alakját John Urry *Tourist Gaze* című könyve tette ismertté a turizmussal foglalkozó társadalomtudósok számára. Turizmusszociológiai munkájában Urry azt mutatja be, hogy különböző korszakokban a turizmus hogyan kapcsolódik a modern társadalom átalakulási folyamataihoz. Egyrészt azzal foglalkozik, hogy a modernitás 19. századi kialakulása során a munka és szabadidő elválása, a fotográfia iparosodása, a szervezett utazás megjelenése hogyan vezet a turistatekintet

megjelenéséhez (bővebben lásd Urry 2002; Crawshaw és Urry 2012 [1997]), másrészt, hogy a 19. században kialakult ipari társadalom felbomlása a huszadik század második felében – például a szabadidő növekedése, a fogyasztás meghatározóvá válása során – hogyan alakítja át magát a turizmust is. 1990-ben, könyve megjelenésekor úgy vélte, hogy a késő modernitás korszaka bizonyos értelemben a „turizmus végét” jelenti, amikor már kérdéssé válik az is, hogy „miért is utaznak az emberek fizikailag” (Urry 2002: 256).

Urry szerint a posztturista megjelenése is ehhez az időszakhoz kötődik. Feifer írását elemezve három fontos kulturális változást azonosít a turizmus területén (Urry 2002: 90–92). Egyrészt azt, hogy a turistatekintet tárgyai egyre elérhetőbbek lesznek a hétköznapok során, ahogy azok különféle tárgyak, s legfőképp képek formájában behatolnak a késő modern ember életébe – utóbbiak leginkább a televízió képernyőjén keresztül. Urry a *Tourist Gaze* posztmodern kulturális változásokkal és a turizmus átalakulásával foglalkozó fejezetében a következőket írja:

A tipikus turistaélmény során *nevezetes* helyszíneket tekintünk meg egy *kereten* keresztül, mint a szállodai ablak, az autó szélvédője vagy a busz ablaka. De ezt most mindenki átélheti a saját nappalijában egy gombnyomással a távkapcsolón; és ez újra és újra ismételtető (Urry 2002: 90–91; kiemelés az eredetiben).

Úgy érvel tehát, hogy a mindennapok egyre erőteljesebb mediatizáltsága a szokatlan, hétköznapoktól távoli tapasztalatokra irányuló turistatekintet meggyengülését eredményezi.

Másrészt a posztturista további jellemzője, hogy a magaskultúra kizárólagos tisztelete helyett legalább ennyire fontosak számára a populáris kultúra és a korábban alacsony rangúnak minősített élvezetek – valójában a magaskultúra és a populáris kultúra közötti határátlépést élvezzi. A posztmodern korban a turizmus így egy olyan színpaddá válik, ahol a posztturista a különféle jelentések közötti játékokban merülhet el. Ennek során a posztturista – és ez a harmadik jellemzője – a képek és szövegek közti játékok közben kilép saját szerepéből, tudatosul számára turista mivolta, azzal párhuzamosan, ahogy a fenti kulturális változások hatására eltűnik élményei közül az eredetiség élménye.

Mint Ning Wang az eredetiségről írott tanulmányában bemutatja, a turizmus posztmodern felfogásában a posztturizmus akár az inautentikusság szándékos kereséseként is értelmezhető. A turisztikai terek ilyesféle szemiotikai átalakulásainak kritikája olyan szerzők munkáihoz köthető, mint Umberto Eco vagy Jean Baudrillard, akik a nyolcvanas évekbeli írásaikban elmosódní látják a másolat és az eredeti határát (Wang 2012 [1999]: 99), s a realitás eltűnéséről beszélnek a posztmodern kultúrában. Baudrillard ezt a szimuláció (Baudrillard 1996 [1981]), Eco pedig a hiperrealitás (Eco 1992 [1975]) fogalmaival ragadta meg. A posztmodern hipertér tipikus példáit számukra – nem meglepő módon – az Egyesült Államok bizonyos turisztikai terei jelentik; például Baudrillard szerint a szimuláció tökéletes példája Disneyland.

Az ilyesféle szimulált terekkel szembeni gyakori kritika, hogy „pseudeohelyeket” foglalnak magukba, amelyek fenomenológiai értelemben inautentikusnak tekinthetőek, külső, gazdasági befektetés hozta létre őket, ahelyett, hogy a helyi kultúrát mutatnák be. A hetvenes években a helyhez tartozás jelentőségének csökkenéséről könyvet író kulturális geográfus, Edward Relph szerint Disneyland és a nyaralótelepek mint „a »disneyfikáció« termékei abszurd, szintetikus helyek, amelyeket a történelem, a mítosz, a valóság és a fantázia szürreális kombinálódása alkot, és amelyek alig kapcsolódnak sajátos földrajzi körülményekhez”

(idézi Crang 1998: 117). Közös bennük, ahogyan Crang megfogalmazza, hogy azt feltételezik, a médiakultúrában „a reprezentáció a legtöbb ember számára előrébb való a valóságnál” (Crang 1998: 44).

Legjobban mindezt talán MacCannell sokszor hivatkozott híres példája illusztrálhatja a washingtoni állatkert téli látogatóiról, vagy éppen Wall Drug, a westerntematikájú dél-dakotai bevásárlóközpont. MacCannell turizmuselméleti könyvének a látvány szemiotikájáról szóló fejezetében ír a téli állatkert turistáiról, akik a kültéri kalitkáikból eltávolított madarak helyett beérik az őket jelölő feliratok hosszas tanulmányozásával, egyik üres kalitkától a másikig vándorolva (MacCannell 1999 [1976]: 115). Wall Drug – mint Meltzer tanulmánya (Meltzer 2002) bemutatja – pedig olyan turistahely, amely különösebb jelentőség nélkül vált attrakcióvá. Nevezetességét nem valamilyen anyagi sajátossága adja, hanem azok az út menti táblák, amelyek a Wall Drugtól való távolságot jelölik szerte a világban. Például Dél-Dakotában csak 28 ezer darab található belőlük, míg a világban előfordulnak Németországtól Pakisztánon át egészen az Antarktiszig. Valójában Wall Drug turisztikai látványosságként csak a konkrét helytől való távollét közben létezik (Meltzer 2002: 165). S ezzel mintegy megerősíti Culler értelmezését a turistákról mint amatőr szemiotikusokról, akik a dolgok iránt csak mint jelviszonyok részei érdeklődnek, s „a rájuk jellemző viselkedés teszi a turistákat a szemiotika ügynökeivé: a világon mindenhol azzal vannak elfoglalva, hogy a városokat, tájakat és kultúrákat jelrendszerként értelmezzék” (Culler 2012 [1981]: 26).

Dallas – kollázsturizmus

Mint az előbb láttuk, a posztmodern korszak hiperrealitását hangsúlyozó szerzők szerint a reprezentációkat előtérbe helyező kultúra a valóság és fikció határainak összekeveredésével, kizárólag önmagára vonatkozó, mesterséges jellegével, eltűnő autentikussággal jellemezhető. Ennek megfelelően turizmus és média viszonyában a posztmodern kor az utazás jelentőségének csökkenését eredményezi, ahogy a fizikai utazás helyébe virtuális, képzeletbeli utazás lép.

1997-ben megjelent tanulmányában (Rojek 1997) az angol kultúrakutató, Chris Rojek a posztmodern elméletekből kiábrándulók által a kilencvenes években újra felfedezett német filmesztéta, Siegfried Kracauer nyomán azonban a „kikapcsolódás kultusza”-ként értelmezi a turizmust. „Az elegáns felszín ragyogása fémjelzi ezeket a tömegszínházakat. A szállodai előcsarnokokhoz hasonlóan az öröm művelésének szentélyei” – vont párhuzamot (1987 [1926]: 91) az új berlini filmpalotákról írt esszéjében a turizmus és a mozi között 1926-ban Kracauer.⁴ A szórakoztatás társadalmi szerepe a német filmesztéta szerint a városi tömeg tagjai egymástól való elszigeteltségének megszüntetése, és egyesítése homogén kozmopolita közönségként. A populáris kultúra ezt nem a reprezentációi, hanem eseményei,

4 1926-ban, tehát jóval a frankfurti iskola kritikai elméletének kialakulása és Benjaminsnak a tömegkultúra és az eredetiség viszonyát vizsgáló klasszikus esszéje megjelenése előtt, a berlini mozipalotákról szóló esszéjében (Kracauer 1987 [1926]) Kracauer számára a szórakozás még jóval pozitívabb értelmű volt. Ebben az írásában az akkoriban létrejövő filmpalotákat a kikapcsolódás palotáiként mutatja be, amelyek nem azonosíthatók a korábbi filmszínházakkal, hiszen ezekben bemutatásuk során a filmek egy nagyobb, összművészeti jellegű, a barokk színházra emlékeztető esztétikai egység részei voltak, ahogy a mozipaloták kínálta „optikai és akusztikai kaleidoszkóp” az érzékek teljességére hatott, és a filmvetítés köré amerikai jellegű, revüelemekkel telített grandiózus programkínálattal szerveződött.

látványos formái révén hozza létre. Kracauer nyomán Rojek a turizmus és a populáris kultúra értelmezésekor a reprezentáció és a kulturális termelés elemzése helyett tanulmányában a prezentációt, azaz tulajdonképpen a kulturális performanszt tartja fontosnak.

Rojek szerint a szokatlanságon alapuló látványosságok, a hétköznapitól távoli „csodák” létezése mindig is jellemezte a különböző történelmi korszakokat, ahogy az utazás mögött húzódó mítosz és fantázia is örök. Szerinte a modern turizmus sajátossága inkább az, hogy a médiával együtt egy olyan reprezentáló kultúra része lett, amelyben a jelek szerepe kétségkívül egyre nagyobb a mindennapi élet során. A kommunikációs technológiák elterjedése és a fizikai távolságok csökkenése nyomán a távoli látványosságok reprezentációi egyre közelebb kerülnek a hétköznapi valósághoz, a turisztikai kultúra – a prospektusoktól a filmekben át a regényekig – a látványosságokhoz kapcsolódó jelek, képek, szimbólumok sokaságát teszi ismerőssé. A turistának a látványosságokra irányuló képzelődése, álmodozása során tényszerű és fiktív ismeretek keverednek, például „így a Dallasba látogató a helyet úgy keretezheti, hogy kulturális elemeket jelöl ki a Kennedy-gyilkossággal kapcsolatos ismereteiből és a Ewing családra vonatkozó esetleges tudásából” (Rojek 1994: 53).

Rojek amellettt érvel, hogy a látványosság társadalmi létrehozása egy folyamat, amely a kijelölés és áthelyezés szakaszait foglalja magában. A *kijelölés* során a turista elemeket választ a számára felkínált reprezentációk közül, majd az *áthelyezés* során, ahogy ezeket a hétköznapi turistaészlelés kombinálja, új jelentéseket hoz létre belőlük. Rojek úgy véli (Rojek 1997: 62), az új technológiákkal az egyén a kijelölés és áthelyezés folyamatának aktív résztvevőjévé válik, lehetőséget kap különböző, a média és turizmus kínálta kulturális elemek, töredékek kombinálására. Szerinte a poszturizmus valójában az ilyesféle aktív turisztikai részvétel példája, s az Urry által írottak a poszturizmus játékos, ironikus, individualizált, gyakran giccsek iránt érdeklődő posztmodern attitűdjéről is ezt fejezik ki. Rojek egyenesen kollázsturizmusról beszél, amely valóban függetlenedik a helybeliségtől, egyaránt történhet az otthoni és attól távoli terekben, „tipikus gyakorlat bárkinek, akit érintenek a kommunikáció kortárs áramlásai, (...) a domesztikus tér már lehetővé teszi az interaktív turizmust a gondolatbeli utazás, a szenzációs eseményekről szóló tudósítások különféle aspektusainak összeegyeztetése során” (Rojek 1997: 63). Így például a kollázsturista, mint Feifer tette az Eiffel-toronynál vásárolt fülbevalójával, megvásárolhatja a tömegturizmus giccseit, amelyeket hazavihet, és otthoni tárgyai közé helyezve már egészen eltérő, vadonatúj jelentést társíthat hozzájuk.

Tanulmányában Rojek a turisztikai élmények gyakori tapasztalatával, a csalódás kérdésével, valamint a médiaszenzációk helyeivel is foglalkozik. Célja ezek elemzése során, hogy a turizmus látványosságai és az azokat körülvevő reprezentáló jellegű médiakultúra helyett a turisztikai gyakorlatot, és ennek során a turisták saját jelentésadási tevékenységét hangsúlyozza. Míg a turisztikai szakirodalom többnyire a turisták megelégedettségével, pozitív élményeivel foglalkozik, Rojek szerint az utazás közben gyakran átélt csalódás tapasztalata arról árulkodik, hogy a posztmodernisták érvei nem feltétlenül érvényesek, hiszen „a látványosságok végül elválnak az őket körülvevő jeleken alapuló kultúrától” (Rojek 1997: 57). A turisták beszámolóit az előzetes elvárásokhoz képest gyakran a csalódás, a hely leértékelésének retorikai alakzatai uralják, azt is bizonyítva, hogy a látványosságok talán nem is mindig annyira lélegzetelállítóak, a helyszínen átéltek pedig meghatározóbbak, mint a turizmusipar és a média által nyújtott képek, tapasztalatok. Ez nyilván párhuzamba állítható Colin Campbell érvelésével a fogyasztás – és Urry szerint a turizmus – mögött is rejlő képzeleti hedonizmussal: „mivel a »valóság« ritkán biztosítja az álmokban található tüké-

letes élvezetet, minden egyes vásárlás kiábránduláshoz és újabb termékek iránti sóvárgáshoz vezet. A kortárs fogyasztás lényege tehát az újdonság és a telhetetlenség dialektikája” (Urry 2012 [2002]: 56).

A „szenzációs látványosságok” Rojek értelmezésében olyan helyeket jelentenek, amelyek például korábbi halálesetek, katasztrófák során a média jóvoltából mindenki számára ismertté váltak, majd turistalátványosságokká alakultak, részben ritualizálódva is. Ilyen James Dean halálának helye, amelyet halálának évfordulóján rajongói korabeli öltözékben és autókkal minden évben felkeresnek (Rojek 1987: 62). Az ehhez hasonló esetek a „kikapcsolódás kultuszának” példái, s Rojek szerint a spektakulumokkal (lásd Debord 2006 [1967]) szemben a hétköznapi életvilágokra is hatnak. Nem egyszerűen megtörik az életritmust, hanem dramatikus variációit kínálják annak; a hasonló eseményekkel szembesülés mindennapos lett a médiakultúrában, időről időre rövid távú emlékezetünk részeivé válva. Írásában Rojek hosszasan foglalkozik az O. J. Simpson-üggyel, amely nem csak széleskörűen dokumentált eset volt a médiában az élő közvetítéstől az olcsó képregényekig, hanem az ügy helyszíneiből turistalátványosság is lett. Értelmezésében O. J. Simpson pere egy olyan képzeletbeli utazást kínált, amelynek során a közönséget alkotó társadalmi csoportok a média által kiemelt, kijelölt figurákkal, cselekvőkkel különféleképpen azonosulhattak, eltérő jelentéseket társíthattak hozzájuk, minden egyén az ügyet figyelemmel kísérve saját nyomozását folytathatta.

Rojek felfogása a kollázsturizmusról mint a posztturizmus átértelmezéséről, aktivizálásáról, nyilván a média és a populáris kultúra elemzésének ahhoz a – kritikai kultúrakutatással kezdődő és leginkább John Fiske munkái által képviselt – hagyományához kapcsolódik, amely a média befogadójának önállóságát, a domináns üzenetekkel szembeni ellenállás lehetőségét, s általában a populáris kultúrához kapcsolódó örömet és élvezetet hangsúlyozza, annak során, ahogy a média által előzetesen megformált tartalmakra a közönség különféle válaszokat ad (lásd erről McQuail 2003 [1983]: 92–98). Ahogy a posztturista alakjának újraértelmezéséről tanulmányt író Neil Campbell fogalmaz: „...a médiával, ahogyan a turizmussal, az emberek különféleképpen »gyakorolhatják« ezek termékeinek összekeverését, vitatását, kombinálását, pluralizálását, ahogy az öröm, a jelentés, az identitás összes formáit létrehozzák” (Campbell 2005: 201).

London – médiatér

A brit médiakutató, Shaun Moores a MediaSpace kötetben szereplő tanulmányában a helybeliség és a média viszonya kapcsán a helyek megkettőződéséről beszél. Itt nem csak azzal foglalkozik, hogy a mobiltelefon és az internet használata során hogyan kapcsolódik össze a közeli és a távoli, hanem a média rituális felfogásának egyik meghatározó témájával, a médiaceremóniákkal, amelyek közé a Rojek által elemzett médiaszenzációk is sorolhatók. Moores a médiát a fenomenológia felől elemző Paddy Scannell elemzéseire hivatkozva állítja (Moores 2004: 26), hogy a rádiós és televíziós műsorszórás egyik geográfiai következménye a hely megkettőzése és „dupla valóság” kialakulása. Ennek legjobb példái a média nyilvános eseményei, amelyek párhuzamosan két helyen is zajlanak: egyrészt önmagukban a valódi földrajzi térben, másrészt a televízióban látva, a rádióban hallgatva, azaz többnyire otthoni

fogyasztásuk közben (Dayan és Katz nyomán ugyanerről lásd Császi 2002: 90–91). A műsor-szórás szerepe⁵ valójában a két hely közötti közvetítés.

Szemben a torontói iskola képviselőivel, McLuhannal és Meyrowitzcal, akik a globális televíziós kultúrát a térbeli határok elmosódásaként, a helybeliség problémássá válásával jellemezték, Moores úgy véli, a média sokkal inkább transzlokális természetű. Ahogy Couldry is írja, a média megsokszorozza a helyeket, nem pedig gyengíti (Couldry 2000: 30). A hely ilyesféle pluralizálódása társadalmi lehetőségeink sokszorozódásával is jár (Moores 2004: 23), lehetővé teszi a kulturális határátlépést, az ehhez kapcsolódó játékokat, a napi rutin megtörését.

Ennek egyik példája egy olyan médiarítus, médiaceremónia lehet, mint a walesi hercegné, Diana 1997-es temetése. Mint Moores írja: a ceremónia a valós térbeli résztvevők számára a rituálisan performált eseményen való jelenléteket jelenti, míg azok számára, akik a televízión keresztül az otthoni privát terükben „fogyasztották”, a televíziós program szigorú napirendjének megtörését. Roger Silverstone *Miért van szükség a média tanulmányozására?* című kötetének a média performatív jellegzetességeivel foglalkozó fejezetében (Silverstone 2008 [1999]: 86–95) is éppen a walesi hercegné temetésével foglalkozik, hogy a médiatér kettősségét és performatív jellegét bemutassa. Az akkoriban London központjában élő brit médiatudós könyvében arról mesél, hogy Diana temetésének televíziós közvetését figyelve hirtelen észrevette, hogy a képernyőn bemutatott események éppen az utcán, a lakása előtt zajlanak; így pár lépéssel a média teréből a ceremónia valós földrajzi terébe léphetett át. Mint értelmezi, ez a határátlépés valójában nem is olyan éles, ha a társas viselkedést ugyanúgy szereplésnek, színjátéknak, azaz eleve közvetítettnek tekintjük, mint a mediális tapasztalatot. Önmagát mint a televíziós „zarándoklat” résztvevőjét a többi jelenlévővel együtt így jellemzi Silverstone:

...tettükben persze egyszerre volt jelen a turista és a kukkoló attitűdje (mindkettő saját magam részéről is), de voltak nagyon határozott kapcsolódások is: a nők, akik Dianával, a nővel azonosultak, a gyermekek a gyermekeivel, a szülők a szülőkkel, a szerelmesek a szerelmesekkel, az álmodozók a szertefoszlott álmokkal (Silverstone 2008 [1999]: 92).

A nyolcvanas évek közepén Umberto Eco még így fogalmazott Károly walesi herceg és Diana esküvőjéről: „Teljesen világos, hogy mindent, ami a Buckingham-palotától a Szent Pál-katedrálisig történt, a televízió számára tervezték (...) az esemény alapvetően hamisan született, készen arra, hogy filmezzék. Egész Londont stúdióvá alakították” (idézi Davin 2005: 175). Ez az a posztmodern megközelítés, amely Silverstone szerint „a jelentéktelenségig lefokozza a tapasztalatot”, s nem képes számot vetni azzal, hogy Diana temetésén – vagy Eco példájánál maradva, az esküvőjén – a hétköznapi emberek a legkülönfélébb azonosulási minták szerint, sokféle szereppel vettek részt, ám végül közönséggé egyesültek. S ennek során a nyilvános és privát terek határainak hasonló átlépésével a televíziós rítus által tulajdonképpen a közönség és előadó közötti határ is elmosódik (Silverstone 2008 [1999]: 93).

5 Ezt már Raymond Williams hangsúlyozta 1974-es – a torontói iskola médiával kapcsolatos szemléletének kritikáját is képviselő – munkájában (Williams 1976 [1974]), amelyben a műsor-szórás kulturális szociológiai szerepét, azaz tulajdonképpen az elektronikus média otthoni használatát, azaz domesztikálódását a modern társadalmat jellemző „mobil privatizációra” adott válaszként értelmezte (lásd erről Silverstone 1994: 51–53). Ezért tulajdonképpen Williams könyvét a média geográfiai szemléletének előfutáraként is értelmezhetjük.

A médiaceremóniák előbb említett értelmezésének érdekes párhuzamai vannak a turizmus performatív magyarázatával. Az utóbbi megközelítést képviselő Tim Edensor szerint a turizmus mintegy próbára állítja a hétköznapit, egyszerre tagadja és megerősíti azt, gyakran a hétköznapit és a szokatlan közötti – olykor nem tudatos – játékokat tartalmaz. Olyan helyzeteket, találkozásokat hoz létre, ahol a mindennapok rutinja felszínre kerül, miközben a turizmus tele van a konvencionális, a szokásos tagadásával (Edensor 2012 [2001]: 245).

E turisztikai performanszok olyan sajátos terekben is zajlanak, mint a televíziós sorozatoknak köszönhetően ismertté és turisztikai célpontokká vált vidéki angol tájak, forgatási helyszínek. Edensor és Fish említik tanulmányaikban (Edensor 2012 [2001]: 252; Fish 2005: 120), hogy a nyolcvanas-kilencvenes években nagyjából tíz különböző, jellegzetes vidéki tájakon játszódó tévésorozat készült Nagy-Britanniában. Az ilyen tájak a mediatizált turistatekintet (Urry 2002: 151) tárgyai lesznek, a televíziós sorozatokat követő társadalmi, turisztikai reprodukciójuk során pedig olyan témák, új térbeli kategóriák társulnak hozzájuk, amelyek „nem kapcsolódnak szükségszerűen aktuális történelmi vagy földrajzi folyamatokhoz” (Urry 2002: 130).

Fish kutatása (Fish 2005) szerint azonban a tájak mediatizációja során a televíziónéző turista nem egyszerűen a vidéki idill populáris olvasatával – ahogy csak „bizonyos fajta vidék vonzó a várható látogató számára” (Urry 2002: 88; lásd ezt az angol Tővidék példáján: Crawshaw és Urry 2012 [1997]) – szembesül az ilyen tévésorozatok követése során. Három sorozat tartalmi elemzése során arra a következtetésre jutott, hogy a vidéki tájakon játszódó szappanoperák műfaji szabályaik és a közönség érdeklődésének fenntartása miatt átalakítják a vidék képét, sajátos képzeletbeli utazásra kényszerítve nézőiket. A cselekményekbe kódolt konfliktusok, megjelenített előítéletek, bűncselekmények és balesetek stb. miatt a szappanoperák világát inkább az idill és antiidill ambivalenciája jellemzi. A sorozatok alkotóival készített interjúi alapján pedig azt állapítja meg Fish, hogy azok úgy képzelik el nézőiket, mint akiket a vidéken játszódó szappanoperák a pusztá kikapcsolódás, idillkereső eszközizmus szándéka helyett a „valósággal” szembesítenek.

A Stirlingmelletti William Wallace- emlékművet vizsgáló Tim Edensorral foglalkozik, hogy a környék a Wallace által vezetett skót szabadságharcot bemutató *Rettenhetetlen* című hollywoodi produkció miatt lett turisztikailag felkapottabb (Edensor 2005, 2012 [2001]: 253–254). A filmnek köszönhetően a vidék valóban a globális médiatáj része lett, s az egykori történelmi eseményeket a helytől távoli formái, narratív elemek és kódok szerint – mint a például a románc, individualizmus, hősiesség – alakította át a hollywoodi filmipar. Az így létrejövő kulturális termék a helyiek nagy része szerint is sztereotipikus és üres (Edensor 2005: 108).

A film nyomában kialakuló turizmust kutató Edensor megállapítja, hogy a jelenség azonban egyáltalán nem járt a hely teljes szemiotikai kiaknázásával, jelentésének elvesztésével, inkább a közélet résztvevői számára „Wallace kortárs politikai és kulturális jelentőségének egy intenzívebb, vitatottabb és reflektáltabb keresésére vezetett” (Edensor 2012 [2001]: 253). Ugyanakkor azt is bemutatja, hogy a film hatására helyszíntre utazók a Mel Gibson által rendezett produkcióhoz képest a tájat jóval összetettebb kontextusba helyezve tapasztalhatták meg. Ezt a helyszínen „autentikus” tárgyak, attrakciók sorozata, panorámaképek, színházi események, kiállítások, viaszbábuk stb. segítették. Másrészt Edensor szerint az ilyen helyszíneken alkalmazott interaktív audiovizuális technológiák a turisták számára sokrétű intermedialis jellegű élményt biztosítanak.

Annak, ahogy a filmforgatási helyek turisztikai célpontokká, Urry fogalmával a mediati- zált tekintet tárgyaivá válnak, sajátos példája a huszadik század kilencvenes éveiben Man- chesterben működött „Granada Stúdiók Túra”. Ez voltaképpen egy televíziós témapark volt az ITV-t működtető helyi televíziós társaság egykori gyártótelepén, s egyik fő attrakciója a Coronation Street, az 1960 óta sugárzott, egy Manchester környéki fiktív kisvárosban játszó- dó televíziós szappanopera – már nem használt – kulisszáinak meglátogatása volt.

Az angol médiakutató, Nick Couldry *The Place of Media Power* című könyvében ismer- tetett egyik kutatás éppen e hely turizmusát mutatja be. Couldry könyvének témája az átlag- ember találkozása a média világával. Mint a média kulturális megközelítésének képviselője, úgy érvel, hogy a média termelési és fogyasztási helyeinek elválása egy olyan – durkheimi értelemben vett – szimbolikus határt is létrehoz, amely a média világa és a hétköznapi világ között húzódik. Ez a határ azonban nem abszolút, magától értetődő, hanem konstruált, a társadalmi élet gyakorlatain és beállítódásain keresztül jön létre, és állandóan újratermelő- dik. A hétköznapi életben pedig naturalizált, azaz természetesnek látszik.

Couldry szerint a médiaesemények vagy a média működési helyeinek⁶ kutatása azért is érdekes, mert rámutat arra, hogy a média nem csak reprezentál, hanem olyan társadalmi folyamat, amely szimbolikus keretet biztosít a társadalom számára. Ahogy a média a késő modern korszakban egyre jobban áthatja a társadalmat, a média intézményei objektív érte- lembe is egyre jelentősebbek, fontosabb a szerepük, a szubjektum számára pedig megha- tározóbbak lesznek a kulturális elsajátítás során (Couldry 2000: 16). Például még a sokcsa- tornás televízió korszakában is egy nagyobb, absztrakt kulturális közösség tagjai leszünk a média által, amely a mindennapi élet beszédtemáit biztosítja, valamint mintákat a fantázia, a képzelődé, az azonosulás számára; a késő modern társadalomban a média a bizalom meg- teremtésének egyik alapvető intézménye is. „A »keret« és a »médiakeret« fogalma általában a média szerepére mint rituális keretre vonatkozik, amely a »társadalmihoz« való hozzáféré- sünkre fókuszál” – foglalja össze Couldry (2000: 16).

Ez a médiakeret azonban sajátos szimbolikus hierarchiával rendelkezik, ahogy a média termelése elválasztott a társadalomtól: a média világa az átlagember számára megkülönböz- tetett jelentőségű lesz, szimbolikus hatalommal bír. Éppen ez az a kérdés Couldry szerint, amely hiányzik a médiakutatást a huszadik század végén meghatározó textuális és közön- ségkutatási paradigmákból, amelyek a médiaszövegek és azok mindennapi használata, be- fogadása iránt érdeklődtek (Couldry 2000: 10). Ugyanakkor Silverstone médiaantropológiai jellegű vizsgálatainak térbeli szemlélete jó kiindulópontot nyújthat a média mitikus dimen- ziójának keretként való vizsgálatára, arra, ahogy a média a hétköznapi életet a tágabb világ- hoz köti (Couldry 2000: 12–13).

A Couldry által elmondottakat könnyű párhuzamba állítani a turizmuskutatás elmélete- vel, hiszen a turizmuselméletek is a szokatlanságot, a hétköznapiótól távoli, eredeti tapasztalatok keresését (Couldry 2000: 32) hangsúlyozzák. Így a zarándoklat fogalma a populáris

6 Könyve (Couldry 2000) a média szimbolikus, rituális keretének működését három különböző típusú hely- színen mutatja be. Egyrészt a mediatiált helyekre való utazással foglalkozik, amire a manchesteri Granada Stúdió turizmusa példa. Másrészt mediatiált konfliktusok helyeivel, azaz hosszasan elhúzódo társadalmi konfliktusok, politikai tiltakozások televíziós forgatócsoportok által megszállt hétköznapi helyszíneit vizsgálja. Harmadsorban a mediatiáció olyan alternatív formáit elemzi, amelyek az ezredforduló környékén kezdtek megjelenni a média figyelmét felhívó köztéri akciók formájában, lehetőséget teremtve a médiából kizárt átlagemberek számára a nyil- vánosságban való szereplésre.

kultúrában nemcsak a turizmus, hanem a média szimbolikus hierarchiájának magyarázatára is alkalmazható (Couldry 2000: 33–34). Ez segíthet annak megértésében is, miért érdemes a turisták szerint a médiához köthető helyeket felkeresni. A médiazarándoklat, azaz a média működési helyeinek meglátogatása egyszerre valós út a fizikai térben, másrészt egy képzeletbeli utazás a hétköznapi világból a média világába; a (média)turizmus tehát egy szimbolikus és egy térbeli határ átlépése.

A Granada manchesteri stúdiójába látogató turisták között végzett terepmunkája során Couldryt e határátlépés kísérlete, sikeressége érdekelte. Könyve negyedik fejezetében azt mutatja be (Couldry 2000: 69–87), hogy a Coronation Street díszletei közé látogató turisták idő- és tértapasztalata, tevékenységeik hogyan telítődnek szimbolikus elemekkel, ami lehetővé teszi vagy épp gátolja a helyszíni bevonódást. Következtetése az, hogy a forgatás terének meglátogatása a helyszíni és a médiában látott tapasztalatok állandó összehasonlítása révén megerősíti ezt a szimbolikus és térbeli határt. A turisták állandóan szembeállítják a tévé nézésrel töltött évek sokaságát a helyszíni túra rövid és intenzív időtapasztalatával, másrészt a tévé nézés passzív tevékenységét a díszletek bejárásának gazdagabb és aktívabb – mert például a tévében látotthoz képest saját nézőpontokat kínáló – tapasztalatával. Ezek ráadásul összekapcsolódnak az otthon és a forgatási helyszín nyilvános terének eltérő térbeli élményével, amely majd a látogatást követő további televíziós élményt is meghatározza. „Ez varázslatos, nagyszerű érzés, otthon ülni, amikor nézed a tévét, és azt mondd, ott voltam! Arra gondolsz, megtehetted ezt” – idézi Couldry egyik adatközlőjét (Couldry 2000: 84).

Egy televíziós tematikájú témapark, az egykori stúdióváros mint turisztikai célpont a hiperreális tér – Disneylandhez hasonlító – tipikus példája lehetne. Couldry szerint azonban ez mint forgatási helyszín egyáltalán nem szimulált jellegű, hanem nagyon is reális. Úgy véli, ahogy a turisták látogatásuk alatt fiktív és reális határát kezelik, az rámutathat a média szimbolikus hatalmának működésére. Egyik kérdése éppen az, hogyan lehet összeegyeztetni a sorozatról kialakult képet a díszletek közé vezető túrán átélt tapasztalatokkal? Azaz terepmunkája nyomán Couldry is felveti a turisták csalódásának kérdését (Couldry 2000: 89–91). A Coronation Street forgatási helyszíne jóval kisebb, mint ahogy a turisták előzetesen elképzelték a sorozatban látottak alapján, s ráadásul élő helyszín helyett az odalátogatók valójában csak turistákkal benépesített díszletekkel szembesülhettek. Ahol – mint páran szónak tették – a filmbéli üzletek se működnek, mondjuk szuveníreket árusítva, s a turista azon vágya se teljesülhet, hogy bejusson az épületekbe, amelyek valójában pusztán homlokzatok. Azaz a látogatók egy része a sorozatban látott atmoszférát hiányolta.

Couldry azonban úgy érvel (Couldry 2000: 91), hogy a realitás ebben az esetben ennél sokkal összetettebb jelentésű, hiszen a turisták tudatában vannak, hogy valójában létező városi utca helyett egy olyan forgatási helyszínen járnak, amely legfeljebb realiztikus lehet. Utóbbi elfogadása és a tér forgatási helyszíneként való kezelése nyitotta meg a turisták számára az aktívabb bevonódást. Például a fantázia olyan játékaik segítségével – könyve egyik fejezetében ezekkel foglalkozik –, amelyek a média és a hétköznapi világ határának átlépésére kínálnak lehetőséget, akár nyelvi tréfák vagy olyan kisebb színjátékok során, amikor a turista a televíziós körülményeknek megfelelő szerepet vesz fel. A Couldry által itt elmondottakat nyilván könnyű azonosítani akár a posztturizmussal vagy az Edensor által bemutatott cinikus turisztikai performanszokkal (Edensor 2012 [2001]: 261).

A turisták helyszínnel való azonosulásának további érdekes szempontja a díszletekben időnként „véletlenszerűen” – nyilván a túra szervezett elemeként – megjelenő sztárokkal, a sorozatban szereplő színészekkel való személyes találkozás. Couldry beszámolója szerint (Couldry 2000: 91–97) a látogatók jelentős része zavarodottságot tanúsított és gátlásos volt az ilyen helyzetekben, és a hasonló helyzetek elkerülésének vágyát vagy a helyzettől való távolmaradás szándékát fejezték ki. Azzal magyarázva ezt, hogy ők inkább a televíziós műsor, semmint az abban szereplő színészek – néha éppen a határokat átlépni akaró fanatikus – rajongói. Couldry úgy véli, ez a média szimbolikus keretének paradoxonát igazolja, amelyet a sorozatban egyébként hétköznapi figurákat játszó szereplőknek a túrán részt vevő átlagemberek közötti felbukkanása csak megerősít: hiszen rámutat arra, hogy a sztárok a médiában való jelenlétük miatt mégiscsak különlegesebbek, a hétköznapi emberek felett állnak. A turisták többségének idegenkedését a sztárokkal való találkozástól a média világa és a hétköznapi élet között húzódoó határ lehetséges elmosódása okozza, amely mintegy „lerombolja a mítoszt”, ahogy egyik adatközlője hosszasan elmagyarázta neki a királyi család példáján: „...amikor fiatal voltam, nem láttad a királyi családot, sosem láttad a Buckingham-palotát, sosem láttál be, nem hallottál róluk. Eltelt néhány év és mindent tudsz a királynőről, dokumentumfilmek a tévében mindent megmutatnak a palotán belül, minden szobát, amit korábban nem láthattál, teljesen lerombolják a mítoszt, és véleményem szerint ez az oka a királyi család hanyatlásának” (Couldry 2000: 99).

A Granada Stúdióba vezető túrát vizsgáló kutatása összegzéseként Couldry azt hangsúlyozza, hogy a turisták a hely fiktív jellegével szembesülve örömmel vesznek részt a látványosság nyújtotta vizuális illúzió felfedezésében, ám a televíziós programban való képzeltbeli részvétel a térbeli határok megőrzésével jár együtt. A média hatalmának ilyesféle naturalizálása szerinte jól köthető Bourdieu elméletéhez a szimbolikus hatalomról: a társadalmi csoportok habitusából kizáródnak a számukra elérhetetlen gyakorlatok, és egyben elképzelhetetlenné is válnak. A médiaturizmus esetében vágy és habitus ilyen feszültsége mutatkozott meg, amikor a Couldry által kutatott turisták arról a gyakori vágyukról beszéltek, hogy a Coronation Street valódi forgatásán vehessenek részt, ami turisztikai élményüket tette volna teljesebbé – ugyanakkor egyszerre érveltek ennek lehetetlenségéről is (Couldry 2000: 109–110).

Couldry értelmezésében a médiaturizmus a médiahatalom helyét hozza létre, ahogy egyszerre erősíti a média és a hétköznapi élet között feszülő szimbolikus és térbeli határt, s a késő modern társadalom azon mítoszáét, amely szerint a média központi szerepű a társadalmi valósághoz való hozzáférés során. Így médiaturistaként „olyan helyeket látogatunk meg, ahol azok a képek készülnek, amelyek segítségével a társadalom elképzei önmagát” (Couldry 2005: 73).

Összegzés

Tanulmányomban a televízió és a turisztikai látványosságok viszonyával foglalkoztam. A késő modern kultúra e két meghatározó jelenségének kapcsolata a tömegturizmus végét jelző poszturizmus kapcsán kezdte el érdekelni a turizmussal foglalkozó társadalomtudósokat, akik Urryhoz hasonlóan „a turizmus végéről” és a valós térben zajló utazások jelentőségéről

gének csökkenéséről beszéltek, ahogy a televíziózás egyre meghatározóbb lett a hétköznapiak során, ennek hatására a helybeliséghez kötődő tapasztalatok pedig gyengülni látszottak.

A tömegkommunikáció egyik alapvető sajátossága, hogy termelési és fogyasztási folyamatai egymástól elválasztottak. Ez lehetőséget ad arra, hogy a média folyamatát jóval összetettebbként értelmezzük, elkülönítve egymástól a kódolás és dekódolás folyamatait (Hall 2007 [1980]), vagy – ahogy Rojek bemutatta a turisztikai látványosságok és a médiaszennazások helyei kapcsán – a kijelölést és áthelyezést. Utóbbi a turisták és a médiafogyasztók aktív értelmező tevékenységét jelenti, eltérő jelentéseket és azonosulási mintákat eredményez a média vagy a turisztikai helyek használata során.

A film- és médiaturizmus általam bemutatott példái arra is felhívják a figyelmet, hogy a médiához hasonlóan a turisztikai látványosságokat is érdemes eseményként kezelni. Mint Jansson írja a turizmus mediatiszációjáról, „az eseményipar folytonosan újratermeli az emberek vágyát a rendkívüli élményekre” (Jansson 2012 [2002]: 312), s bár a késő modern médiakultúrában a realisztikus – azaz nem mediatiszálódott – és az elképzelt hedonizmus valójában egyre kevésbé elkülöníthető, ám az utóbbi mindig is konkrét élvezetekre irányuló fantáziákat foglal magában (Jansson 2012 [2002]: 306–307). „Ezért még akkor is, ha a látványosságok termelésének teljesítménye megsokszorozódik, valószínűtlennek tűnik az az elképzelés, hogy a turizmus idejémműlttá válik” – vonja le a következtetést a svéd kommunikáció- és turizmuskutató (Jansson 2012 [2002]: 312).

A média és a turizmus eseményei, látványosságai tehát megteremtik saját közönségüket, és olyan performatív jellegű tapasztalatokat eredményeznek, amelyek Couldry kutatásához hasonlóan alkalmat adnak a kommunikációs folyamatok kulturális geográfiai elemzéséhez; például a médiatér és a hétköznapi tér határának szimbolikus létrehozásáról. Mindezzel azt is igazolva, hogy média és turizmus összekapcsolódása, például a televízióból megismert helyekre irányuló turizmus során, nem egyszerűen csak „posztmodern aberráció” (Couldry 2005: 73).

Hivatkozott irodalom

- Barthes, Roland (1996 [1942]): Az Eiffel-torony. *Café Babel* (20): 23–36.
- Baudrillard, Jean (1996 [1981]): A szimulákrum elsőbbsége. In *Testes könyv I.* Kiss Attila Atilla, Kovács Sándor és Odorics Ferenc (szerk.). Szeged: ICTUS – JATE Irodalomelmélet Csoport, 161–165.
- Crang, Mike (1998): *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Campbell, Neil (2005): Producing America. Redefining Post-tourism in the Global Media Age. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 198–218.
- Crawshaw, Carol és John Urry (2012 [1997]): A turizmus és a fényképező szem. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 62–89.
- Couldry, Nick (2000): *The Place of Media Power. Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London – New York: Routledge.
- Couldry, Nick (2005): On the Actual Street. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 5–75.
- Couldry, Nick és Anna McCarthy (2004): Introduction. Orientations. Mapping MediaSpace. In *MediaSpace. Place, Scale and Culture in a Media Age*. Nick Couldry és Anna McCarthy (szerk.). London – New York: Routledge, 1–18.

- Culler, Jonathan (2012 [1981]): A turizmus szemiotikája. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 23–40.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Davin, Solange (2005): Tourists and Television Viewers. Some Similarities. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 250–271.
- Debord, Guy (2006 [1967]): *A spektákulum társadalma*. Budapest: Balassi.
- Eco, Umberto (1992 [1975]): Utazás a hipervalóságban. In *úó Az új középkor*. Budapest: Európa, 5–16.
- Edensor, Tim (2005): Mediating William Wallace. Audio-visual Technologies in Tourism. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 105–118.
- Edensor, Tim (2012 [2001]): Performatív turizmus, színre vitt turizmus. A turisztikai tér és gyakorlat (újra)alkotása. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 241–269.
- Feifer, Maxine (1985): *Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*. London: MacMillan.
- Fish, Robert (2005): Mobile Viewers. Media Producers and the Televisual Tourist. In *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. David Crouch, Rhona Jackson és Felix Thompson (szerk.). London – New York: Routledge, 119–134.
- Hall, Stuart (2007 [1980]): Kódolás-dekódolás. In *Média – nyilvánosság – közvélemény*. Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.). Budapest: Gondolat, 131–142.
- Hornby, Nick (2009): *A meztelen Juliet*. Budapest: Európa.
- Innis, Harold A. (2007 [1951]): A kommunikáció részrehajlása. In *Média – nyilvánosság – közvélemény*. Angelusz Róbert, Tardos Róbert és Terestyéni Tamás (szerk.). Budapest: Gondolat, 843–865.
- Irimiás Anna (2015): *Filmturizmus. A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Jansson, André (2012 [2002]): Térbeli fantazmagória. A turisztikai élmény mediatizációja. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 299–314.
- Löfgren, Orvar (2004 [1999]): Máshol föld. *Aetas* 19(3–4): 214–219.
- Kracauer, Siegfried (1987 [1926]): The Cult of Distraction. On Berlin's Picture Palaces. *New German Critique* (40): 91–96.
- MacCannell, Dean (1999 [1976]): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- McQuail, Denis (2003 [1983]): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- Meltzer, Eve (2002): Performing Place. A Hyperbolic Drugstore in Wall, South Dakota. In *Tourism. Between Place and Performance*. Simon Coleman és Mike Crang (szerk.). New York – Oxford: Berghahn Books, 160–175.
- Meyrowitz, Joshua (1985): *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York – Oxford: Oxford University Press.
- Moores, Shaun (2004): The Doubling of Space. Electronic Media, Time-space Arrangements and Social Relationships. In *MediaSpace. Place, Scale and Culture in a Media Age*. Nick Couldry és Anna McCarthy (szerk.). London – New York: Routledge, 21–36.
- Morley, David (2007): Public Issues and Intimate Histories. Mediation, Domestication and Dislocation. In *úó Media, Modernity and Technology. The Geography of the New*. London – New York: Routledge, 199–234.
- Rojek, Chris (1997): Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. In *Touring Cultures*. Chris Rojek és John Urry (szerk.). London – New York: Routledge, 52–73.
- Seaton, A. V. (2004 [1999]): Háború és thanaturizmus: Waterloo, 1815–1914. *Aetas* 19(3–4): 220–244.
- Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London – New York: Routledge.
- Silverstone, Roger (2008 [1999]): *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Urry, John (2002): *The Tourist Gaze. Second edition*. London: Sage.

- Urry, John (2012 [2002]): A turistatekintet. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 41–61.
- Wang, Ning (2012 [1999]): A turisztikai élmény autentikusságának újragondolása. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat – PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék – SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 90–117.
- Williams, Raymond (1976 [1974]): *A televízió – technika és kulturális forma*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.