

Magyarság-szimbólumok idegenforgalmi kiadványok tükrében

I. Az anyagok analízise

Az alábbi elemzés egy nemzetközi összehasonlító kutatás keretében készült: (az Österreichisches Ost-, und Südosteuropa Institut által kezdeményezett “National Identities and European Identity” kutatás keretében). A nemzetközi kutatócsoport évek óta vizsgálja a mindennapi élet identitás-szimbólumait, így jött létre a kapcsolat a mi ezen területtel foglalkozó kutatásainkkal, (melyeknek eredményeiről lásd: Kapitány- Kapitány: Magyarság –szimbólumok, Európai Folklór Központ, Bp. 2002. 3. bővített kiadás). A mostani közös kutatási fázis *turisztikai kiadványok* tükrében elemezte a nemzeti identitás konstruálását – kvalitatív és interpretatív elemzési módszerek alkalmazásával. Jelen tanulmány az elemzés rövidített változata.

Felhasznált kiadványok: 1./ Ibusz, Belföldi ajánlatok, 2001, 2./ Neckerman: Belföldi utazások 2001, illetve 3./ a Tourinform 2001-re szóló propagandafüzetek: Hungary the meeting point, Meet in Hungary, A taste of Hungary, Activity holidays, Health Tourism, Relax Hungary, Culture of Hungary, Highlights 2001, Lake Balaton, Budapest and the Central Danube region, és 4./ a Tourinform leporellói: Budapest, Lake Balaton, Flavours of a country, Ungarn, das Land der “Magyaren”. Összehasonlításként felhasználtuk továbbá 5./ a Vienna Tourist Board: Vienna Scene című kiadványát.

Az alábbiakban először összegezzük a nemzetközi vizsgálat közös szempontjai alapján gyűjtött tényeket, majd kísérletet teszünk az eredmények értelmezésére, különös tekintettel a Bécs—Budapest összehasonlításra és azokra a változásokra-elmozdulásokra, amelyek az idegenforgalmi Magyarország-képben az utóbbi években bekövetkeztek.

1. *Tipikus tájak*

Magyarország legfőbb hagyományos idegenforgalmi látványosságai, a Puszta, (a Nagy Magyar Alföld) Budapest és a Balaton ma is hangsúlyosan jelen vannak a kiadványokban. A Puszta szerepe azonban kevésbé kiemelt, mint korábban, és változott (arányában csökkent) a Balaton propandája is. Nagyobb súllyal szerepelnek viszont a történelmi városmaggal, műemlék-épületekkel rendelkező kisvárosok, és a kastélyok.

Jellemző tájakként térnek vissza a kiadványokban:

- a) az érintetlen természet képei
- b) a vizek (a nyári szórakozásokat – fürdés, vitorlázás -- nyújtó tavak, a hangulatos folyók és – végül, de nem utolsósorban -- a gyógyvizek)
- c) a hagyományos falvak világa (ezek megjelenítéséhez főként a tradíció, a folklór, a természetközelség és a nyugalom asszociációi kapcsolódnak)
- d) a pipacsos búzamezők
- e) a szőlők és borvidékek
- f) a történelmi városok, /Kőszeg, Sopron, Pannonhalma, Eger, Veszprém, stb./ (ezek is elsősorban a tradíció és a nyugalom értékeit sugározzák)
- g) a kastélyok világa (egyfajta úri-arisztokratikus életforma képzeteivel)

- h) a Balaton-felvidék vulkáni hegyei
- i) a Duna, főleg a Dunakanyar
- j) az (archaikus hangulatot hordozó) tanyavilág.
- j) Budapestet elsősorban az ismert történelmi műemlékek – Vár, Parlament, Hősök tere – , a Margitsziget és a Váci utca képviselik.

A kiadványokból az a kettős törekvés érezhető, hogy egyrészt a viszonylag *érintetlen természet* és az *agrikultúra* bukolikus élményét és hangsúlyozottan a nyugalom légkörét kínálják a nagyvárosi civilizációkból érkező turistáknak, másrészt a hagyományos “paraszti Magyarország” képpel szemben (a turisták számára is) jelezzék a *városi kultúra* és az “*úri*” Magyarország hagyományának jelenlétét is.

Az idegenforgalmi kínálatban *az ország Duna által elválasztott két felének különbsége felerősítődik*: a Dunántúl vonzerejét elsősorban az említett történelmi városi kultúra és a Balaton bemutatásával, az Alföldét elsősorban az egzotikus Pusztá, a mezőgazdaság és a folklór segítségével igyekeznek biztosítani. (Az országról sugallni kívánt összképnek a korábbiakhoz képesti elmozdulását jelzi viszont az a tény, hogy a Dunántúlt az ország egészét bemutató lepreollón éppen kétszer annyi kép reprezentálja, mint az Alföldet).¹

Érdekesség továbbá, hogy a *hegyvidékek* (vagy alpesi mércével mérve: dombvidékek) szinte teljesen hiányoznak a kínálatból, (kivételt talán a Balaton-környék és a Dunakanyar jelent) jóllehet ezeknek is megvan a maguk sajátos táji vonzereje, és a magyar belföldi turizmusban a vizeken kívül éppenhogy ezek jelentik a legkedveltebb célpontokat. Érthető, hogy egy olyan országban, amelynek térképét Európa viszonylag kevés alföldi tájának egyike uralja, nagy hangsúlyt kap a “sík ország” képzete, de ha az idegenforgalom kínálatában érezhető a törekvés, hogy a Puztán kívül mást is nyújtson az idelátogatóknak, akkor ez a földrajzi hangsúly is eltolható. Feltűnő, hogy Budapest bemutatásánál is szinte teljesen hiányzik a szép budai dombvidék, mint kirándulási célpont, pedig ez a városnak egyik – más európai fővárosokhoz képest igen kedvező -- sajátossága. (Az igazság kedvéért megjegyzendő, hogy viszonylag sok *erdei* képpel találkozunk, de az ezen erdők nagy részének otthont adó hegyeink-dombjaink nem kapnak külön kiemelését).

Érdekes az is, hogy a *Duna* is csak Budapesttel és környékével kapcsolatban kerül előtérbe.

Míg a korábbi kiadványokban a bemutatott tájak elsősorban, sőt, szinte kizárólag nyári arcukat mutatták, nyári idegenforgalomra utaltak, a mostani képeken a nyár természetes dominanciája mellett *más évszakokban is* megjelennek a magyar vidékek: az őszi, szüreti képek, vagy a hóborított, érintetlen természet téli képei. (Egyébként ha csak a nyári képeket nézzük, a sok napfényes kép olyan összbenyomást kelt, mintha Magyarország mediterrán ország lenne).

A tájak összességükben a *nyugodt szemlélődés* kellemisségét sugallják. A Balaton bemutatása is eltolódott a nyüzsgő, mondén világ képei felől a *családiás meghittség* irányába, (s persze továbbra is társulnak hozzá a fiatalos vidámság képzetei is).

¹ Ebben a kiadványban a képek 1/5-e ábrázolja Budapestet, 1/6-a az Alföldet, 1/3-a a Dunántúlt – a többi kép nem földrajzi helyhez köthető.

2. Történelmi korszakok

Elsősorban három történelmi korszak kap kiemelést a kiadványokban – a *középkor* (várak, templomok, oltárképek, Árpád-házi uralkodók, török fürdők); a *barokk* (templomok, kastélyok, kisvárosok) és a *Millenium, a 19. századvég* időszaka, (utóbbi főleg Budapest bemutatásakor, Budapest képét dominálva). Érdekes, hogy a középkor és a barokk ma a világkultúrában is meghatározó, e korszakok felé kiemelt érdeklődés fordul. (Annál feltűnőbb, hogy a harmadik divat-korszak, a romantika/biedermeier a magyar kínálatban nemigen jelenik meg, bár ez a magyar kultúrának /is/ egyik fénykora volt. Ez talán azzal magyarázható, hogy míg a középkor és a barokk centrumában elsősorban az arisztokrácia, a romantikáéban-biedermeierében inkább a polgári világ áll, s míg az úri életforma kultusza Magyarországon is a középkor és a barokk rekonstrukcióját hozza magával, a polgárkultusz ma előzményeit nem a reformkorban, hanem a 19. századvégi Gründerzeit világában keresi).

A középkori történelmen belül az Európához való csatlakozás szimbólumaként is kiemelten szerepel *Szent István kora* (ebben nyilván szerepet játszik persze az is, hogy az ezeréves évforduló kapcsán igencsak előtérbe került az államalapító; s még inkább az, hogy a “szentistváni Magyarország”, mint a szocializmus előtti állami lét – a keresztény, nemzeti és egyben európai államalkotás -- jelképe a rendszerváltás utáni nemzeti önmeghatározás egyik kulcskategóriájává is vált).

Sajátos egzotikumként kapnak hangsúlyt a *török idők* maradványai (fürdők, minaretek), de ezek csak színezőelemek, a magyar történelem törökellenes háborúinak időszaka nem szerepel a történelem meghatározóként bemutatott korszakai között. Szintén színezőelemként, nem különösebben hangsúlyozva bukkannak fel a *római kor* emlékei (például Acquincum), mintegy a nyugati kultúra egyfajta előzményeként, de szintén kisebb hangsúllyal, mint korábbi hasonló kiadványokban.

Végül fontos megemlíteni azt is, hogy a *jelenkor* szinte egyáltalán nem szerepel ezekben a kiadványokban: a jelen szórakozási lehetőségei persze igen, de a mai élet, mint a történelmi korszakok sorának egyike, a kiadványok szerkesztői szerint nem tarthat számot a külföldiek érdeklődésére. /?/

3. A nemzeti kultúra bemutatott területei

Az elemzett anyagokban a különböző kulturális területek eltérő súllyal vannak jelen. Természetesen dominál az *építészet*. (Az említett lepozellón például a képek *fele* valamilyen műemléket ábrázol²). Ám az már az ország kialakítani kívánt (vagy kialakult) kulturális imázsát jellemzi, hogy a szép épületeken kívül a *zene* áll a középpontban (Operaház, Zeneakadémia, operett, muzsikáló gyerekek, reneszánsz ruhás zenészek), illetve ehhez kapcsolódóan a *tánc* (néptánc, Győri Balett előadása). A tárgyi művészetek közül is – az idegenforgalmi hagyományoknak megfelelően -- a *népművészet* szerepel kiemelten (ruhák, festett tányérok,

² Összehasonlításképpen: ugyanott, ahol 24 kép ábrázol műemléket, ember csak 18 képen, a természeti tájak pedig mindössze 9 képen bukkannak fel.

bútorok, a népi építészet emlékei). A *képzőművészetet* múzeumban látható képek képviselik – igen mellékesen.

Feltűnő a *képző-, és iparművészet, a fotó, film* – tehát valamennyi képalkotó művészeti ág hiánya, továbbá -- az eleven színházi élet dacára -- a *színházé és irodalomé* is. (Az utóbbiakat a nyelvi korlátok indokolhatják, de ez nem egészen helytálló. Az utóbbi években eléggé jelentős arányban vannak idegennyelvű előadások, illetve a prózai színházakban is gyakoriak a külföldiek számára is élvezhető musical és táncszínház-jellegű produkciók is. A magyar irodalom pedig kivívott magának már akkora nemzetközi rangot, hogy akár a mai irodalmi életre, akár egyes irodalmi emlékhelyekre való utalások formájában részét képezhetné az országimázsnak. A képalkotó művészetekről is elmondható, hogy bár nem rendelkezünk olyan világhíres alkotókkal, akiknek művei eleve vonzanák az idelátogatókat – a filmművészetre ez sem érvényes – de megfelelő propagandával a legértékesebb alkotásokra fel lehetne hívni a figyelmet. Különösen aránytalan az ábrázoló művészetek mostoha szerepe, ha a kortárs alkotókra, a mai képző-, és iparművészet hatalmas kínálatára gondolunk. S a bemutatott összkép egyébként nem tart lépést a valósággal abban a tekintetben sem, hogy a magyarországi képző-, és iparművészet igenis keresett turisztikai terméktípus: a galériák sokasága – és a nyugatihoz képest olcsó árak – a kép-, és műtárgyvásárlást az utóbbi években a magyar turisztikai ágazat egyik legelevenebb területévé tették. A kereslet megvan, az ezt terelő kínálat a turisztikai kiadványokból hiányzik).

A zenében a kiadványok a *hagyomány és a modernség* egységét hangsúlyozzák. A klasszikus és modern komolyzene és a folklór mellett a *cigányzene* a korábbiakhoz képest csökkenő arányban szerepel. A zenei kínálatban is találkozunk azonban feltűnő hiányokkal: a *pop-rock* és a *jazz* nemigen kap hangsúlyt. (Igaz, hogy a pop-rockban nincsenek magyar világsztárok, az ország azonban ebből a szempontból évtizedek óta regionális központnak számít, a jazznek pedig komoly tekintélye van és az ilyen zenét szolgáltató kluboknak évek óta jelentős a külföldiek általi látogatottsága is.)

Ha a kultúrát nem szűkítjük le a művészetekre, további fontos területek előtérbe kerülését regisztrálhatjuk. Hagyományosan épít az idegenforgalmi propaganda a magyar *gasztronómiai kultúra* (erről később részletesebben is lesz szó) és a *fürdőkultúra* értékeire, ez utóbbi (mint a polgári életforma jellegzetes eleme) az elmúlt években még növelte is súlyát. Ugyancsak az utóbbi években kerültek előtérbe a magyar (urbánus) *közlekedéskultúra* hagyományai (az elsők között létesült villamos, metró, fogaskerekű, sikló) is a turisztikai kiadványokban.

A kultúra területei között a rendszerváltás óta érthetően megszorodtak az *egyházi, vallási* életre utaló jelzések. A kiadványok képi anyagában ugyanakkor egyáltalán nincsenek képviselve – a szövegben többször is kiemelt – magyar *tudományos felfedezések*, (a tudomány, mint kultúraalkotó tényező is csak a “konferenciaturizmusra” utaló füzetben).

Alig jelenik meg a prospektusokban a *mai mindennapi élet* kultúrája, (a tea-, és kávéházak, bevásárlóközpontok, a boltok, az építkezések) pedig sok külföldi éppen ezekre kíváncsi, amikor egy ország arcukat igyekszik megismerni és megérteni. A természet és a természettel-élés kultúrája sem kap különös hangsúlyt, jóllehet az ország jelentős természetvédelmi területekkel rendelkezik, és igen jó adottságokkal a zöldturizmus divatos formáit (madárfigyelés, vadvízi evezés) illetően. Ahhoz képest, hogy milyen divatja van a régi mesterségeknek, kézműves-vásároknak, s milyen jelentős hagyományai a magyar kézművességnek, elenyészőnek

mondható a *kézműves-kultúra* képviselője is. (Egy kicsit úgy tűnik, a “kultúra” a kiadványok készítői számára elsősorban valamilyen “elit” kultúrát jelent, kevésbé a mindennapi élet kultúráját – vagy azt nem tartják eléggé szalonképesnek?)

A prospektusok szövegei nagy jelentőséget tulajdonítanak egyébként az ország kultúrájának és kultúráltságának. “Creative culture”, “continuous renewal”, mint a magyar kultúra sajátossága, “meeting point of cultures”, “Hungary has small population, but it is a cultural superpower”, mindez azonban kevésbé nyer bizonyítást a kiadványok képi anyagában. Az összkép kétségkívül kultúrált, de a “superpower” státuszt nem indokolja.

Az utóbbi években Magyarország mind több pontja lett a “világörökség” része: a prospektusok ezt természetesen kihasználják, és e látnivalókat mint a *világkultúra* fontos elemeit, s mint a közös *európai* kultúrkinccs értékeit is propagálják. (Budai Vár, Hollókő, Aggtelek, Pannonhalma, Hortobágy). Ez az utóbbi években nagyobb hangsúlyt is kap, mint a magyar *specialitások* emlegetése.

4. *Jellegzetes termékek*

Az ország bemutatott termékei között még mindig a *mezőgazdaságiak* viszik a vezető szerepet: a szőlő-bor, a hagyma-fokhagyma, paprika, paradicsom – és általában az *ételek* (bár ezek jellegében, mint erre mindjárt kitérünk, jelentős elmozdulások figyelhetők meg). Jelentős – és ugyancsak a hagyományos *mezőgazdasági-paraszti Magyarország-kép*hez kapcsolódik a *folklor-tárgyak* (például festett tárgyak) jelenléte a termékek között.

Szinte teljesen hiányoznak azonban az *ipari* termékek; nemcsak az Ikarus, Rába, Videoton termékek, de az olyan, a hétköznapi turista számára is megvásárolható exportcikkek is, mint a Herendi és Zsolnay porcelán (ez felbukkan, de a korábbiakhoz képest sokkal kisebb súllyal), a Rubik-, és Béres-termékek, (illetve ezek újabb megfelelői), a gyógyszeripar sikeres medicinái vagy a legsikeresebb magyar software-termékek. A múltból sem emelik ki (csak a szövegben említik itt-ott) az olyan világhíressé vált magyar termékeket, mint a Ganz gyár vonatkerekei, a transzformátor, a dinamó, az Eötvös-inga, a porlasztó, stb. Mint nemrégén szó volt erről, hiányoznak a *kézműves* termékek, a *művészi* tárgyak, festmények, szobrok, és szinte teljes egészében hiányoznak a *mai élet tárgyai*.

Az mindenképpen a korhoz való igazodás jele, hogy az összkép egyébként elmozdulni látszik a *termékek* (bemutatása) felől a *szolgáltatások* (vendéglői kiszolgálás, gyógyüdülés kínálata, zenei előadások, stb.) irányába.

5. *Gasztronómiai specialitások*

A prospektusok ételkínálatában az egyik legfontosabb változás, hogy bár a hagyományos magyar konyha olyan meghatározó alkotóelemei, mint a paprika, hagyma, fokhagyma, bor hangsúlyosan szerepelnek a képeken, mégsem a hagyományosan előtérbe helyezett ételek (például a gulyás) állnak a középpontban.

Először is eltolódás figyelhető meg a *zsíros, húsos* ételek felől egy korszerűbb: *zöldségekre, sajtokra* épülő kínálat felé. Az exportban korábban oly kiemelt szalámi, kolbász, libamáj is kisebb súllyal van jelen, (mint ahogy a korábbiakhoz képest csökkent az egy időben nagyon előtérbe került *vadételek* szerepeltetése is); a prospektusok kínálata is azt az egészségesebb táplálkozási szerkezetet népszerűsíti, ami az utóbbi években az egész világon és Magyarországon is tért hódított. Csak e tendencia ismeretében érthető, hogy miért szerepelnek a képeken oly nagy arányban például sajtok, mert bár a magyar pásztorhagyomány s később az élelmiszeripar kiváló sajt fajtákat hozott létre, ezt az ételt mindenki inkább a holland, francia, svájci táplálkozáskultúrához asszociálja, mint a magyarhoz. A reformkonyhában azonban jelentős hely illeti meg a sajtfélétet éppúgy, mint például a gyümölcsöket, amelyek – szőlő, alma, cseresznye, barack, dió – szintén szép számban bukkannak fel a vizsgált kiadványok lapjain. Ezek és a különböző zöldségek a képeken sokszor olyankor is szinte uralják az ábrázolt ételleket, amikor nyilvánvalóan nem tartoznak az adott ételféleség lényegéhez, csak díszítői, vagy ízesítőként bedolgozott elemei annak.

A hagyományos magyar konyha étkei közül tartják helyüket az ország imázsában jelentős *vizekhez kötődő halételek*, (ezeket, mint “fehér húsokat” a reformkonyha is tolerálja, a népszerűségüket ugyancsak megőrizött *szárnyasételekkel* együtt). Új mozzanat azonban a (különböző rafinált módokon elkészített) *sütemények* propagálása – ebben a polgári, kávéházi gasztronómia térnyerése érhető tetten. (Magyar specialitásként több helyütt is kiemelten szerepel a Dobos-torta). Az italok terén a *minőségi borok* állnak a középpontban – a magyar mindig is inkább borivó nép volt, mint sörivő --, itt figyelmet érdemel a *választék* kiemelése: annak súlykolása, hogy a tokaji és a bikavér mellett az ország más, ugyancsak világszínvonalú borokat is termel. A *pálinka* (például a korábban szívesen népszerűsített “fütyülős” barack) – ami inkább a vad, keleti nép képzetét erősíti (lásd még: vodka, slivovica), -- most visszaszorulni látszik a nyugati kultúrában is elfogadott borászkodással szemben.

Nagyon nagy hangsúly esik a *választék gazdagságára, a sokféleségre*. A halaknál is kiemelik ezt a sokféleséget, a boroknál is, de általában is, az ország gasztronómiai kínálatának lényegeként is az ízek sokféleségét, s új értéként a magyar konyha *kevert* jellegét hangsúlyozzák. Míg korábban azt tartották fontosnak (az idegenforgalmi kiadványok készítői is), hogy a magyar specialitásokat kínálják az idegeneknek, most éppen azzal igyekeznek a magyar konyha sajátosságát meghatározni, hogy az több étkezési tradíció (török, bolgár, német, szlovák, stb.) szintézisét valósítja meg. (Ami egyébként igaz is). Mindez megfelel a mai világ egyik uralkodó értékének, a „multikulturalizmusnak”; de a választék sokfélesége, egyéni ízléshez-igazíthatósága az individualizálódás tendenciáját is kielégíti. A “jellegzetes magyar ételekkel” szemben ugyanakkor *a tájak, régiók specialitásai* is előtérbe kerülnek, (annak megfelelően, ahogy korunkat a globalizálódással párhuzamosan a regionalizálódás tendenciája is jellemzi).

A bemutatott ételek (és étkezési formák) egyfelől az *elegáns* táplálkozás, a pompás és mások által kiszolgált életforma képzetét idézik, (s a többségében nem a felsőbb osztályokból érkező turisták számára az időleges státuszemelkedés ígértétét is hordozzák – például a Gundel étterem felsorakozott pincéireinek képe, amely azt sugallja, hogy az ide betérő vendég kívánságainak kiszolgálására éppoly népes személyzet áll rendelkezésre, mint mondjuk a főúri kastélyok fogadásain). Másfelől jelen vannak a kínálatban az igen *egyszerű* (például krumpolis) ételek is, a képeken látható étkezési körülmények között pedig *a házias, családias* jelleg vonzerejét is igyekeznek kihasználni. (Kertvendéglők, illetve falusi turizmus).

A kiadványok sokat foglalkoznak ételekkel, s ezek bemutatásakor igen nagy gondossággal igyekeznek kialakítani az ételek (illetve az étkezési helyek) étvágygerjesztő *látványát*. Az ételek *képi vonzereje, színei* legalább olyan fontosaknak tűnnek, mint az ígért ízek: egy egyre vizuálisabb korban (a “látványkonyhák” és “ételkompozíciók” korában) ez természetesnek tekinthető, s a prospektusok élnek is a lehetőséggel.

Az étkezés sokszor összekapcsolódik a *zenével*, de e tekintetben is gyengülni látszik az a hagyomány, amelyben a “magyaros” étkezéstől elválaszthatatlan volt a cigányzene. A képeken már alig látni ennek példáit, mint ahogy a valóságban is csökkent a cigányzenés szórakozóhelyek száma: az újabb nemzedékeknek ez a zene már nem jelenti azt az élményt, mint elődeik számára.

Szó esik viszont magyar *mesterszakácsokról*, akikkel – az igen kevés bemutatott foglalkozás egyikeként – képeken is találkozhatunk. A képalírások e szakácsok világhíréről tudósítanak – természetesen nem tekinthetjük véletlennek, hogy egy adott ország fiai-lányai a kultúra mely területén tudnak világhírré szert tenni, (illetve hogy a népszerűsítő kiadványok mely terület képviselőiről tartják ezt legfontosabbnak hangsúlyozni). Nem ez az egyetlen jel, amely azt mutatja, hogy az országimázsban (továbbra is) fontos kulcsmozzanat a *gasztronómiai nagyhatalom* képzete.

6. Jellemző viselkedés és mentalitás

A szöveg a *vendégszeretet*, a *vendégeket fogadó barátságos* figyelem értékét és képességét helyezi a középpontba, (még olyan állítás is megfogalmazódik, hogy a világ legbarátságosabb, legvendégszeretőbb emberei) és a képeken is láthatunk szívélyes, mosolygó és a vendéget kiszolgáló férfiakat és nőket: feltűnő azonban, hogy *nagyon kevés* az olyan kép, (elsősorban vendéglők, fürdők képei) amelyen egyáltalán vannak emberek, (azok nagyobb része is turista). A barátságosságot a legtöbb prospektusban a “Hungary with heart and soul” szlogenhez kötődő *szív-rajz* képviseli.

Mint korábban említettük, a *béke, nyugalom* hangulatát sugározzák a képek, s amelyek embert ábrázolnak, azokon ezt emeli ki az emberek viselkedése is.

A kiadványokból egyébként kevés valóságos információt kapunk az emberek életéről, a fiatalok főként *szórakozás* közben (például a Balatonon) láthatók, a városi utcákon is ők sétálnak; az idősebb emberek inkább a vidéki környezetben, a hagyományos foglalatosságok, munkák végzőiként vagy az archaikus hangulat “hitelesítőiként” vannak jelen. Hogy a mindennapok mivel telnek, arról nem kapunk képet: a képeken ábrázolt emberek közül azok, akik bizonyosan magyarok, inkább csak kiszolgáló személyzetként bukkannak fel, az országnak csak a turisták felé forduló arcát mutatva.

A magyar mentalitás jellemzői közül a *szövegekben* nagy hangsúlyt kap a (tudományos eredményeket, kulturális kincseket létrehozó) *kreativitás*, a *gyors változó képesség* (ezt hangsúlyozzák például annak az átalakulásnak kapcsán, amelynek során az ország a szocializmusból a jelenlegi piacgazdasági viszonyok közé lépett át), és megjelenik – a hitélet bemutatásával – a *vallásosság* is, nem kiemelt sajátoságként, de – a korábbiakhoz képest

mindenképpen – megnövekedett arányban. A kultúra kevert jellegének hangsúlyozása szintén utal egy mentalitás-jellemzőre: a magyar kultúra *szintetizáló-asszimiláló* természetére, ezen belül külön is megfogalmazzák a *múlt és jövő* együtthatását, mint mentalitás-meghatározó tényezőt.

Az összképre e tekintetben is egy *polgárosultabb* világ bemutatása a jellemző (a Puszta és a népviseletek Magyarország a korábbiakhoz képest kisebb arányban szerepel) – az embereket kávéházakban, fürdőkben, kiállítóhelyeken, zenei előadótermekben – a polgári kultúra jellegzetes helyszínein látjuk elsősorban.

7. Az ország képe

Talán a két legfontosabb mozzanat, ami az országnak a prospektusokban megjelenő képét jellemzi, az az, hogy *érintetlen természettel* rendelkezik, és hogy – a korábbi Magyarország-imázshoz képest -- hangsúlyozottabban *elegáns*: a paraszti múlt mellett előtérbe helyezi úri-polgári hagyományait is.

A képek *tisztaságot, konszolidáltságot* sugároznak, egy olyan környezetet, amelyben –mint egy ligetben -- vidám, sportos, pihentető tevékenységek űzhetők.

A képek végigmutatják a különböző, Magyarországon található környezeteket: nagyváros-kisváros-falu-tanya-erdő-mező-vizek³; s az elegánsabb képzeteket is alátámasztandó, gyakoriak az éjszakai, a város “fényeit” bemutató felvételek is.

Feltűnő, hogy a képek, miközben kellemes, barátságos hangulatot hordoznak, nem engedik igazán közel magukhoz a szemlélőt: igen *sok a nagytotál és kevés a közeli* felvétel, sok a *felülnézeti* ábrázolás, kevés az apró részlet; és viszonylag kevés a *belső felvétel, az interieur* is. Mindez – akarva-akaratlan – azt sugallja, hogy az országot csak bizonyos távolságból érdemes befogadni. Minthogy a mai életből csak igen kevés kerül bemutatásra, az összkép – egy-többé kevésbé megfelelően restaurált – szolid kulturális kincsekkel (és szelíd természeti szépségekkel) rendelkező, *történelmi* Magyarország felé terel.

8. Mi az egyedi az országban?

A kiadványok az ország különböző jellegzetességeit hangsúlyozzák: nincs egyetlen, dominánsan preferált terület.

Nagy súly esik a *barátságos, vendégszerető* jellegre, az *érintetlen természetre*, a *gasztronómiai* kínálatra, a *fürdőkulturára*, az ország “*kulturális nagyhatalom*”-jellegére, a (meleg vizű) *Balatonra*, a *zenére*, a *várakra-kastélyokra*, a *lovass* kultúrára és a *népművészetre*.

³ A természet lényegében három formában szerepel a képeken: 1) érintetlen természet; 2) falusi, paraszti munkával megmunkált természet; és 3) gyógyvizek. Az idegen számára mindhárom forma a “természettel” illetve a “természetessel” való találkozás megfrissítő élvezetét kínálja.

Kiemelt értéként -- és sajátosságként is -- hangsúlyozzák éppen a *sokszínűséget*, a magyar *kultúra nyitott és kevert, szintetizáló* jellegét, amely – a nemzeti önkép szerint – különösen alkalmassá teszi az országot a híd-szerepre, a közvetítő, találkozó-pont funkcióra. Ennek hangsúlyozására használják fel a földrajzi fekvés említését is: azt, hogy – a teljes Európát tekintetbe véve az ország a középpontban, “Európa szívében” kerül el, jól könnyen megközelíthető. A topográfiai és spirituális sajátosság összekapcsolásával kettős értelemben is igyekeznek hozzátársítani az országhoz az “*Európa szíve*” képzetet.

A korábbiakhoz képest jóval nagyobb jelentőséggel szerepel az a tény, hogy az ország és kultúrája “*európai*”. A prospektusok kétféle utazói várakozást is megcéloznak: egyrészt az *ismerős-civilizált környezet* igényét, (s ennek jegyében emelik ki a nyugodt, kellemes körülményeket, a családi pihenés, kikapcsolódás lehetőségét, az olcsó árakat), másrészt a minden utazással együttjáró *változatosság, kaland*-érzést, (ennek jegyében pedig az ország “*izgalmas*” jellegét, a nyugat-európaihoz képest meglévő szelíd egzotikumát).

Bár az ország korántsem rendelkezik olyan közismert és monumentális történelmi emlékekkel, mint például Itália, Nagy Britannia, Spanyol-, Francia-, vagy Németország, s történelmi emlékhelyeinek ismertsége még Bécsével vagy Amszterdammal sem vetekedhet, jelentős arányban szerepel a kiadványok-bemutatta Magyarország-képben a *történelem*, (a megmaradt műemlékek jellegének megfelelően viszonylag legerőteljesebben a barokk kora). Sokszor hangsúlyozzák a múlt és jelen, a tradíció és megújulás együttesét, egy olyan országot mutatva, amelyben még megtalálhatók a múlt Európa más országaiban kevésbé fennmaradt értékei, (például a népművészet), de amely sosem játszott olyan központi szerepet Európa történelmében, hogy az, mint valamilyen aranykor emléke, uralná az országról alkotott képet. (Az a három-négy történelmi korszak, amelyben a magyar történelem jelentősen beleszólt Európa történelmébe – vagy legalábbis látványosan jelezte a maga jelenlétét – nem kap különösebb szerepet ezekben a kiadványokban. A kalandozások – Európa által a tatárjáráshoz hasonlóan fogadott – kora egyáltalán nem kap hangsúlyt most, az Európába való beépülés korszakában; a török kor-beli Magyarország Európa védőbástyája szerepét, illetve 1848 szabadságharcának sokak által csodált kitartását a mai nemzet-önkép a korábbinál sokkal kevésbé hangsúlyozza; mint ahogy, úgy tűnik, ma már 1956 és az 1980-as évek végén történt határnyitás sem jelenthet különösebb hivatkozási alapot).

9. Mely szimbólumok reprezentálják az országot?

Az ország elsődleges jelképe a nemzetiszínű lobogó, s a *trikolor színei* nemcsak szalagdíszek formájában, hanem bújtatott módon is igen erőteljesen jelen vannak a kiadványokban. (Pipacsos mező: a pipacs pirosa, a száraz zöldje és más virágok, vagy távoli házak fehérje; de ugyanígy használják fel például a háztető cserepeinek színeit, a fák zöldjét, stb.) A nemzeti három színből komponálták a vendégszeretet jelképező *szív*-logót is. A szintén elsődleges országjelkép *címer* is több helyütt megjelenik, az ennek is központi elemét alkotó Szentkorona – a magyar államiság jelképe -- pedig önmagában is a magyarság egyik legfőbb tárgyi reprezentánsaként tér vissza – szintén több helyütt is -- a kiadványokban.

A 19. századi nemzeti újjászületési mozgalmak mindenütt a nemzet jelképévé tették a folklór-hagyományokat és a paraszti életforma egyéb mozzanatait, s így magától értetődően

tekinthetők ilyen szimbólumoknak a kelet-európai országok önképében általában is erős *népművészeti elemek*: a vizsgált kiadványokban is gyakran éppen ezek (népviseletek, festett tányérok, húsvéti tojások, néptánc) illetve a *paraszti épületek, épületelemek és életforma-maradványok* ábrázolásai hivatottak a nemzeti jelleg aláhúzására. (A szimbólumok összefüggésére utal, hogy a három nemzeti szín a népviseleteken és a festett tárgyakon is dominál).

Egyes állatok, növények minden ország jelképrendszerében szerepet játszanak. A magyar prospektusokban ezek között lehangsúlyosabban a *lovak* szerepelnek, de mellettük gyakran jelenik meg a *gólya*, a szelíd erdők képviselőjében az *őzek-szarvasok*, és – elsősorban már az étel-jelképek sorában -- a *halak* (például a balatoni fogas). A növények között leginkább a *pipacsos búzamező*, a *szőlő*, a *muskátli*, a *ligetes erdők* képe és – szintén főleg az étel-jelképek között – a *paprika, hagyma és fokhagyma* ábrázoltatik.

Étel-szimbólumok az említett *fogason, halászlén, hagymán, fokhagymán* és *paprikán* kívül a *gulyás, a töltöttkáposzta, a bor és a kürtős kalács*.

A fürdők, a Balaton és egyéb tavaink, folyóink, az ártéri erdők képei együttesükben a “*vizek országa*” jelképeit hordozzák: a kék szín szimbolikája folytán egyúttal a *békés világ* képét is sugallva.

Nagyon fontos a *hid*-szimbólum: ezt az ország összekötő szerepét kifejező szimbólumot a budapesti hidak képei jelenítik meg a prospektusokban. A Duna partján készült minden kép valamelyik hídra van fókuszálva: a szöveges részekkel összefüggésben talán éppen ez a jelkép tekinthető (a nemzeti színeken és országjelvényeken kívül) a lehangsúlyosabban országjellemző szimbólumnak.

Az épületek közül az ország politikai életét reprezentáló *Parlament* az elsődleges országjelkép (a szocializmus éveivel képest csökkent az akkor Felszabadulási emlékműnek nevezett gellérthegy szoborcsoport Budapest jelképeként való bemutatása), megmaradt viszont a *Hősök tere és* egyáltalán a városligeti Millenniumi épületegyüttes jelentősége: a Millennium kora általában is erősen összefonódik Budapestelemmel – jelképekként kölcsönösen felidéznek egymást. A sok éjszakai felvétel Budapestet egyébként a *fény, a ragyogás* városának igyekszik mutatni: nem annyira a Párizshoz kapcsolt, a mondán metropolisz nyüzsgő éjszakai életét idéző értelemben, mint inkább valamiféle “belső ragyogásra”, meghitt melegségre utalva. (Persze nem felejthetjük el azt sem, hogy az éjszakai felvétel jótékonyan elfedi a város nappal jobban szembe tűnő szépséghibáit, kopottságait is – ezt a nappal itt-ott előtűnő kopottságot a prospektus szövege nyíltan el is ismeri).

A *várak, kastélyok, régi templomok* sorának, a *barokk és a középkor* emlékeinek szerepeltetésében az ország ezeréves történelmének és történelmiségének jelképes megjelenítését is láthatjuk – aminek jelentőségét növeli, hogy a jelen kevéssé kerül ábrázolásra. Említettük a közeli képek, az emberek szerepeltetésének viszonylagos ritkaságát: ez – a prospektusok készítőinek szándékaitól független, illetve azokkal ellentétes, akaratlan jelképként – az összképbe egyfajta *sterilitást* visz; az ország valóságos életének és az ország turisztikai élvezetének egymástól való elszakadtságát sugallja.

Szándékos viszont az a sugallat, amellyel a paraszti jelképek mellett egy *elegáns, úriás* Magyarország, illetve az ország “elitjellegű” élvezetének képét igyekeznek kialakítani. A kastélyok, drága fürdőhelyek, a reprezentatív éttermek, kávéházak (a hazai közönség nagy része számára megfizethetetlen Gündel, Gerbaud, New York) előtérbe helyezésének jelképessége egyértelmű, ha ezt szembehelyezzük mondjuk a francia kisvendéglők, görög halász-tavernák imázsával, amelyeknek egyébként Magyarországon is megvannak a megfelelői, (ezek viszont egyértelműen a vidéki-paraszti Magyarország-képhez kapcsolódnak: a városok – elsődlegesen a főváros – és a vidék jellege ebből a szempontból eléggé élesen kettéválik a turisztikai propagandában /is/).

Az elegáns ország képéhez illeszkedik a *zene* szintén hangsúlyos jelenléte. Mint korábban említettük, a művészetek közül a zenét kapcsolják össze leginkább a Magyarországra jellemző kulturális arculattal, s ennek következtében a kiadványokban is gyakoriak a zene-jelképek (hangszerek, zenei intézmények bemutatása).

10. Milyen imázs áll össze mindebből?

Az eddigieket összefoglalva: a sugallni kívánt imázs döntően a *tradíciókra* épül. Egy *paraszti-népművészeti* hagyományait ápoló, de *polgári-úri* és *városias* jelleggel is rendelkező, (és az utazó számára státuszemelkedést, a polgári-úri szórakozásformák viszonylag *olcsó elérhetőségét* kínáló) ország képét sugározzák a képek. (Olymódon, hogy a népművészet és a paraszti jelleg aránya kissé csökken, a városi és az úri elemek aránya pedig növekszik az összképben a korábbiakhoz képest). Ez az ország *kikapcsolódást, érintetlen természeti környezetet, barátságos vendéglátást, gasztronómiai élvezeteket, vidám üdülési, sportolási lehetőségeket, és szolid történelmi látnivalókat* kínál; azt nem tartja különösen fontosnak, hogy mai életét is megmutassa az idelátogatóknak.

Sok kép szolgálja a *nyugalom és béke* országa imázs kialakítását – ez egyébként a kisebb országok tipikusnak mondható idegenforgalmi törekvése. Az ország természetes adottságaira építenek a “*vizek országa*”-imázst hordozó képek, ha az országnak tengere nincs is, melegvizű nagy tava, vadvizei és nem utolsósorban termálforrásai így is versenyképessé teszik a vizek felüdítő hatásaira építő országok között.

Jelentős törekvés az imázs-kialakításban az, hogy Magyarország nemzetközi súlyát megnöveljék: ehhez egy olyan ország esetében, amely jelentős nyersanyagokkal nem rendelkezik, mezőgazdasági kapacitása korlátozott és erős verseny által szorongatott, tudományos erejét pedig anyagi háttér hiányában elszívják a gazdagabb országok; fekvése ugyanakkor a különböző kultúrák határvidékére helyezi -- a *kereskedelem* illetve a *kulturális közvetítő szerep* kínálkozik. A jelenleg épített imázsnak ezért a közvetítő szerep áll a középpontjában. Mindkét vezérszlogen, a “*meeting point*” és az “*essence of Europe*” ezt a célt szolgálja, illetve ezt a helyzetet tükrözi; a “nemzetek országútján”, a “hadak útján” fekvő ország korábbi képét (amely a kulturális határon-fekvésnek inkább a magyar történelemben ugyancsak megszenvedett árnyoldalait fejezi ki) a jelenkor nemzeti önképe megpróbálja átfordítani a határ-helyzet előnyeinek kihasználása felé. Ehhez a törekvéshez kapcsolódik a *kulturális nagyhatalom*-képzet új variációja: míg korábban ebben az önképben főleg egyfajta kompenzáció fejeződött ki (“másunk sincs, de tehetségesek vagyunk”) és a keserűség, hogy ezt a képet a “világ” nemigen látszik osztani,

(illetve az olykor kétségbeesett erőfeszítés, amellyel a magyar kulturális teljesítmények bármely külföldi elismerését a magyar önkép felnagyítva fogadta vissza); a “magyar kulturális nagyhatalom” mostani hangoztatásában inkább az a törekvés érződik, hogy európai vagy legalábbis regionális kulturális intézményeket telepítsen Magyarországra, a közvetítő funkciót pusztán szellemi hatásátvitelből intézményesült, gazdasági-politikai haszonnal is járó tevékenységgé változtatva. A fentieknek megfelelően kerül előtérbe az ország-imázsban a *híd*-szimbólum, ennek jegyében váltja fel a magyar kultúra specialitásainak hangsúlyozását *kevert, szintetizáló* jellegének hangsúlyozása.

A másik gazdasági-politikai törekvés, amely jelentős mértékben megszabja az imázs-alakítást, az Egyesült Európába való integrálódás szándéka. Ennek megfelelően az ország, amely korábban Európa keleti felébe sorolta magát (s az idegenforgalomban is igyekezett meglovagolni előbb a Pusztáról jött “kelet népe”, majd a keleti tömb “legvidámabb barakkjának” szerepkörét), ma úgy hangsúlyozza Közép- (és nem Kelet-, vagy Kelet-Közép-) európai voltát, hogy egyszersmind hangsúlyt ad a “nyugati” kultúrához való tartozásának is. (Ez is növeli Szent Istvánnak – a vizsgált kiadványok tanúsága szerint is megnövekedett – szerepét a nemzeti önképben, hiszen az ő személyében a magyarságnak a *nyugati* kereszténységhez, és a mai értelemben vett Európához való csatlakozása szimbolizálódik).

*

II. Bécs—Budapest

Vizsgálatunkban külön összehasonlításra kínálkozik Budapest és Bécs bemutatása. Mindkét főváros országa idegenforgalmának /egyik/ csomópontja, mindkét város jellege eltér az ország többi részétől, (mindkettő kozmopolita, mondén és aránytalanul felduzzasztott központja a maga országának) és nem utolsósorban közös múlttal rendelkeznek, hosszú ideig ugyanannak az uralkodóháznak székvárosául szolgáltak, s e közös korszak rajta is hagyta nyomát mindkét városon. Érdekes tehát sorra venni, hogy melyek a legfőbb hasonlóságok, s ami talán még érdekesebb: a különbségek a két város idegenforgalmi bemutatásában, figyelembe véve azt, hogy a spontán hasonlóságok mellett szerepe van a *tudatos átvételnek* is. A magyar kultúrában nagyon erős a Bécs felőli befolyás, ami – például a turisztikai kiadványokban is -- gyakran egyes formák, megoldások közvetlen átvételét jelenti.

Hat persze egy ellenirányú tendencia is. A két ország (és a két főváros) a nemzetközi turizmusban egyfelől összekapcsolható, (együtt “eladható”) “csomagot” másfelől konkurenciát is jelenthet egymás számára, (bár Ausztria igazi konkurensei e tekintetben a többi alpesi országok). Másfelől köztudott, hogy már a közös birodalmi lét idején kialakult egyfajta szerepmegosztás a két ország között (részben az eltérő földrajzi adottságok, részben a hatalmi egyenlőtlenség következtében), s lett Magyarország a birodalom éléstára, a nadrágos-polgárosuló Ausztriával szemben a paraszti elmaradottság és a kardos-zsinóros nemesi demonstrációk világa. A földrajzi adottságok különbségei is ellentétpárt alkottak és alkotnak: egyfelől az alpesi hegylakók, másfelől a “Pusztá”, az alföldi síkvidék földje. A különbségeket a birodalom duális szerkezete, a két ország ellentétes szerepköre hasonlóképp duális, ellentétpárt alkotó szerkezet felé terelte számos

területen: az aulikus Bécs és a rebellis Pest; a szalonok keringője és a döngölt földű kocsmák csárdása; a “felöltöztetett” bécsi szelet és a méregerős gulyás és halászlé; a bécsi lovasiskola drillje és a puszta lovasbravúrok; a bécsi Gemütlichkeit és a borongós és egyszersmind szenvedélyes magyar kedély.

A mai magyar idegenforgalmi propaganda többet őriz az így kialakult megkülönböztető jegyek közül, de legalább annyira jellemző rá az is, hogy inkább hasonulni akar a bécsi mintához (vagy ahhoz a közös mintához, amihez a bécsi is igazodik), és a korábbinál sokkal hangsúlyosabban fordul a K u. K korszak közös örökségéhez is.

1. Hasonlóságok

Mindkét város fontosnak tartja történelmi patináját és önarcképét *múlt és jelen* együtteseként igyekszik felrajzolni.

Mindkét város képében meghatározóak a *19. és 20. század fordulójának* (szecessziós, eklektikus, és “neo”) *épületei*.

A város egyik – történelmi – jelképe mindkét városban az (egymáshoz is hasonlító) középkori eredetű *gótikus katedrális* (a Stefánsdom és a Mátyás templom – persze itt zárójelben meg kell jegyezni, hogy a Stefánsdomnak sokkal több az eredeti, valóban középkori részlete, s maga a templom mintául is szolgálhatott a Mátyás templom múlt századi rekonstrukciója idején). Ugyancsak mindkét város ékességének számít a *császári-királyi rezidencia* (a Várpalota illetve a Burg, Schönbrunn és a Belvedere – Budapest környékén hasonló szerepben az utóbbi években került előtérbe a restaurált gödöllői kastély).

Ez utóbbiaktól elválaszthatatlan, hogy mindkét városban illetve országban jellemzővé vált eleme az imáznak a *királykultusz*, (ennek középpontjában az osztrák idegenforgalomban – a Diana hercegnő mai kultuszával is összekapcsolható -- Sissy, a magyarban az országot Európához csatoló Szent István áll, kissé visszább szorítva az “Igazságos” Corvin Mátyásnak a szocializmus idején is elfogadott, s akkor ekképpen domináns-volt szerepét. Meglehet, hogy az osztrákoknál is az Európához-csatlakozás helyezte előtérbe a többi európai nép szemében is elfogadott Erzsébet királynét Ferenc Józseffel szemben, aki egy sor európai ország számára mégiscsak világháborús ellenség és egy önmagát túlélő birodalom jelképe volt). A királykultusznak megfelelően mindkét város kiadványában tekintélyes helyen látható a *korona* is.

Mindkét országban és városban jelentős szerepe van a *barokk* emlékeknek (ezek már a közös birodalmi lét: Mária Terézia, II. József korának építményei) és a *kastély-kultúrának*, s az ebből a városi létbe is átsugárzó *csillogás*-kedvelésnek, amelynek egyik szimbolikus reprezentatív kifejeződése az *Operabál*.

Az egymáshoz is nagyon hasonló *Operaházak* maguk is jelképei mindkét város kulturális életének. A *zene* kiemelt szerepe is jellemző mindkét országban – még az is párhuzamos, hogy a klasszikus zenének is, és a modern 20. századi zenének is méltó képviselője van mindkét városban (illetve országban): Haydn, Mozart, Schubert, Strauss és Liszt, Schönberg és Bartók.

Mindkét város életében jelentős a *kávéházi kultúra* (kétségtelen, hogy Ausztriában régebbi, és folyamatosabb, hiszen a szocializmus idején Magyarországon ezt, mint a polgári életforma jelképét rombolták és már korábban, a szélsőséges nacionalizmus is idegennek, a magyar kultúrától idegen szellemiség melegágyának tartotta). Ma azonban a magyar turisztikai kiadványok is előtérbe helyezik Budapest kávéházait és cukrászdáit, és a gasztronómiai részekén is kiemelt helyet kapnak (magyar) cukrászsütemények, mintha versenyre hívnák Bécs már régóta nemzetközi hírnevet szerzett süteményeit.

Feltűnő a hasonlóság egy *hiány* tekintetében is: mindkét város képein szembeszökően kevés szerepet kap a városi *park-kultúra*, jóllehet Bécsnek és Budapestnek is nagy és híres parkjai vannak. Korántsem játszanak azonban olyan szerepet a város imázsának kialakításában, mint mondjuk Párizs vagy London parkjai. A patinás belvárosi *bevásárló- és korzózó* utca ugyanakkor mindkét városban fontos része a bemutatkozásnak.

Összességében mindkét főváros egy kicsit régies, ráérős és erősen a kultúrára és a kulturáltságra és az ezzel összefonódó kényelemre, életélvezetre orientált képet sugároz magáról, felkínálva ugyanakkor a világnak önmagát a találkozóhely, a konferenciaközpont szerepére is, s ezzel belépve a jelen (vagy éppen a jövő) világába is. (Lehet, hogy ebben a hasonló jellegben is szerepet játszik a mintakövetés – nem biztos, hogy a régies, ráérős jelleg Budapestet ugyanúgy jellemzi, ahogy – legalábbis kívülről nézvést – Bécsset). A régiesség, az elegancia és az életélvezet hangulatának megfelelően mindkét város prospektusaiban feltűnő az *aranyszín* kedvelése, (Bécsben főleg a műemlékek aranyozása, Budapesten inkább az éjszakai felvételek aranyló fényei képviselik ezt). Végül, de nem utolsósorban mindkét város erősen hangsúlyozza *barátságos, kedélyes, vendéglátó, vendégszerető* jellegét.

A hasonlóságoknál azonban számosabb a különbség.

2. Különbségek

Először is: összességében a bemutatott Bécs (még mindig) sokkal *polgáriasabb* jellegű város, képe erősebben hordozza egy *civil* nézőpont jegyeit. Említettük, hogy a budapesti képeken sok a felülnézet, a nagytotál; a bécsiek gyakran élnek az *alülnézet*, illetve az emberközeli nézőpont alkalmazásával. A bécsi képeken sokkal több az enteriőr, (a budapesti képeknek csak egy negyede, a bécsieknek egy harmada ilyen). Bécs tehát közelebb enged magához. A Budapest bemutatásában érvényesülő némileg külsődlegesebb, távolságtartóbb szemlélet megnyilvánulása az is, hogy a magyar prospektusban jóval nagyobb a *hatalmi* jellegű épületek – Vár, Parlament, Citadella -- szerepeltetésének aránya is, mint az osztrák kiadvány mutatta Bécsben, a “Császárvárosban”, ahol elvben jóval több ilyen épület található.

A másik, ezzel összefüggő sajátosság, hogy a bécsi képeken sokkal nagyobb a *modernség, a maiság* hangsúlya. (A bemutatott épületek, a modern képzőművészet és főként a mindennapi élet olyan elemei képviselik ezt, mint a bevásárló helyek vagy a diszkók). Sem ennél, sem az előbb említett sajátoságnál nem az adottságok különbségéről van szó, hiszen mai épületek, fiatalok szórakozóhelyei, elegáns bevásárlóközpontok, és magas színvonalú modern képzőművészeti alkotások vannak Budapesten is – a különbség abban van, hogy ki mit tart fontosnak

hangsúlyozni; az pedig magától értetődő, hogy a kamera kezelésmódja – távoli vagy közeli “pillantása” – ugyancsak *szemlélet, világkép* kérdése).

Ide, -- a hangsúlyozottabban modern jelleg érzékeltetéséhez -- tartozik az is, hogy míg a budapesti képek döntően fotóalbumszerűek, statikusak, addig a bécsiekén sokkal több a *mozgás, a dinamika*. (A fővárosokról szóló prospektusokban a budapesti képek közül 3, a bécsiek közül 8 jelenít meg valamilyen mozgásdinamikát). Mindez persze, csak Budapest és Bécs összehasonlításában érvényes. Meglehet, ha más európai főváros (prospektusokban megjelenő) képéhez viszonyítanánk, Bécs bizonyulna múlt-idézőbbnek, kevésbé modernnek.

Egy régebbi korszak *nosztalgikus hangulatú közlekedési eszközei* mindkét anyagban helyet kapnak; érdekes, hogy ebben viszont Bécs az archaikusabb: bár Budapesten is van nosztalgia-konflis, ez az osztrák prospektusban kap hangsúlyt, a budapestin inkább a sikló, a régi villamos, a földalatti (egy hajdan élenjáró, a maga korában naprakész-frissességű közlekedési kultúra emlékei) szerepelnek. (Bécs bemutatott “járművei” közül imázs-aláhúzó funkciója miatt érdemes megemlíteni még a Práter óriáskerekét). Ha már a konflisról esett szó: feltűnő az is, hogy bár Magyarország imázsában sokkal nagyobb a *ló* szerepe, mint Ausztriában, lovak mégis inkább a *bécsi* képeken szerepelnek (konflisok, Tattersaal); Magyarországon ez egyértelműen a vidék világához asszociálódik, (általában is megállapítható, hogy Magyarországon a *főváros és a vidék arculatának elválása*, polarizációja jóval kifejezettebbnek tűnik, mint Ausztriában. Ez utóbbi állítás nem érvényes a *folklór* szerepeltetésére, ez, mint a nemzeti jelleget a külföldiek irányában reprezentáló művészeti forma Budapest kulturális életében jelentős hangsúlyt kap – táncházak, Állami Népi Együttes, stb.— az e tekintetben is inkább a polgári arculatot sugárzó Bécs-képben ilyesmi nem jelenik meg).

Érdekes, hogy a “Kék *Duna*” városa, Bécs egyáltalán nem szerepelteti prospektusában a folyót, míg Budapest nagyjából ugyanakkora terjedelmű programfüzetében – a “híd”-szimbólum hangsúlyozásával is összefüggésben -- 8 ízben is megjelenik. (Talán azért is, mert a magyar idegenforgalmi propagandának a “víz” áll az egyik csomópontjában, talán azért is, mert a Duna egyik epitheton ornansa, hogy “európai”, sőt: “a legeurópaibb folyó”, s az *európaiság* hangsúlyozása –láttuk – a magyar önképben most kiemelten fontosnak látszik).

Érdekes az is, hogy a “nyugatiasabb” Béccsel szemben Budapesten több az *éjszakai* kép (lehet, hogy az éjszakai élet is elevenebb); és egy kicsit nagyobb a vendéglátásban a *gasztronómia* és a híres étkezőhelyek (Bécsben sem mellékes) hangsúlya.

Az a két ország idegenforgalmi kínálatának jellegéből következik, hogy a síparadicsom Ausztria fővárosát több *téli*, Budapestet több *nyári* kép mutatja. Mozart, Strauss, Sissy elegáns nosztalgikus Bécs az “*álmaim városa*” szlogennel igyekszik magához invitálni az idegent, Budapest viszont jelenleg szeretné kialakítani a maga “híd”-szerepkörét, és ennek jegyében a “*találkozási pont*” és “*Európa parlata*” jelszavakkal operál.

Végül eltérő a két kiadvány *szerkesztése* is, a budapesti kissé *iskolásabb-bürokratikusabb* módon tematikusan szerkesztett, a bécsi lazább, kevésbé irányított, viszont térkép-melléklettel is rendelkezik, (ami pragmatikusabb szemléletet tükröz). Érdekes az is, hogy miképpen helyezi el magát a két város a nagyobb egységben: a magyar prospektus az Európa-térképre helyezett Magyarország-ábrán belül emeli ki Budapestet, ezzel a városnak a nagyobb egységhez – itt

elsősorban Európához -- való tartozását hangsúlyozza, az osztrák képen, ahol a határvonalak alig kapnak kontúr, Ausztria nevét is csak apró betűk jelzik, egy sokkal *decentralizáltabb* szemlélet jelenik meg, amelyben *az egyes városok önálló entitások*.

*

III. Általános tendenciák

Áttekintve a prospektusok főbb sajátosságait és a két főváros bemutatásában észlelhető azonosságokat és különbségeket, most már összefoglalhatjuk, hogy mik a vizsgált kiadványok *legfőbb jellemzői*, különös tekintettel azokra az *elmozdulásokra*, amelyek egy korábbi Magyarország-imázshoz képest a magyar idegenforgalmi propagandában kimutathatók.

1. Először is egyértelmű törekvés tapasztalható arra, hogy a korábbi, egyoldalúan a pusztai-paraszti-népművészeti (sőt: parasztjelmezes, mulató, cigányzenés) Magyarországot előtérbe állító szemlélettel szemben összetettebb képet nyújtsanak az országról. Ezen belül megnövekedett a *városi-polgári*, és az *úri-arisztokratikus* hagyományok és az ilyen asszociációkat hordozó látványok (városképek, vendéglátó helyek) bemutatásának aránya. Ez egyúttal státuszemelkedést is céloz: egyfelől a vendégfogadó ország státuszát is némileg magasabbnak mutatja a korábbiaknál, másfelől az ideutazót is azzal kecsegteti, hogy vendégként az otthoninál (jóval) magasabb társadalmi státuszt élhet át, elegáns, “úri” kiszolgálásban részesül. (Az eltolódást jól érzékeltetheti az a példa is, ahogy a magyar imázsban hagyományosan jelentős *ló* ábrázolásában a “pusztai” lovas-show mellett megjelennek az “úrlovasok” számára adódó lovaglási lehetőségek is).
2. A Puszta-Balatonra-Budapestre koncentrált korábbi propagandában eleve eltolódás érzékelhető; ebben a tekintetben is a polgári életmódkultúra elemei kerülnek előtérbe: a *fürdőkultúra*, a *koncertélvezet*, s a gasztronómiai kínálaton belül is megnő a *kávéházi-cukrászdai* jellegű ételek aránya.
3. A gasztronómiai kínálat korszerűbbé, és “eurokonformabbá” válik: a zsíros-fűszeres ételekkel szemben *zöldséggel*, *gyümölcssel*, *sajttal körített ételek* és *sütemények* jelennek meg a képeken.
4. Tágítani igyekeznek a szezonális kínálatot is: a döntően nyári hangulatokat hordozó képek mellett a *többi évszak* is megjelenik a kiadványokban.
5. A tájak között a fentieknek megfelelően -- a *pihenés* és a *kultúra-élvezet* lehetőségeit bemutató felvételek javára -- csökken az ország mezőgazdasági jellegére utaló képek száma, (bár persze az ilyen tájak továbbra is jellemzőek maradnak a kiadványokban). A Balaton ezeken a képeken elsősorban a *fiatalok* és a *kisgyermekes családok* szórakozó és pihenőhelyének mutatkozik, a jelenlegi idegenforgalmi stratégia, úgy látszik, a Balaton nyújtotta lehetőségekkel elsősorban őket kívánja megszólítani, (vagy őket látja elsősorban megszólíthatónak).
6. Összességében egy olyan Magyarország-imázst alakítanak ki a prospektusok, amelyben egyfelől egy *mezőgazdasági arculattal* és *szelíd természeti szépségekkel*, *másfelől kulturális (elsősorban építészeti és zenei) kincsekkel* rendelkező ország képe tárul a vendég elé. (A “vidék” vonzerejét is inkább a “viszonylag érintetlen természeti táj”-ra, inkább a városlakók számára nyújtott természet-beli “kalandok”, mintsem a

falu, a puszta skanzen-romantikájára alapozzák). A kétféle kínálat, Budapest elsősorban kulturális és a vidék elsősorban természeti és mezőgazdasági jellege eléggé élesen elválik egymástól.

7. Budapest egyébként elsősorban *reprezentatív* arcát próbálja bemutatni, legfontosabb épületeit az utóbbi években kialakított díszvilágítás éjszakai fényében láttatja. Adottságainak megfelelően Budát főleg *történelmi* emlékei, Pestet a *nyüzsgő nagyváros* hangulatai jellemzik a kiadványokban is; feltűnő, hogy ugyanakkor szinte egyáltalán nem igyekeznek kihasználni a budai városfél másik adottságát, *zöldövezetének* előnyeit. A város bemutatásának egészében pedig a *történelmi jelleg dominál*, mai arculata jóval kisebb arányban jelenik meg.
8. Ugyancsak szembeszökően *hiányoznak a képekről az emberek*: a nagyváros – mindennapi valóságával ellentétben -- mintegy hétvégi ürességében jelenik meg a fényképeken, (de ugyanez jellemző az egész ország bemutatásában is). Ha megjelennek férfiak és nők, azok vagy vendégek, (turisták, külföldiek), vagy (vendégszerető) kiszolgálóik.
9. Jellemző egyébként az is, hogy az idegenforgalmi kínálat a *termékek felől a szolgáltatások* felé tolódott el, ezzel igazodva az utóbbi évtizedek világtendenciájához.
10. Az is a világtendenciákhoz való igazodás jele, hogy nagyobb jelentőséget kap mindenben a *választék* hangsúlyozása. Ez megfelel annak az *individualisztikusabb, az egyéni ízlésvariációkat mind differenciáltabban figyelembevevő* szemléletnek, amely a fogyasztói társadalom utóbbi évtizedeket jellemző korszakának egyik lényegi sajátossága. Ennek megfelelően lép mindinkább a *vezetett, csoportos turizmus* helyébe az egyének és családok *aktív pihenésének* hangsúlyozása is.
11. A kor szellemének kifejeződése a *multikulturalizmus* divatja is. A Magyarországot bemutató kiadványok is alkalmazkodnak ehhez, s mint korábban említettük, az ország-imáznak is éppen a *kevertséget, a különböző kultúrák szintézisét* teszik egyik legfontosabb jellemzőjévé.
12. A “gulyáskommunizmus” nyitott kirakatú (mégsem teljesen nyitott) jellegét a “meeting point” *teljes nyitottsága* váltotta fel, (e változást érzékeltetendő a prospektus-szövegek külön is hangsúlyozzák a “kommunizmus”-ból a piacgazdaságba való gyors átmenetet, mint az ország jellemzőjét); az Európa keleti feléhez tartozással szemben pedig az “Európa szívében” való elhelyezkedés, a Nyugathoz tartozás kerül előtérbe.
13. A kor szellemisségéhez való igazodás ellenére azonban az összkép ugyanakkor egy kissé *múltbaragadt*; egyrészt (a szövegnek a tradícióval együtt a modernséget, a jelen változásait hangsúlyozó mondatai dacára) szinte teljesen hiányoznak az ország (és mint említettük: a főváros) modern elemeit, mai életét bemutató képek; másrészt, feltehetőleg szándékosan (a Nyugat élettempójával szembeni alternatívaképpen) is, a vizsgált kiadványok főleg a *ráérős szemlélődés, kikapcsolódás* életritmusát sugározzák. A képek hangulatát gyakran a *melankólia* uralja (ember-nem-járta áltéri hangulatok, alkonyi felvételek, stb.)
14. A (történelmi) múltnak inkább *statikus-reprezentatív* oldala kerül előtérbe, mind dinamikája: az államalapító Szent István (a honfoglaló Árpáddal), a középkor és a barokk úri építészete a szabadságharcos tradícióval szemben, (és a Corvin-reneszánsz aránya is csökken). Ennek az összképnek persze a reprezentativitáson kívül van egy

másik üzenete is: a *békés, nyugodt* föld sugallata a háborúk, forradalmak dúlta ország képével szemben.

15. Összességében a vizsgált kiadványok szemlélete elmozdulást jelent a korábbiakhoz képest *korszerűbb, differenciáltabb, szolgáltató jellegű, (de kevésbé szolgai)* Magyarország-kép felé. Sok tekintetben tükrözi azt a nemzeti önképet, amely egyéb vizsgálataink alapján (lásd: Kapitány-Kapitány: *Magyarság szimbólumok*, Európai Folklór Központ, Bp. 1999) a mai magyar népességben jellemző, ugyanakkor módosító – egy *polgáriasabb nemzetkép* irányába mutató -- hatást gyakorol erre az önképre is, (hiszen az idegenforgalmi nemzetképnek jelentős befolyása van egy ország önképének alakulására).
16. A turisztikai propaganda általában több, különböző területet vesz célba; ezek aránya is jellemző lehet egy adott korszak (illetve egy adott ország) idegenforgalmi szemléletére. Az általunk vizsgált kiadványok egyes részei (a történelmi látnivalókkal, műsoros programokkal) a *kulturális* turizmust célozzák meg. Más részek az *aktív pihenés* (sport, lovaglás, kirándulás, kerékpározás) kínálatát hangsúlyozzák. Fontos szerepet kap a *gyógyturizmus* (fürdők).⁴ Újjonnan propagált elemként lép be a kínálatba a *konferencia-turizmus*. Továbbra is építenek a nosztalgikus *falusi turizmusra*, de ennek alternatívájaként terjednek – és a vizsgált kiadványokban is nagy hangsúlyt kapnak -- a természet érintetlen szeleteibe beható *zöld turizmus* különböző formái is (madárfigyelés, vadvízi evezés, stb.). Továbbra is fontos a (családi) *pihenés, relaxáció*; a *gasztronómiai* turizmusnak a “kóstoljuk meg az országot” attitűdje; s természetesen mindig jelen van a *bevásárló turizmus* is. Végül nem elhanyagolható elem a turisztikai vonzerők között az *egzotikum*, (amelynek előtérbe kerülése azonban többnyire egyfajta kulturális alárendelődést is jelent a vendégekkel szemben). Ha az ezen különböző turisztikai területekre eső hangsúlyok arányát tekintjük, azt látjuk, hogy a mai magyar idegenforgalmi kínálat – továbbra is élve az egzotikum vonzerejével – némiképp eltolódni látszik: a kulturális turizmus hangsúlyának fennmaradása mellett úgy tűnik, leginkább a *hedonisztikus formák* – az aktív pihenés, a relaxáció, a gasztronómia és a zöld turizmus – kerülnek előtérbe.⁵
17. De legalább ilyen jellemző az is, ami *nem* jelenik meg a prospektusokban. Ebből a szempontból két szembesítést érdemes még elvégeznünk. A) Melyek azok a területek, ahol a kiadványok képvilága (és annak szimbolikája) *eltér a közvélekedést uraló képzetektől*? S ami még fontosabb: B) Miben tér el a kiadványok világa a *mai magyar valóságtól*?

A) Az első kérdésre válaszolva: a prospektusok nyújtotta összképből több területen hiányoznak a közvélekedés magyarság-képének fontos (szimbolikus) elemei. A

⁴ Ha külön tekintjük a Budapest idegenforgalmi kínálatát bemutató prospektust, abból egy olyan vendég-kép rajzolódik ki, amely szerint a város látogatója az általános városnézés-evés-közlekedés-fürdés-kulturális látnivalók befogadása ötszögében helyezhető el (ami az esetek nagy részében nagyjából meg is felel a valóságnak, ha fontos elemek – például üzletek látogatása, itt nem említett szórakozási formák -- hiányoznak is belőle).

⁵ Szöveges kiemelést is ilyen kifejezések kapnak: a “gyomor gyönyöre”, “a test és lélek felüdülése”, stb. S az illusztrációk között is igen nagy a pihenés, az életélvezet hangulatát árasztó képek aránya: nemcsak az elsősorban ilyen lehetőségek kínálatára szakosodott kiadványokban dominálnak, hanem például az ország egészét bemutató füzetben is az összes képnek csaknem az *egyharmada* ilyen jellegű, (miközben a természet vonzerejére építő képek ugyanott csak egyhatodát képviselik az illusztrációknak, mint ahogy egyhatod részt tesznek ki a művészetre utaló képek is).

közvélemény által a magyarságra legjellemzőbbnek tartott települések közül például a szövegben megjelenik ugyan, de csak a regionális kiadványban kap fényképes bemutatással is alátámasztott kiemelés *Debrecen, Székesfehérvár és Eger*. Az ugyenezen közvélekedés által a magyarságra jellemzőnek tartott virágok közül a pipacs, a napraforgó és a tulipán mellett nem jelenik meg a képeken *a rózsza, a búzavirág, gyöngyvirág*. Az állatok közül elvéve bukkan fel *a szarvasmarha, a magyar kutyafajták*, és egyáltalán nem a *fecske, pacsirta, turulmadár*. A magyarságra jellemzőnek tartott fák közül *a dió, a tölgy, a bükk, az alma, a fűz vagy a nyárfa* sem kerülnek középpontba. A magyar termékek közül hiányoznak még az olyan, sokak által jellemzőnek tartott ipari termékek is, mint *az Ikarus, a Ganz, a Videoton*, stb. A történelemnek a magyarságra legjellemzőbbnek tekintett korszakai közül nem esik fény *a reformkorra, a szabadságharcra, a honfoglalásra* és jószerint az egyértelműen fénykornak tekinthető *Mátyás-korra* sem; a magyarság tulajdonságai közül legfeljebb a szöveg utal a nép *ügyes, életrevaló* természetére -- (hogy az önkép *negatív* elemei nem kerülnek egy propaganda-kiadványba, az érthető).

Persze egy idegenforgalmi kiadványnak vagy kiadványsorozatnak nem kell szükségképpen *mindazt* tartalmaznia, amit a közvélekedés jellemzőnek tart, (sőt, mint utaltunk rá, a propagandakiadvány meg is előzheti, bizonyos értékek irányába terelheti is a közvélekedést) – a felsorolt eltérések bemutatásával tehát (amelyek egyébként többnyire nem tartoznak az ilyen célzatos, a nemzeti önkép módosítására valamilyen céllal tudatosan törekvő kezdeményezések közé) sem pro sem kontra nem kívánjuk minősíteni a prospektusokat, csupán azt regisztráljuk, hogy *miben* mutatkozik eltérés.

B) Lényegesebb azonban, amikor a nyújtott idegenforgalmi kép a *valósággal* szemben mutat feltűnő eltéréseket (a közvélekedéstől való eltérések is azokon a pontokon kapnak jelentőséget, amikor a kiadványokból kirajzolódó összképben eltorzulnak, s nem a valóságot tükrözik például az ország termelési szerkezetére vagy történelmére vonatkozó arányok).

Ebből a szempontból a prospektusok-mutatta kép eléggé eltér a valóságtól. Nem csak arról van szó, hogy a valóságos Budapest (és az ország) sok ponton piszkosabb, elhanyagoltabb a bemutatottnál (ez a legtöbb ország esetében így van – bár nem mindegy, hogy az odalátogató turista nagyjából ugyanazt látja, mint a képeken, vagy becsapottnak kell éreznie magát; – a kiadványok megszépítő manipulációja ellenében – főleg fiatalok között – egyébként külön turista-divat alakult ki a meglátogatott városok “érdes” részeinek, “hátsódudvarainak” látogatására). Az már nagyobb probléma, ha a prospektusok mutatta ország arculatának *jellege* üt el a valóságtól. Az a nyugalmas, séta-ritmusú országimázs, amelyet a kiadványok tükröznek, igaz lehet a vendégfogadásban, igaz lehet egy hektikus metropolis életéhez viszonyítva és igaz lehet Magyarország jövőjeként is, a jelenben azonban nem nagyon tükrözi egy *ideges*, sokszor mogorva főváros (és ország) valóságos viszonyait. Magyarország – gyógyvíz-kincse révén -- alkalmas arra is, hogy az “*egészség országa*” legyen, az erre épülő propaganda hitelét azonban ronthatja, ha valaki értesül Magyarország halálozási (és általában egészségügyi) mutatóiról, a hagyományos önpusztítási hajlamokról.

De nemcsak az a baj, ha a kiadványok *megszépített* képet sugallnak. Hátrányos lehet abból a szempontból is, ha *más* a valóság, mint a bemutatottak, hogy aki a valóságos adottságokra lenne “vevő”, az nem kapja meg az ehhez kellő tájékoztatást. Említettük például, hogy a kiadványokból teljesen hiányzik az *ipari* Magyarország, s ha azt elfogadhatjuk is, hogy a magyar ipari termékek külföldi vevői nem turista-prospektusokon keresztül ismerik meg az ország kínálatát, akkor is figyelmen kívül maradnak azok a külföldiek, akik kíváncsiak egy ország valóságos életére. Ugyanígy aránytorzító az is, hogy a képeken zömében fiatalokat látunk (öregék jószerint csak a falusi képeken láthatók). Ez kétszeresen torzító – egyrészt nem felel meg egy nagymértékben előregedett ország viszonyainak, másrészt azt sugallja, hogy a falu élete valamiképpen múltbaragadt, archaikus – és a falvak többsége esetében ez sem fedti a valóságot.

Teljesen hiányzik a prospektusok-nyújtotta képből az a tény is, hogy Magyarország az utóbbi évtizedben a *multinacionális tőke paradicsomává vált*. A képek egy sajátos, a nemzetközi cégektől szinte érintetlen országot ábrázolnak, pedig egy kis túlzással azt mondhatjuk, hogy ma Budapesten nehéz olyan felvételt készíteni, amelybe ne lógna be valamely nagy nemzetközi jelenlétének ilyen vagy olyan jelzése. (Az ezek nélkül bemutatott ország képével a kiadványok egyrészt ellepleznek egy valóságos problémát, másrészt annak a turista típusnak az igényeire sem reagálnak, aki szeret mindenütt az otthon megszokottal találkozni.)

A hiányok közül különösen azok a bosszantóak, amikor olyan értékek bemutatása marad el, amelyek turisztikai szempontból vonzóak lehetnének. Ily módon hiányzik a kiadványokból a magyar *művészet* nagy része, (a zene és tánc kivételével ez szinte minden területen érvényes, hiszen például az egyébként nagy arányban szereplő épületek köréből is szinte teljesen hiányzik a ma nemzetközileg is sikeres “szerves építészet” képviselője. A zene terén is feltűnő egyes modernebb zenei műfajok – jazz, pop-rock – szerepeltetésének hiánya, és Bartók sem kap olyan hangsúlyos kiemelés, amellyel a zeneszerző világhírét idegenforgalmi “aprópénzre lehetne váltani”. Az irodalmat és filmművészetet ugyan nehéz egy prospektusban közvetlenül megjeleníteni, ha azonban egy ország jelentőséget tulajdonít – és idegenforgalmi jelentőséget kíván adni – a maga irodalmának vagy filmművészetének, akkor ehhez turistacélpontokat is ki tud alakítani, gondoljunk Párizs irodalmi kávéházaira, Hollywood különböző “zarándokhelyeire”, Prága Svejksörözőjére, stb. A képzőművészetet is csak a régi képtár képviseli, jóllehet a magyar képzőművészet éppen a huszadik században vált versenyképesé, s nyugodtan propaganda tárgyává válhatna az élő képző-, és iparművészek teljesítménye is). A folklór bemutatása nem marad el, e téren viszont az a feltűnő, hogy éppen az az irányzat, amely a magyar folklórt a századvégen valóban elevenné tette, -- (az egyébként sok külföldit is vonzó) *táncház* -- nem jelenik meg a kiadványokban).

Csak a szövegekben kapnak kiemelés a *magyar tudomány* teljesítményei is. Ha valóban igaz, hogy a magyar tudomány nemzetközileg is jelentős eredményeket produkált és produkál, ennek sokkal nagyobb szerepe lehetne az ország (vizuálisan

is érzékelhető) bemutatásában is. Itt kétségtelenül jelentős új tendencia a *konferenciaturizmus* megjelenése (a prospektusokban is), de nem pótolja az eredmények bemutatását, közismertté tételét.

Legalább ilyen fontos lenne a magyar *kézművesség* előtérbe helyezése is. (Az egyedi kézműves termékek, de egyáltalán: az ország *tárgykultúrája* szinte alig jelenik meg a képeken). A századfordulón Európa-szerte ismertek és keresettek voltak a magyar kézműves-termékek, s ma, amikor a posztmodern korszak a természetes anyagok és a kézműves alkotás reneszánszát hozta, nagy turisztikai kincs lehetne (s a kirakodó vásárokon a valóságban is nagy sikert is arat) egy olyan ország kézműves kínálata, ahol ezeket a tevékenységeket nem újra kitalálni kell, hanem ahol a “posztmodern” kor fiatal mesterei még az utolsó régi típusú kézműves mesterektől leshették el szakmájuk fortélyait.

Igen kevésbé jelenik meg a kiadványokban Budapest és az ország *bolti* kínálata (jószerint csak a Nagyvásárcsarnok szerepel), jóllehet a turizmus egyik fő ága a *bevásárló turizmus*. Semmi sem utal arra, hogy Magyarországon milyen üzleti lehetőségek vannak, -- pedig sok üzletember is turistaként találkozik először egy ország lehetőségeivel. Idetartozik az is, hogy bár a vendéglátás legrepresentatívabb helyei bekerülnek a kínálatba, nem – vagy csak alig -- jelennek meg azok az egyre szaporodó *extrém* szórakozóhelyek (a középkori éttermektől a Verne klubig, stb.) amelyek a külföldi turistának is vonzóak lehetnek. (Egy-egy kiadványban szerepelnek, de a jelenleginél jóval nagyobb propagandát kaphatnának a különböző *fesztiválok* is a debreceni virágkarneváltól a Savaria ünnepségekig).

Végül az országimázs szempontjából az is elgondolkoztató, hogy mi marad ki a *történelmi* arculatból. Említettük már, hogy a korábban az ország külső képét is nagy mértékben befolyásoló szabadságharcok (és a honfoglalás) szinte teljesen elmaradnak a *békés, életélvező (és döntően nyugati típusú) ország* imázsára koncentrált nemzetpropagandából. Hiányzik viszont a *reformkor* is, amit azért tarthatunk (sajnálatosan) jellemzőnek, mert amikor a magyar polgárosodás hagyományairól van szó, ez volna az a – tárgyi emlékeiben is bemutatható – tradíció, ami a saját erőből történt, szerves polgárosodás szimbóluma, (szemben az idegen tőke behatolására épített, “komprádor”-jellegű polgárosodással, amelynek jellegzetes korszaka, a 19. század vége, a Gründerzeit viszont nagyonis jelen van a mai magyar történelemképben – és a prospektusokban is). Érdekes, hogy miközben viszonylag sok templom képe kerül be a prospektusokba, nem esik hangsúly a magyar *kálvinizmusra*, jóllehet (az ellenreformáció idején történt visszaszorítása ellenére) a magyarországi Európa egyik legnagyobb református közössége, (és Debrecen a “kálvinista Róma”). Még inkább problematikus az a tény, hogy a *jelen* Magyarország oly kevésbé képviseltetik a képeken. (Kivétel néhány kulturális bemutatóhely, étterem, és egyéb *szórakozóhely*). Itt nem csak arról van szó, hogy az ország jelenében sok minden lehet bemutatásra érdemes, hanem arról is, hogy a jelen ábrázolásának arányával lehet leginkább kifejezésre juttatni egy ország *dinamikáját, elevenségét, életképességét*.

*

Nagy kérdés persze, hogy az idegenforgalmi kiadványoknak egyáltalán *mennyire kell tükrözniük a valóságot?* Egyrészt senki sem várja el egy propagandaanyagtól, hogy az adott országnak, városnak ne a legszebb, legvonzóbb arcát mutassa. (A fenti megjegyzések egy része arra vonatkozott, hogy nem biztos persze, hogy a kiadványok *minden tekintetben* kihasználják ezt a lehetőséget). Másrészt természetesen minden ilyen anyag szerkesztőinek joga az is, hogy *prioritásokat* állapítsanak meg, s az ország, a város valamely oldalát (más sajátosságaival szemben) előtérbe helyezték. (S így az általunk hiányolt valóságelemek egy része egyszerűen azért hiányzik, mert a szerkesztők Magyarország-képe szempontjából nem azok voltak a fontosak, illetve esetenként még zavarnák is a megcélzott imázs kialakítását). A vizsgált kiadványok esetében nyilvánvaló, hogy az egyik fő cél, ami vezeti őket, a korábbi (tschikós-goulasch, cigányzenés) idegenforgalmi Magyarország-kép korszerűbbé és elegánsabbá, polgárabb (és úribb) jellegűvé tétele; a másik pedig, hogy a kellemes (természetközeli és kultúralt) kikapcsolódás országát kínálják az idelátogatóknak. E célok szolgálatában építenek az ország valós adottságaira, s lehet, hogy a nemzetközi idegenforgalmi kínálat ismeretében leginkább még éppen ezekre az adottságokra lehet reálisan építeni. Van azonban egy harmadik szempont is, ami az ilyen természetű kiadványok jellegét meghatározhatja: a *valóság alakításának, befolyásolásának* lehetősége. E prospektusoknak lehet például olyan visszahatása a nemzeti önképre is, hogy növeli a *kultúra* szerepét ebben az önképben, vagy erősíti azt a tudatot, hogy *egészséges, kellemes, a vidámság lehetőségét nyújtó* országban élünk. Ami viszont a turizmus szempontjait illeti, ebben a tekintetben, úgy véljük a kiadványok nem élnek eléggé a befolyásolás, az ismeretterjesztés eszközeivel, kevesebbet mutatnak be az ország lehetőségeiből, (kevésbé hisznek egyes adottságaik „eladhatóságában”) mint lehetne, s így kevésbé is mozdulnak el a hagyományos, „bevált” idegenforgalmi sztereotípiáktól, mint talán szeretnék.

*

Mert az összkép, amelyet a prospektusok mutatnak, a kiadványok látványosan feljavult, a világban szokásos színvonalhoz felcsatlakozott kiállítása ellenére lényegében *provinciális*. Egy olyan ország képét nyújtja, amely vonzerővel, szépségekkel, de a világ fő turistacentrumaihoz képest csak másodlagos erényekkel rendelkezik. Mondhatni, hogy ez az igazság, ilyenek Magyarország lehetőségei. De úgy véljük, elképzelhető olyan propaganda, az értékek olyan hatásos tálalása, -- a turisztikai kiadvány olyan „dramaturgiája” -- amely a jelenleginél nagyobb mértékben alkalmas a figyelemfelkeltésre. (Vannak országok, -- Thaiföld, Írország, stb. -- amelyeknek ez sikerül, annak dacára, hogy előtte semmivel sem voltak „elsődlegesebb” turista-célpontok, mint Magyarország). A most elemzett kiadványok ugyanis sem a *világ-mainstreamhez* tartozást, sem a *speciális értékeket* nem tudják eléggé kiemelni – pedig az elsődleges figyelem felkeltéséhez ezen utak egyike, másika, vagy együttese vezet. Kétségkívül van ezeknek a prospektusoknak néhány olyan súlypontja, amely a pártatlan szemlélő számára is (különösen) vonzó lehet, van néhány olyan kép,

amely úgy mutat be egyes magyarországi látnivalókat, hogy azok a nemzetközi turisztikai kiadványok-bemutatta legvonzóbb úticélok között is megállnák a helyüket. Ami azonban leginkább hiányzik, az az egyes elemeket összefogó város-, és ország-imázs szimbolikus jelentősége; ebből a szempontból “Budapest” és “Magyarország” még nem tekinthető a világ olyan egyértelmű asszociációkkal körülvett pontjának, mint a zenei főváros és “császárváros” Bécs; vagy a “síparadicsom” Ausztria.

*

(2001)