

FEJŐS ZOLTÁN–SZIJÁRTÓ ZSOLT (SZERK.): TURIZMUS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

(Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék, 2000)

A turizmus társadalmi-kulturális összefüggéseit vizsgáló hazai, elsősorban a Néprajzi Múzeumhoz kapcsolódó néprajzkutatók legújabb erőfeszítéseinek eredménye a *Turizmus és kommunikáció* című tanulmánykötet. Sorrendben harmadikként, az 1984-ben megjelent *CUL/TOURS* és az 1998-ban napvilágot látott *A turizmus mint kulturális rendszer* című könyvek után 2000-ben a Pécsi Tudományegyetem Kommunikációs Tanszékével közösen adták ki az egy évvel korábban azonos címmel megrendezett konferencia előadásaiból készült tanulmányokat tartalmazó gyűjteményt.

Azok számára, akik ismerik a két korábbi kötetet, nem lesz szokatlan a tanulmányok megközelítésmódja. Azok pedig, akiknek először kerül a kezükbe turisztikai témájú társadalom-, illetve kultúratudományi írás, minden bizonnyal nagy érdeklődéssel fogadják majd azt az elképzelést, miszerint a turizmus jóval több, mint „a szabadiúró területén felmerült fogyasztói igények kielégítése, vagyis a turizmusipar működtetése”. A turizmus szociokulturális aspektusaira egyértelműen utalnak a kötetek címei. Ugyanakkor a tanulmányokat elolvasva a turizmus társadalmi és kulturális elemzésének fejlődési íve is kibontakozik, megmutatva a jelenkori turizmus-kutatás két jellegzetes vonását: az egységes elméletek és empirikus alátámasztások hiányát, illetve a multidiszciplinaritásra törekvést. Ennek megfelelően az alábbiak mondhatók el a három könyvről:

1. A legkorábbi kötet szerkesztésében hangsúlyos szerepet kapott a nemzetközi szakirodalom, főképp turizmuselmélet klasszikusainak bemutatása.
2. A második kötetben már kizárólag magyar kutatók írásai szerepelnek, olyan esettanulmányok, amelyek a korábbi elméleti megállapításokat igyekeznek kiegészíteni, igazolni.
3. A legutóbbi kötetben, amelyet a továbbiakban részletesen bemutatok, a turizmus-kutatás hazai tudományos bázisának kiteljesedését követhetjük nyomon egy olyan rendszeren belül, amely a turizmus komplex szociokulturális felfogását egy speciális diskurzus, a kommunikációs rendszer paradigmájának keretein belül helyezi el.

A *Turizmus és kommunikáció* borítójának belső felén egy rövid ajánlást találunk, amely nagyjából megszabja számunkra azt a preferált értelmezési keretet, amelyben a turizmusról mint szociokulturális rendszerről olvasni fogunk. Eszerint a turizmus az idegennel való találkozás legáltalánosabb lehetősége, és mint ilyen, egyrészt a kulturális különbözőség folytonos felismerésének lehetőségét teremti meg, másrészt alkalmat ad arra is, hogy az egyén mindennapi életének kulturális és társadalmi kontextusából kilépjen. A társadalom- és kultúratudományok a huszadik század második felétől kezdve, tehát a tömeges turizmus kialakulása óta egyre nagyobb igye-

kezettel próbálnak meg választ találni arra a kérdésre, hogy miképpen ragadható meg a turizmus a maga teljességében. A számtalan paradigma egyike a kommunikatív-interaktív-szimbolikus struktúrákban látja a megoldás kulcsát. Úgy tűnik, ehhez a hagyományhoz kíván illeszkedni a tizennyolc szerző munkáiból született kötet.

A könyv szerzői elsősorban néprajzkutatók és kommunikációkutatók, de találunk köztük turizmuskutatókat, irodalomtörténészt, politológust is. Tanulmányaik ennek megfelelően sokfajta kérdéskört ölelnek fel, melyeket változatos szempontrendszerben keresztül vizsgálnak. Abban mégis azonosak az írások, hogy egyrészt – néhány teoretikus tanulmánytól eltekintve – tapasztalati kiindulópontból következő általános megállapítások megtételére törekednek, másrészt illeszkedni próbálnak a turizmus kommunikációközpontú megközelítéséhez. Kisebb hiányérzetünk támad, mivel a szerkesztők nem vázolták fel, hogy az egyes tanulmányok milyen módon kapcsolódnak egymáshoz, miért éppen az adott sorrendben kerültek a kötetbe, milyen alapvető kérdéskörök mentén csoportosíthatók. Pedig elég lenne a tanulmányok címeire rátekintenünk, szinte felkínálják magukat az egyrészt aktuális, másrészt nagyon is nyilvánvaló problémák, amelyek köré az írások – kimondatlanul – szerveződnek. A továbbiakban inkább e mozzanatok bemutatására szorítkozom, nemcsak azért, mert ennek explicitté tétele lényeges hiányossága a kötetnek, hanem azért is, mert a tanulmányok még az egyes témakörökön belül is nagyfokú egyenetlenségeket mutatnak. Míg például egyes szerzők feltételezik, hogy az olvasó tisztában van a turizmus kutatás tudományos vitáival és megállapításaival, és ebből kifolyólag elvárják nemcsak a társadalomtudományos tájékozottságot, hanem az elemzés tárgyával szemben megmutatkozó szociokulturális érdeklődést is, addig más szerzők még azzal vannak elfoglalva, hogy a turizmus kutatást elhatárolják a gazdasági vonatkozású elemzésektől, népszerűbb nevén idegenforgalmi analízistől.

A kötet az egyik szerkesztő, *Szijártó Zsolt* tanulmányával indul. A kommunikációkutató szerző esszéje valójában bevezető tanulmány, mely nemcsak azt mutatja be, hogy a turizmus társadalmi-kulturális konstrukció, hanem azt is, hogy a kommunikációelméleti dimenziók segítségével miképpen haladhatok meg a turizmus közelebbi toposzai és felfogásai. Lényegében véve a leegyszerűsített tömegturista kategória felülvizsgálatáról van szó, arról, hogy az „elmenekülni bárhova, és meghódítani (és nem szándékoltnak bár, de lerombolni) a még létező idegen kultúrákat” korai turizmuselméleti felfogása túl szűknek bizonyul. Szijártó szerint a turizmusban az „imagináció” révén új valóságok is teremthetnek, ami által a turizmus menedékké is válhat. Ehhez szorosan kapcsolódik a szerző második, a turizmus és tér összefüggéseit taglaló gondolata. Ha a turizmus menedék, akkor a hagyományos elképzelés, amely a turizmust a térbeli mobilitással, tehát az utazással kapcsolja össze, érvényét veszti, hiszen a turizmus menedék jellegének megértése a térbeliség szimbolikus konstrukcióját feltételezi, így a kommunikációelméletek által vizsgálható. A szimbolikus tér, amelyet a szerző a Káli-medence rendszerváltást megelőző időszakban megnyilvánuló turizmusának példájával illusztrál, négy szempontból is értelmezhető. A *tér* szempontjából: mint a posztmodern korszak általános otthontalanságát és instabilitását kompenzáló sajátos ellenvilág, amelyben az elképzelt paradicsomi állapotok társadalmi-kulturális rekonstrukciója végbemegy. Az *idő* szempontjából: mint az időn kívüliség vagy egy speciális, leggyakrabban a múltba irányuló vágyakozás megnyilvánulásának tere. A *kommunikáció* szempontjából: mint ahol meg-

változik a mindennapi kommunikációs aktusok karaktere, és ahol főképp a közösségi jellegű érintkezésmódok dominálnak. Végül a *személyiség* szempontjából: mint az identitás felépítésének lehetséges eszköze. A rendszerváltást követően azonban a posztmodern társadalmakra jellemző kulturális változás, a mindennapi élet növekvő átesztetizálódása okozta újfajta diskurzus Magyarországon is kibontakozott, ebben már nem menedék a turizmus, hanem a „szép élet” lehetőségét megteremtő élménytér – véli Szijártó.

Az első igazán nagy téma, amivel a kötet foglalkozik, a szimbolikus és vizuális reprezentációk jelenléte a turizmusban. *Niedermüller Péter* egy, talán magától értetődő volta miatt kevésbé kutatott jelenséggel, a városi turizmusnak nevezett, de lényegében véve az európai kontinensre és az észak-amerikai nagyvárosokra korlátozódó turisztikai mozgással foglalkozik. Ebben az a sajátos, hogy az utazás során nem történik „kulturaváltás”, tehát a kulturális interakció a világvárosok nemzetállami keretektől történő elszakadását és a globális szintéren történő újrafogalmazását jelenti a történelem, a művészetek és az egzotizmus hangsúlyozott reprezentációjának segítségével. A városi turisták e szimbolikus gazdaság által előállított kulturális képeket fogyasztják.

Sajátságos világvárosként jelenik meg a Sziget Kulturális Fesztivál *Havasréti József* írásában. Amellett, hogy képet kapunk a Sziget jellegzetes turisztikusairól, a tanulmány arról is beszámol, hogyan veszti el fokozatosan a Sziget eredeti ellenkulturális karakterű ideológiai bázisát, és hogyan oldódik fel a kozmopolisz hibrid, multikulturális világában. Ezt egyrészt az útikönyvként is felfogható programfüzet tartalmi és vizuális megjelenítésén keresztül vizsgálja a szerző, másrészt a fesztiválhoz kapcsolható vélt és valós autenticitáskonstrukciók révén.

A turizmus világában tapasztalható képi megjelenítésről szóló tudományos diskurzushoz három tanulmány is szolgál empirikus adatokkal. *Formádi Katalin*, *Mayer Péter* és *Csillag Gábor* esettanulmányait elolvassva közelebb juthatunk a kommunikációelmélet egyik kulcsfogalmának, az üzenetnek a megértéséhez. A három tanulmányban leírtak más-más dimenzióban, de arra a közös kérdésre keresik a választ, hogy „Mit üzennek a turizmus képei ma Magyarországon?”

Formádi Katalin két női magazint hasonlított össze a tekintetben, hogy a bennük bemutatott turisztikai világ mennyiben illeszkedik a magazinok által preferált és ábrázolt életmódhoz. A turizmustipológiák konstruálása mindig is népszerű elemzési terület volt a turizmuskutatásban, ezért talán érdemes lenne azt is megvizsgálni, hogy a magazinok által sugallt turisztikai szerepek a valóságban is hasonló módon jelennek-e meg.

Mayer Péter választása egy jellegzetes, de a főáramhoz kevésbé kapcsolódó turisztikai forma, az egészségturizmus prospektusokban megjelenő képi üzeneteinek vizsgálatára esett. A beteg emberek gyógyturizmusában a prospektusok tanúsága szerint olyan üzenetek jelenítődnek meg, amelyek a hanyatlás és kiszolgáltatottság képeit idézik fel a befogadóknál. Ez különösen abban az összehasonlításban mutatkozik meg élesen, amelyet a szerző kontrasztként bemutat az *Ally McBeal* televíziós sorozat aktív, egészségmegőrző életmódot propagáló képi világa elemzésének segítségével. A szerző úgy véli, hogy – feltehetőleg marketingszempontról – az aktív emberek számára készült kiadványokban kívánatosabb lenne ez utóbbi képi megjelenítés.

Üzenetük van a képeslapoknak is, derül ki *Csillag Gábor* esettanulmányából. A Váci utcában kapható képeslapokat elemezve a szerző több megállapítást is tesz. Egyrészt Budapest túlreprezentáltságára hívja fel a figyelmet a vidéki Magyarország szinte kizárólag a „puszta” kategória körüli tematizáltsága mellett. Másrészt, mivel a különleges esetek, példák mindig nagyobb érdeklődésre tartanak számot, a szerző tipizálja azokat a sajátos tartalmú képeslapokat is, amelyek bizonyos nemzeti sztereotípiákat mutatnak be, vagy konkrét csoportok számára fogalmaznak meg üzeneteket.

Tulajdonképpen a fenti problémakörhöz kapcsolódik a kötet zárótanulmánya is, amelyben a szerző, *Fejős Zoltán* a turizmust és a múzeumot a társadalmi valóság két, egymáshoz sok tekintetben kapcsolódó kommunikációs-szimbolikus rendszerének tekinti. A két rendszer gazdasági érdekazonossága mögött az a társadalmi-kulturális jelenség húzódik meg, amely a szemlélet, az attitűdök és a motivációk megváltozásával jellemezhető. A kulturális turizmus fellendülése a kultúra mint kíváncsi tényező megjelenésében érhető tetten. A kultúra reprezentációjában pedig a múzeumoknak – több más közvetítő intézmény mellett – óriási jelentőségük van. A szerző felhívja a figyelmet arra, hogy a múzeumok reprezentációja sajátos absztrakciók révén, illetve a turisztikai elvárások figyelembevételével történik. Ez a tény viszont rögtön a turisztikai találkozások – a turizmusirodalomban jól ismert – autentikusságának problémáját juttatja eszünkbe. Bármennyire redukcionista, és ilyen értelemben hiteltelennek tűnő, a múzeumok által közvetített kulturális kép, bizonyos esetekben csak ez a mechanizmus járul hozzá egy hely, a *locus* egyediségének kulturális megalkotásához.

A kötet második nagy témaköre, mellyel négy tanulmány is foglalkozik, a turizmus által érintett helyszínek környezetét és társadalmát érinti. Nem kétséges, hogy a turizmuskutatás kritikai irányzatának is köszönhető az, hogy manapság egyre inkább szemponttá válik a turistákat befogadó társadalom mindennapi életének problematikája. *Gráfik Imre* tanulmánya arról tudósít, hogy az elméleti és gyakorlati turisztikai irodalomban miképpen ölt formát a turizmus és a befogadó környezet viszonyának kérdése. Az ökoturizmus, szelíd turizmus, alternatív turizmus vagy fenntartható turizmus rokon értelmű fogalmai egyaránt azokat az elvárásokat és tevékenységi területeket határozzák meg, amelyek az ökoszisztéma és a harmonikus társadalmi viszonyok fenntartására irányulnak. Az ökoturizmusnak két további pozitív hozadéka is van: egyrészt szerényebb anyagiak is elégségesek gyakorlásához, tehát megteremti a lehetőségét annak, hogy a megismerés e formájában több ember is részt vegyen, másrészt elmaradott, leszakadt térségek és települések fejlesztésében is fontos szerepet játszhat.

Kürti László tanulmányában arról olvashatunk, hogy a falusi-tanyasi turizmus, mint az ökoturizmus egyik ága, amellett, hogy a helyi társadalmi tudat kialakításához aligha vitatható módon járul hozzá, veszélyes következményeket is magával hozhat. Ezek közül az egyik legfontosabb az a kulturális homogenizációs folyamat, amelyet a szerző az esszencializmus fogalommal illet. Az esszencializmus a turisztikai termékké vált tradíció eladását megkönnyítő, leegyszerűsített és gyakran hamis sztereotípiák kialakulásának kedvez.

A *Peterdi Vera* és *Szójka Emese* szerzőpáros Kunpuszta régióról szóló néprajzi elemzésében hasonló problémafelvetésekkel találkozunk, mint Kürti tanulmányában. A puszta toposz történelmi kialakulása két tendencia összetalálkozásának eredmé-

nyeképp született: a pusztá akkor vált a legmagyarabb táj jelképévé, amikor a Nyugat-Európában Magyarországról – mint az Európába ékelődő szilaj, keleties, vad, barbár és nem utolsósorban irracionális kultúráról – alkotott romantikus értéképpzet életre kelt, és találkozott a magyar nemzettudat önképével, amely a magyar másságot és a szembenállást hangsúlyozta. A szerzők tanulmányában hosszasan olvashatunk még a pusztai társadalom egykori életéről, és annak idegenforgalommá szerveződésének jellegzetes mechanizmusáról.

A tradicionális térségekbe irányuló turizmus egyik vonzereje a helyi kultúrák megismerése, a népszokásokban való részvétel. *Borbély Eva* egy erdélyi falu farsangolási népszokásának kezdeti és a kilencvenes évek újjáéledési folyamatában azt vizsgálta, hogy milyen körülmények között tekinthető egy esemény népszokásnak, hogy vajon a turisták számára megszervezett ünnepi hagyomány ténylegesen kapcsolódik-e a helyi közösség életéhez, a közösség autentikus ünnepi rituáléjáról van-e még szó egy ilyen módon megszervezett esemény lebonyolításakor. Ehhez szorosan kapcsolódik a másik kérdés, hogy a helyi kulturális elit által megmervéíteni kívánt kulturális tradíció vagy a helyi társadalom alulról jövő újító kezdeményezései tekinthetők-e inkább népszokásnak. Borbély úgy véli, hogy egy szokás hosszú távon csakis úgy tud fennmaradni, ha változik, ha a kornak megfelelő átalakulásokkal szinkronban – akár a turisták jelenléte mellett – újjáformálódik.

A *Turizmus és kommunikáció* harmadik témaköre abból a néprajzi és turizmuselméleti hagyományból eredő diskurzushoz kapcsolódik, amely közös lényegiséget vél felfedezni a zárandoklat és a turizmus között. E tradíció kulcsmotívuma, ahogy *Korpics Mária* munkájában olvashatjuk, a szentség megtapasztalása, amely csak különleges közvetítőkön keresztül, szimbólumok és szimbolikus cselekvések révén lehetséges egy sajátos térben, a szakrális világában. Amennyiben feltételezzük, hogy a turisták és a zárandokok jól elkülöníthető kategóriákba rendeződnek, akkor meg tudjuk azt is határozni, hogy a szentség megtapasztalásának folyamatában milyen hasonlóságokat és különbségeket mutatnak. Erre keresi teoretikus úton a választ a szerző, és úgy tűnik, meg is találja. Azt állítja, hogy a kategóriák elkülönítése már csak azért is releváns, mert a turisták és a zárandokok között több különbség található, mint amennyi hasonlóság. Mi több, a különbségek inkább a belső, lényegi vizsgálati elemeknél – mint a motiváció vagy az attitűd – mutatkoznak meg, szemben a hasonlóságokkal, amelyek a külsődleges jegyekre vonatkoznak. Mindazonáltal tanúi lehetünk egy individualizációs folyamatnak, amely a turista és a zárandok kategóriáit egyre inkább az ideáltípusok világába emeli, hiszen a valóságban mind a vallásosság, mind pedig a turisztikai szerepek tekintetében egyfajta differenciálódási jelenséggel találkozunk – tudjuk meg a tanulmányból.

Pusztai Bertalan egy speciális elemzési módszert vezet be a turizmus és a zárandoklat kutatásába. Utasleveleket elemez, úgy, hogy azokat narratívaként fogja fel. Tanulmányában bemutatja vizsgálatának eredményeit, amelyek kimondatlanul bár, de ugyancsak a két utazótípus hasonlóságaira és különbségeire kívánnak rámutatni. Az utaslevelek alapján a szerző arra a következtetésre jut, hogy létezik egyfajta viselkedésben megnyilvánuló zárandokkultúra, amelynek kialakulásához a lelki vezetőként is tevékenykedő idegenvezető személye nagymértékben hozzájárul. Ugyanakkor, és ez az igazán lényeges mozzanat a zárandoklat és a turizmus kapcsolatának újrafogalmazásában, kimutatható, hogy a zárandokok nem a búcsúnyerés miatt

kelnek útra, hanem sokkal inkább a művészet- vagy vallástörténetileg fontos helyek kulturális kontextusa, illetve egyes esetekben a közösségi érzés és együvé tartozás vonzó számukra az ilyen utakban. Mindez azért fontos, mert úgy tűnik, hogy a zárandók és a turista korábban zárandoklatbeli lényegiségük alapján kerültek egy platformra a turizmus kutatásban, most azonban eltolódás tapasztalható a turizmus koncepcióján keresztül történő felfogások felé. Ilyen értelemben a zárandokok kulturális turistákká váltak.

Két esettanulmány foglalkozik a turistamítoszokkal a kötet utolsó tematikus egységeként. *Hajdú Gabriella* úgy véli, hogy a turizmus megértésében elengedhetetlen fontosságú az utazásról szóló legtágabb értelemben vett történetek áttekintése, elsősorban abból a szempontból, hogy azok mennyiben hozhatók kapcsolatba az archaikus utazásmítoszokkal. Ez utóbbiak szimbolikáját az utazás, úton levés mint az életút bejárása, a bölcsesség megszerzése, a próbák által elérhető cél jellemzi. Amellett, hogy ezek a jelentéstartalmak megőrződtek, a modern kor újabb értelmekeket kapcsolt az utazáshoz. Így például jellemző, hogy az öncélúság mellé az utazás révén elérhető társadalmi elismertség mint presztízsszempont is megjelenik. Hajdú rámutat arra is, hogy nemcsak az utazásról szóló történetek, hanem maga az utazás is mítoszként tűnik fel, és ebben a vonatkozásban a mítoszok funkcióit is beteljesíti. Elvárt viselkedésmintákat fogalmaz meg, amelyek különböző turistacsoportok eltérő utazási gyakorlatában mutatkoznak meg. A szerző, bár nem határozza meg klasszifikációjának forrását, két jellegzetes turistatípust (akiket „visznek” és akik „mennek”) és hozzájuk kapcsolódó szerepeket, viselkedéseket, választásokat különböztet meg – feltehetőleg elméleti alapon. Az eltérések ellenére közös bennük, hogy az utazás teljes időtartama, tehát maga az utazás a mítosz végigélése, melyben az ünnepekhez hasonlatos, tudatosan vállalt és vállalható normaszegés játszódik le, rituális cselekedetek végzése folyamán.

Antropológiai terepmunka előzi meg *Szeljak György* munkáját. A szerző Mexikó indián lakosságával és a velük kapcsolatban kialakult turistamítoszokkal foglalkozik. Az etnikai turizmus turistamítosza a lokális autenticitást, a periférián található „valódi” másságot helyezik a középpontba. A turistakiadványokban megfogalmazott képi üzenetek nem vesznek tudomást az etnikai csoportot ért kulturális és társadalmi hatásokról, és azt a mítoszt igyekeznek fenntartani, amely az indiánokat domesztikálódott, de tradícióikhoz hű, szegény, de büszke, romlatlan és titoktudó embereknek mutatja be. Mexikó indiánjai esetében több mozgalom együttes hatása is azt eredményezte, hogy az indiánok „alkalmassá váltak” arra, hogy a turisták ilyen igényeit kielégítsék, biztosítva a kialakult turistamítoszok továbbélését. E mozgalmak közé sorolható a mexikói értelmiség kultúrávédő *indigenismo* mozgalma, az idegenforgalmi ipar „kulturális brókerei”, akik megértették az etnikai turizmus lényegét, és az idegenforgalmi bevételek maximálása miatt még a kisebbséget elnyomó idegen szerepével is azonosulni tudtak, valamint az indiánok által ellenőrzött turizmus, amely csak korlátozott mértékben enged betekintést a turistáknak a helyiek mindennapi életébe. Szeljak a turisták és az indiánok interakcióit is vizsgálja, elsősorban a helyiek életében, kultúrájában és értékeiben bekövetkező változás szempontjából. Az indiánok életében megjelent a piacra termelés, megnövekedtek a vagyoni különbségek, és a mindennapi értékek átalakulása vallási konfliktusokat is eredményezett. Emellett az indiánok sokkal öntudatosabbá váltak, ezt bizonyítja a zapatista

mozgalom, amely emberjogi és az indiánok kollektív jogait védő és érvényesíteni akaró irányzattá nőtte ki magát.

A Turizmus és kommunikáció konferencián további két előadás is elhangzott, ezek azonban nem illeszthetők bele egyértelműen a felsorolt tematikus mondanivalókba, ami nem jelenti azt, hogy a turizmus szociokulturális rendszerként való felfogásában ne játszanának fontos szerepet. Az egyik tanulmány egy turizmustörténetileg jelentős korai írás elemzésére reflektál, oly módon, hogy a szimmetrikus-ellentételező-kiegészítő retorikai szerkezet feltételezése mellett egy eredeti szöveg tartalmi rekonstruálását kíséri meg elvégezni. Az elemzett és a feltételezett szöveg ismeretében *Takáts József*, a tanulmány szerzője arra a következtetésre jut, hogy már a XIX. század végén összekapcsolódott a turizmusról alkotott elképzelés egy olyan elgondolással, amely bizonyos kulturális minták és társadalmi osztályok egyértelmű megfelelését hirdette. Noha az empirikus társadalomtörténeti kutatások az ellenkezőjét bizonyítják, a mindennapok és a közélet diskurzusaiban érezhető állásfoglalás volt az, hogy a turizmus egy adott csoport (zsidóság) kulturális viselkedésével azonosítható, olyan csoportéval, ahol a hirtelen vagyonfelhalmozás a műveltség felszínességével párosult. Ezzel szemben egy olyan kulturális minta fogalmazódik meg (dzsentri), ahol a közösség (a nemzet) perspektívája, az *utile* célul és a férfidominancia érvényesült. A turizmus problematikája kapcsán így kapcsolódott össze a zsidókérdés és a dzsentriprobléma – véli a szerző.

Végezetül Kína egyik tartományába kalauzolja el az olvasót *Wilhelm Gábor* írása. A szerző általánosabb szocioökonómiai megközelítése többek között olyan kérdéseket vet fel, mint a centrum–periféria viszony vagy a globális fogyasztói kultúra. A bemutatott kínai tartomány szemléletes példája annak, hogyan válhat egy periférián elhelyezkedő régió kulturális vonzerővé, és miként tud – például a közlekedés át-szervezése révén – megbirkózni a nemzetközi turisztikai piac konkurens régióival. A kötet több tanulmányában is találkozhatunk azzal az elképzeléssel, amely szerint ha egy kulturális jelenség áruvá válik, óhatatlanul fennáll a veszélye annak, hogy eredeti jelentését elvesztve, kontextusból kiragadva, új, a fogyasztói kultúra elvárásainak megfelelő értelmet nyerjen. Wilhelm kínai kutatásai, úgy tűnik, csak alá tudják támasztani ezt a vélekedést.