

Annus Irén

Szegedi Tudományegyetem

Matyómintás országimázs

Nők, férfiak és nemzeti reprezentációk

Ha a nemzetek valóban elképzelt közösségek, ahogyan azt Benedict Anderson (1991) állítja, akkor minden kulturális reprezentációban tükröződik az adott közösség elképzelése önmagáról, ezen belül a nő és férfi helyéről, szerepéről. Különösen érdekes lehet, ha mindez a külföldiek felé megfogalmazott országimázs keretén belül történik, hiszen ilyenkor a reprezentáció megpróbál a célközönség elvárásaihoz is igazodni. Jelen dolgozat a 2008-as “Magyarország – életre szóló szerelem” szlogenű turisztikai hirdetéscsomag egyes képeit kívánja nagyító alá venni, megvizsgálva, az országimázs eme matyómintás változata hogyan látja és jelöli ki a különböző nemi tereket és szerepeket. A dolgozat a European Commission (FP6, Contract 28388) által támogatott Languages in a Network of European Excellence (LINEE) program Wp3a csoportjának keretein belül végzett kutatási eredmények alapján készült, mely támogatásért ezúton szeretnék köszönetet mondani.

Bevezetés

Jelen tanulmány a magyar nemzeti és nem-béli (*gender*) reprezentációkkal kapcsolatban vizsgálódik az itthon és a külföld metszéspontjában. Anette Kuhn (1992) szerint a reprezentációkon keresztül megalkotott jelentés a reprezentáció, a néző és a társadalmi formáció közötti körkörös kapcsolat eredményeként jön létre. Ebből a szempontból kívánok megvizsgálni néhány képet a 2008-as “Magyarország – életre szóló szerelem” szlogenű, hazánkat külföldi turisták körében népszerűsítő plakátsorozatból. Az ikonológiai természetű elemzés a nemzet és nőiség metszéspontjából kiindulva azt kívánja feltérképezni, milyen módon jelenítik meg és használják fel ezek a képek és azok készítői a – magyar – nőket ahhoz, hogy növeljék a hazánkba érkező külföldi turisták számát. Kuhn elképzelése szerint ezek a reprezentációk nemcsak a néző, azaz a potenciális külföldi utazó

szempontjából készülnek, hanem tükrözik az adott társadalom elképzeléseit is – jelen esetben a magyar nőkről, helyzetükről és szerepükről – a néző relációjában (is).

A nemzet és a nő a turisztikai hirdetések világában

A külföldi turisták számára készült hirdetések egyik közös jellemvonása, hogy a cél-ország, az ottani kultúra és népcsoport különlegesnek aposztrofált jellemvonásainak bemutatásán keresztül kívánják megszólítani a potenciális utazókat. Jellemző az etnikum, a nemzet és a nemzeti föld nőnemű szimbolikus azonosításának gyakorlata, ami alkalmanként jóval megelőzte a felvilágosodás és a nyugati nemzetállamok kialakulásakor megalkotott új szimbolikus kulturális tökerendszert. Ennek gyökerét általában a női test és annak biológiai adottságai – a termékenység és reprodukciós képesség – alapján adott népcsoport létfenntartásához kapcsolódva a nő és az anya, valamint az anya és a természet összecsúsztatott kettős párhuzamán át magyarázza többek között McDowell (1999, 44-50), Rose (2007, 66-77) és Yuval-Davis (2008, 1-6, 25-29).

A modern államok kialakulásával párhuzamosan több helyen vált egy-egy női alak, pl. Franciaországban Mariann, az USA-ban Columbia, az új nemzetállam alapértékeinek és rendjének szimbólumává, egyben felvéve a modern nemzet – és annak alapját képező etnikum – anyjának szimbolikus szerepét is az adott történelmi időszakban és kontextusban. Az idők folyamán ez a szimbolikus jelentés gyakran módosult: Columbia alakja pl. az amerikai polgárháború (1861-65) időszakában gyakran jelent meg a népszerű Thomas Nast karikatúráiban mint az amerikai nemzet és demokrácia védelmezője. A képek kontextusában azonban egyértelmű volt, hogy Nast ezeket az értékeket az északi hatalmi erőkkel kapcsolta össze. Így vált Columbia az északi politikai és gazdasági elképzelések és törekvések képviselőjévé és támogatójává az adott korszakban. Ez az átpolitizált történelmi pozícionáltság vezetett ahhoz, hogy Columbia alakjával a háború után sokan, főleg délen, immár nem tudtak azonosulni, így a 19. század végére Columbia már nem volt alkalmas az egységes amerikai nemzet szimbolizálására. Ezért helyét az első világháborúra átvette a ma is népszerű, immár az amerikai kormányt szimbolizáló Uncle Sam figurája, aki a polgárháború idején több Nast-karikatúrában Columbia gyenge jellemű, gyakran kétes erkölcsű ellentétéként jelent meg.

A nemzetállamok kialakulásával párhuzamosan megjelent az adott ország és népcsoport, ennek megfelelően pedig a nemzeti föld és táj ábrázolásának erősödő átszexualizálása (Aitchison, MacLeod és Shaw 2002, 110-135). Ennek kiváló példája Olaszország angol, majd amerikai kulturális

konstrukciója, „a társadalmi nemiség ideológiáján keresztül: feminin Olaszországot kreáltak, ami ellensúlyozta azt a normatív és maskulin világot, amit Angliával, majd Amerikával azonosítottak” (Bailey 1993, 93, a szerző ford.). A romantikus tájképfestők azonban gyakran elvonatkoztattak a nemzeti reprezentációtól, s a hazai táj szépségének és szeretetének kifejezésére a Claude Lorrain nevéhez kapcsolódó finom(kodó), magasztos képi megjelenítés során tipikusan lírai, feminin vonásokat használtak. A festészetben tetten érhető feminizált tájkép-reprezentációkat vizsgálódó tanulmányok áttekintését adja Rose (2007, 86-109), szemléletesen illusztrálva, a tájkép miként vált a felemelkedő kapitalista társadalmi rend ideológiai rendszerében az osztály- és társadalmi nem-béli különbségeket megalkotó, kifejező és fenntartó kulturális tőke részévé (ld. még Myers 1993, Adams és Robins 2001).

Ezekben a reprezentációs hagyományokban gyökereznek a mai képi reklámok is. Ehhez járul a hirdetések, s azon belül a turisztikai hirdetések vizuális és diskurzív formáinak vizsgálata során megállapításra került jellemvonás, mely szerint a turizmus a csábítás dinamizmusain keresztül működő posztmodern iparág. A csábítás, a megkísértés a nyugati kulturális tradíciókban tipikusan a női nem privilégiumaként jelenik meg hosszú évszázadok óta: jól ismertek kapcsolódó ősi mítoszok és legendák, mint pl. a görög mitológiában a szirének csábító dalának ellenállhatatlan hatalmáról, amit többek között Homérosz is megénekel az *Odüsszeuszban*.

Nem meglepő tehát, hogy a turizmus iparágán belül a cél-ország lakóinak, tájainak, fizikai környezetének nőként való leírása gyakran kereszteződik a csábító nő alakjához kapcsolódó reprezentációkkal. Különösen tetten érhető ez a gyakorlat tengerparti vakációra invitáló hirdetések esetén, ahol a környezet egzotikusként való bemutatása gyakran társul erotikus töltéssel bíró részekkel (Löw 2006, Pan és Ryan 2007). Ezt tovább erősíti az a tény, hogy a mai nyugati kulturális tradíciók rendszerében a vízpart egy olyan nyilvános térként konstruálódik, ahol az emberi testek legitím módon megjeleníthetőek, kiállíthatóak, így a víz és a part a nyugati képzeletben a szexualitással és a kaland lehetőségének ígéretével fonódik össze (Jordan és Aitchison 2008, 334).

Ennek eredményeként a mentálisan konstruált, vizualizált kép háttérben gyakran feldereng a hagyományos női akt, ami kapcsán megjelenik a tekintet (*gaze*) mint analitikus kategória, a művészeti alkotást, recepciót, valamint társadalmi és hatalmi viszonyokat egyben leíró koncepció. Mulvey (1975) sokat kritizált, kissé sematikus modellje átkerült a turizmus kutatásának területére is, Urry (2001) által, a turista tekintet elemeként. Eredetileg Mulvey a tekintetet a nem-béli asszimmetrikus hatalmi viszonyok kifejezőjeként a férfi személyéhez rendeli, akinek a női látvány

fölötti vizuális hatalma egyben kifejezi valódi hatalmi pozícióját a nő viszonylatában. Ennek eredményeként, írja Berger (1972, 45-64), a nők tárgyasulnak, és maguk is látványvá válnak: a nők csupán megjelenni, a férfiak cselekedni képesek. Ebből következően a nők reprezentációi általánosan a férfiak fantáziáihoz igazodva, azoknak megfelelően, azokat kiszolgálva készülnek, amit jól példáz többek között az akt műfajának hagyományosan a női nemmel való asszociálása.

Ezen a ponton kereszteződik a tekintet és a turizmus a társadalmi nem tekintetében. Smith (2003, 22) hangsúlyozza a mítosz és a fantázia központi szerepét a turisták által keresett élményében, meglátását Tresidder állításával támogatva, aki szerint a „turizmus a legalapvetőbb szinten álmok készítésével és forgalmazásával foglalkozik.” Mivel a turizmus és az utazás maga elsősorban a férfiakhoz kapcsolódó tevékenység (Rojek és Urry 1997, 16), a férfiak legegységesebbnek tartott vágyálmait, fantáziáit kívánják kiszolgáltatni a női testtel hirdető, azt manipuláló turisztikai hirdetések. Ezt az elképzelést támogatják azok a kutatási eredmények is, melyek a turizmust a nemekhez kapcsolódó társadalmi kötöttségek alóli felszabadulás lehetőségeként jellemzik már a tizenkilencedik század második felétől (ezeket összegzi Aitchison, MacLeod és Shaw 2000, 126-7).

A turisztikai hirdetések és reprezentációk világa tehát egyrészt tükrözi az adott társadalmi és nemi viszonyokat, célközönségének „a fehér, nyugati, heteroszexuális férfit privilegizálja” (Pritchard 2001, 81), így az ő tekintetének kíván megfelelni. Ezáltal, amint Pritchard is írja, a turizmus reprezentációjában tetten érhető a nemi és hatalmi viszonyok összecsúsítása (2001, 90), a sztereotipikus nemi reprezentációk felhasználása és egyben megerősítése, amint az a hirdető ország kulturális szokásrendszerében megjelenik.

3. Országimázs-keresés a turisztikai hirdetésekben

A turizmus a rendszerváltás utáni Magyarország egyik legfontosabb gazdasági húzóágazatává vált a 90-es évek első felében, amikor a gulyáskommunizmust emlegető, majd annak az ízet még felidéző, Európa szívében található, békés demokratikus átmenetet megélt Magyarország reprezentációjában mindez kulturális tökévé forgácsolódott, s hazánk a világ ötödik legnépszerűbb turisztikai cél-országává vált (Behringer és Kiss 2004, 73). A politikai valóság és a turisztikai divat azonban változott, s ennek megfelelően hazánknak immár szüksége volt egy hosszú távon működő, markáns országimázs kialakítására a nemzetközi piacokon.

Ennek elérésére különféle próbálkozások történtek, mint pl. a 2003-as Európa Szépe (Miss Europe) cím győztesének, Laky Zsuzsának az arcával

fémjelzett, Magyarország EU-csatlakozásának kontextusában kialakított turisztikai hirdetéscsomag (Bocha 2009). Ez a kampány elmozdult a korábbi, hazánkat „vidéki, régimódi, hagyománytisztelő képekkel” (Papp-Várdy 2006, 7) hirdető, szokványos turisztikai reklámoktól, és ezzel ellentétesen a fiatalságot és nemzetközi beágyazódottságot szimbolizáló, modern, egyszerű, egyben erősen szexualizált képi ábrázolást használt a hazánkba érkező külföldi turisták számára beígért potenciális szolgáltatások megjelenítésére.

Az egyik népszerű poszteren¹ Laky képe bal oldalon látható, mögötte fekete háttérrel (Bocha 2009). Hazánk szépe egyszerűen leengedett hajára tűzött királynői koronájához illő, klasszikus stílusú blúzt visel. Ezzel ellentétes a portré alsó része, ahol Laky lazán zsebre dugott kézzel, enyhén lecsúszott nadrágderékkel, hasát finoman kivillantva látható, a menő, divatos, fiatal, hétköznapi nőt ábrázolva. Testét a címét és országát hirdető szalag keresztezi, ezzel tovább definiálva jelölő pozícióját, egyben azonosítva Magyarországot és az itteni nőket az európai – és nyugati – női szépségideállal. Ezt az üzenetet tükrözi a kép másik részén feltüntetett szlogen: „One of us. For more beauty, come to Hungary” („Ő az egyikünk. Ha több szépséget akarsz, gyere Magyarországra” ford. a szerző). A vizuális térben a hirdetés csak a nőt láttatja és kínálja fel a potenciális turistáknak Magyarországból, amit a szlogen tovább erősít. Ebben a térben nincs helye más jellegű magyar szépség, mint pl. tájak, épületek, művészetek, fesztiválok, tradíciók, stb. megjelenítésének.

A fenti képnél a Sky Europe gépein látható Laky felvétel² (Bocha 2009) hirdeti még megdöbbentőbben a magyar turizmus efféle letisztult szolgáltatásait. A kék színűre festett géptesten láthatjuk Európa Szépét, fején koronájával, fekvő pozícióban, oldalán elnyúlva, kivillanó vállakkal és fedetlen lábakkal, amint kinéz az őt szemlélő nemzetközi turistaközönségre, égen és földön egyaránt. A nyilvánvalóan akt pozíciót felidéző kép udvarias olvasata „Magyarország, a fehéreneműkben fetregő nők országa” (Bocha 2009) lehet, ám valójában elég egyértelmű a női test helyzetéből adódó keményebb értelmezés: a kép a külföldi turistákat a fiatal, szép magyar nők leplezetlen fizikai felajánlásával kívánja hozzánk csábítani, hogy azután velük együtt „szállhassanak” magasabb élmények felé.

A szokatlanul meghatározó vagy nyilvánvaló szexuális töltetű reklámképek maradandó hatását jól illusztrálja Papp-Várdy (2006, 8-9) kutatása. 2005 végén közel ezer magyar és európai fiatal körében végzett online felmérést azzal kapcsolatban, hogy milyen szerepet játszanak a reklámok egy adott országról való vélemény kialakulásában. Arra a kérdésre,

¹ http://logout.hu/cikk/magyarorszag_mint_turisztikai_marka/teljes.html

² http://logout.hu/cikk/magyarorszag_mint_turisztikai_marka/teljes.html

hogy általában emlékeznek-e a régióból ország-reklámra, csak a megkérdezettek 10 százaléka válaszolt igennel. Volt azonban két kép, amit jóval többen felidéztek: a lengyel, fiatal és szexi vízvezeték-szerelőt és ápolónőt ábrázoló kép-pár (Pap-Várdy 2006, 8-9) sokak emlékezetében megmaradt.³ Míg Papp-Várdy olvasatában ez a két kép inkább Lengyelország PR válasza volt az EU-csatlakozásuk ellenében készült francia kampányra, melynek üzenete az volt, hogy – az olcsó szakképzett munkaerőt megtestesítő – lengyel vízvezeték-szerelő kiszorítja a francia munkaerőt a hazai piacról, a képi megjelenítés szokatlan eleme nem a háttérként használt városképek csoportja, hanem a központi helyet elfoglaló, szokatlanul játékos és egyértelműen csábító férfi és női alak volt – és ezek tették a képeket emlékezetessé.

Az „Európa Szépe” reklámsorozatot egy év múlva a három évig használt „Tehetség a szórakoztatásban”⁴ („*Talent for entertaining*”) kampánysorozat követte, melyhez hazánk tizenegy, a vendéglátás és turizmus különböző területéhez kapcsolódó, a hirdetés készítői szerint népszerű embere adta arcát: mint például Kalla Kálmán, a Gundel Étterem szakácsa, vagy műrepülő Európa-bajnokunk, Veres Zoltán, MALÉV pilóta. A tizenegy, leginkább itthon is ismeretlen híresség között két női arc tűnt fel, Polgár Judit és Rost Andrea személyében. Ez a projekt – ellentétben a korábbi képsorozat elemeivel – hagyományos, racionálisan szervezett, informatív, kissé azonban unalmas és irreleváns képeket eredményezett, mely önmagában meghatározta a hirdetések lehetséges hatását és sikerét.

Ezt követte a Magyar Turizmus ZRT. által jelenleg is használatban levő „Magyarország – Életre szóló szerelem” („*Hungary – A love for life*”) projekt, melyre az Artificial Group nevű reklámügynökség a sikeresnek ítélt 2007-es „Téli invázió” („*Winter invasion*”) turisztikai sorozat megkreálása után kapott megbízást („Ismét Budapest Winter Invasion akció”). A téli invázió eredeti képeit a történelmi humor jellemezte, mely vizuálisan összekapcsolódott a gyönyörű budapesti panoráma képével. Az első év egyik legnépszerűbb képén⁵ a Duna látható mély kék színével, melyet a háttérben a Parlament, a Vár és a Lánchíd kivilágított sziluettje ölel át, távolban a budai dombokkal, egyben elválasztva a folyót az esti égbolt hasonlóan mély

3

<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T2165f726342545e4330f04ccd795b8e;aid=Te1b58716f4656524a36bc90bff950ba>

4

https://hirkozpont.magyarorszag.hu/galeriak/galeria2367.html/GalleryPopupWindow?struts.portlet.mode=view&struts.portlet.action=%2FgalleryPopup%2FgalleryPopup%2FshowGalleryPopup&galleryCmsId=&action=e&windowstate=normal&imgNumber=8&mode=view#anch_8

⁵ http://www.adch.hu/download/2007Reklamkonferencia/Budapest_Winter_Invasion.jpg

kéjkjétől. A horizontális, kényelmesen elnyúló vonalak, a nyugalmat árasztó, aranyban csillogó fények, melyek visszatükröződnek a folyó felszínén, a híres épületek látképeinek pompás kompozíciója nyújtja azt a finom, érzéki, szinte nőies városképet, melyben az emberi alakok hiánya szinte fel sem tűnik a szemlélő számára.

A 2008-as új kampány szlogenje „egyszerre utal a magyarok szenvedélyességére és arra, hogy Magyarország életre szóló szerelemmé válhat,” (Hungary: A Love for Life) olvasható a projekt leírásában. A vizualitás a Minimundus márkakoncepcióhoz illeszkedik, mely a „Kis ország, nagy élmények” üzenetét kívánja közvetíteni a célközönség számára. Grafikai megoldásként ezért a tervezők Lilliput országának realitásából merítve a hazai tájat miniatűr méretben háttérként leképezve jelenítik meg, benne arányaiban óriási méretű emberekkel, akik láthatóan remekül érzik magukat. Az egyéni képeket vizuálisan az itt-ott ismételt megjelenő matyó motívum fűzi össze sorozattá. „A matyó minta olyan hungaricum, amely a legnagyobb világmárkák között is megjelenik, többek között a legmodernebb ruhák díszítéseként az egész világon, de visszaköszön épületeinken és tárgyainkon is” írták a projekt leírásában az alkotók, folytatva:

Az így született vizuális grafikai koncepció-sorozat:

- o A márka megfelelő, hiteles kifejezője;
- o Vizuálisan megdöbbentő, a reklámzajból kitűnik;
- o Ízlésesen provokatív, szín és képi világa modern, dinamikus képet sugároz;
- o Egyedi, megkülönböztető, markáns;
- o Üzenete élményközpontú, pozitív érzéseket kelt;
- o Kiterjeszthető: térben, időben és termékre (marketingeszközökre, termékekre, régiókra, célcsoportokra);
- o Magyar tájak, magyar emberek, magyar motívumok hiteles, mégis az eddigiektől lényegesen eltérő képi világgal festik le Magyarországot.

(„Hungary: A Love for Life”)

Érdeemes megfigyelni, hogy a fenti leírásban kétszer is történik utalás arra, hogy a reklámok készítői fontosnak tartják a márka, a magyar emberek és kultúra „hiteles” reprezentációját. A megteremtett képi világ hitelességének efféle megerősítése azt sejteti, hogy ezek a nemzeti reprezentációk – a hirdetések alkotóinak meglátása alapján – élethűen jelenítik meg többek között a magyar nők és férfiak társadalmi helyzetét és szerepét is. Mi látható tehát ezeken a képeken?

4. Társadalmi nemek a nemzet reprezentációiban

A több képből álló sorozat négy elemét kívánom kiemelni, melyek témájukban szorosan kapcsolódnak a társadalmi nem reprezentációjához. Az első kiválasztott képen⁶ a fiatal magyar generáció jelenik meg egy kisfiú és egy kislány alakján keresztül. A gyerekeket a balatoni nyarat felidéző képi háttérben, egy kikötőben látjuk. A kisfiú élvezettel játszik, felhajtott szárú nadrágjában, a magyar tenger hűs vizében állva. Figyelmét a hajók kötik le, melyek rendben állnak a fülledt nyári melegben. A kisfiú lehajol, és szelet fújva mosolygós száján keresztül, meglobogtatja a szélcsendben egyébként szomorúan lógó magyar zászlót. Ő az, aki mozgásba tudja hozni a nyugalomban lévő zászlót, vele a hajót, amire kitűzték, és szimbolikus olvasatban azt az országot is, amit a zászló jelöl. Ilyen módon hazánk sorsának letéteményese a felnövekvő férfi generáció.

A copfos kislány, szintén csíkos felsőben, a háttérben helyezkedik el. Női pozícióját a nyakában lógó hosszú nyaklánc és a felső karjára játékosan felhúzott karkötő jelöli. Ő lehajolva, karjait kitarva úgy tesz, mintha repülne: el akar szállni, más tájakra, más életre vágyik. A jelenből a kiutat vizuálisan talán a nézőn keresztül találhatja meg – aki a külföldi potenciális turista pozíciójában konstruálódik – amennyiben a nézővel létesít szemkapcsolatot, ezzel kijelölve a repülés irányát, és kitágítva saját lehetőségeit az adott képi kereteken túl.

A második kép⁷ egy elegáns palota építészeti elemeit ötvözi az aranyozott matyómintával. Az épület egyik termében egy édesapa játszik kisfiával egy terepasztalon, ami már önmagában is férfias tevékenységre utal. A terepasztalt manapság leggyakrabban modellvasút, esetleg autópálya felállításához használják, ám korábban gyakran volt katonai stratégiai tervek kidolgozásának segédeszköze is, ezért rendszeresen használják azokat történelmi emlékhelyeken, múzeumokban egy-egy csata bemutatására. A terepasztal ilyen jellegű kulturális beágyazódottsága felvillantja a kép olvasatának lehetséges történelmi, politikai, esetleg katonai jellegű implikációit.

Ha figyelmesen megnézzük az asztalon felépített tájat, szép hazánkra ismerünk. A kép elülső részén híres épületek és tájrészletek láthatók, középen az esztergomi Bazilika képével, mely kontextusában a mögötte kanyargó folyó a Duna, annak műtárgyaktól, építészeti szimbólumoktól mentes, kietlen túlsó oldala pedig a mai Szlovákia trülete. Ez az a rész, amibe a kisfiú beletenyerel, vörös pulcsit viselő édesapja pedig ezzel párhuzamosan a magyar zászlót készül kitűzni – Csipke olvasatában épp arra a területre

⁶ <http://www.mfor.hu/galeria/324.html?gPageNo=3&catPage=1#gallery>

⁷ <http://www.mfor.hu/galeria/324.html?gPageNo=5&catPage=1#gallery>

(2008). A kép egy szocializációs folyamatot és tevékenységi kört ábrázol, mely alapján feltételezhető, hogy a hazával – annak múltjával, jelenével, életével és méretével – kapcsolatos tevékenységek köre a férfiak privilégiuma, s megmarad annak a jövőben is.

A harmadik képen⁸ egy erdővel körülölelt tó képe látható, közepén a hévízi fürdő híres épületével, a háttérben távoli, lankás dombokkal. A tóban egy csinos, szőke női alak csukott szemmel, fejét hátrahajtva, élvezettel napfürdőzik, miközben idősebb csontjait hazánk híres gyógyfürdőjében pihenteti. Közelebbről nézve felismerhetjük, ki ő: Pataki Ági, a hajdani topmodell, szocialista hungarikum, aki a jó öreg magyar anyaföld megtestesítőjeként a rózsaszín égbolt alatt beleolvad a női testiséget és nőiséget szimbolizáló rózsaszín lilomsziget közepébe. A vizuális térben való elhelyezkedése ugyanakkor emlékeztet az akt festmények női alakjainak pozíciójára, ami a még mindig kiváló alakú Pataki esetében erotikus üzenettel is bír, amit fürdőruhájának szabása és rombusz alakú mintája is megerősít. A női alak a férfi tekintetet magára vonzva, a heteronormatív viselkedés és értékrend kifejezőjévé és megerősítőjévé válik.

A negyedik képen⁹ a Szent István Bazilika felzászlózott épülete és az előtte fekvő tér jelenik meg. A tér jobb oldalán, a teret keretező fehér épületet székként használva, egy fiatal férfi látható: valószínűleg turista, aki hanyag eleganciával, divatos sállal a nyaka körül, hetykén hátracsúsztott kalapjában, kényelmesen olvassa gőzölgő kávéja mellett az újságot. Háttal ül a kép bal oldalán látható helyi pincérnőnek, aki a pultként felöltöztetett épület mellett áll, egyértelműen vágyakozó pillantásokat vetve az őt ignoráló vendég felé. Egyértelmű, hogy egy világ választja el őket, ám a nő sóvárgásának mintha semmi nem szabna határt.

Ezt a két alakot egy korábbi blogbejegyzésben a mesék két sztereotipikus alakjával: a herceggel és a hercegnővel állították párhuzamba. Ebben – a mesék proppi morfológiai elemzését felidéző – olvasatban a fehér házon ülő férfi a mesék fehér lovon érkező hercegeként aposztrofálva a szőke, hosszú hajú, már a mesék világában is nádszálvékonyként idealizált női alak potenciális megmentőjeként jelenik meg. A nő valódi gazdasági és társadalmi helyét azonban a bárpult jelöli ki: ő nem hercegnő, és nem egyenrangú a turistának álcázott herceggel. Ezért fordul oly vágyakozással teli pillantással a férfi felé, aki ezt a valójában megalázó önfelajánlkozást mintha észre sem venné.

⁸ <http://www.mfor.hu/galeria/324.html?gPageNo=10&catPage=1#gallery>

⁹ <http://www.mfor.hu/galeria/324.html?gPageNo=2&catPage=1#gallery>

Konklúzió

Aitchison szerint a turizmus és szabadidő kutatási területének egyik fontos kérdése a feminista nézőpontú kutatás szempontjából annak a feltérképezése, hogy egy adott társadalomban a szisztematikus, patriarchális rend és az ehhez kapcsolódó gazdasági hatalmi rend és viszonyrendszer milyen kapcsolatban áll a turizmus és szabadidő szerveződésének és felhasználásának folyamataival, valamint hogy a helyi hatalmi viszonyok milyen módon határozzák meg és tükrözik a férfiak és nők közötti társadalmi viszonyokat (2005, 220). A fenti elemzés alapján megállapítható, hogy a 21. századi próbálkozások a hazai turizmus fellendítésére nagymértékben támaszkodnak a női vonzerő manipulálására és felajánlására. Mivel mind a reprezentációkat készítő reklámcégek, mind a célzott, potenciális külföldi utazóközönség elsősorban férfiak által dominált csoport (Pritchard 2001, 81), a női csábítás elemeinek felhasználása a hirdetésekben talán nem meglepő. De az, ahogyan mindez megjelenik, a nő felkínálása vagy felkínálkozása által, annál inkább.

A vizsgált képek a lehető leghagyományosabb módon képezik le a magyar nő és férfi szerepét a társadalomban. Míg a hatalom letéteményese, a változások előmozdítója, a nemzet és etnikum őre továbbra is a férfi, a magyar női lét kritikáját a női szereplők felajánlkozó, szexuális töltésű reprezentációja határozza meg. A képek nagyon veszélyes kettős üzenetet továbbítanak a néző számára. Egyrészt, a női reprezentáció a hazai társadalom elképzelését tükrözheti a magyar nőkről. Ebben az értelemben nemcsak a magyar patriarchális rend jelenik meg a képekben, de az is, hogy ebben a rendben a nő a gazdasági haszon érdekében felhasználható, felajánlható, szinte árucikké devalválható – legalábbis a reprezentáció szintjén biztosan.

Ha a hirdetéseket a női valóság esetleges visszatükröződéseként értelmezzük, szintén kritikus képet kapunk. Ebben az esetben ők maguk ajánlkoznának fel: nem vágnak a férfira, ha ő magyar, hanem a külföldi, a nyugati férfit célozzák meg. Nem biztos, hogy tudatosan felméri saját társadalmi, gazdasági és politikai helyzetüket, de az igen, hogy nem érzik jól itthon magukat, elvágynak, és életük javulását külhonban látják megalapozhatónak, elsősorban a nőiség és a férfi szexuális vágyakozásának metszéspontjában, annak leghagyományosabb kihasználásán keresztül. Eközben a magyar nő pozíciója tovább gyengül, hiszen a magyar férfi számára hazáját megtagadó, a külföldi férfi számára pedig felajánlkozó, önmagát is felszolgáló, csupán testi gyönyörök mentén konstruálódó nő a magyar. Aki pedig nem fér bele ebbe a reprezentációs sémába, élheti tovább

a hagyományos patriarchális rend által kijelölt életét – akár tovább hímezgetve a matyómintát.

Felhasznált irodalom

- Adams, Steven és Anna G. Robins, szerk. 2001. *Gendering Landscape Art*. New Brunswick: Rutgers.
- Aitchison, Cara. 2005. „Feminist and Gender Perspectives in Tourism Studies: The Social-Cultural Nexus of Critical and Cultural Theories.” *Tourist Studies* 5:3, 207-224.
- Aitchison, Cara, Nicola E. MacLeod és Stephen J. Shaw. 2002. *Leisure and Tourism Landscapes: Social and Cultural Geographies*. London: Routledge.
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bailey, Brigitte. 1993. „The Protected Witness: Cole, Cooper, and the Tourist’s View of the Italian Landscape.” In David C. Miller, szerk. *American Iconology*. New Haven: Yale, 92-110.
- Behringer, Z., és K. Kiss. 2004. „The Role of Foreign Direct Investment into the Development of Tourism in Post-Communist Hungary.” In Derek Hall, szerk. *Tourism and Transition: Governance, Transformation and Development*. Wallington: CABI, 73-81.
- Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Bocha. 2009. „Magyarország mint turisztika márka.” *Logout*, 2009. ápr. 25. Web oldal. 2011. feb. 2. http://logout.hu/cikk/magyarorszag_mint_turisztikai_marka/teljes.html
- Csipke, Zoltán. 2008. „Hungarian Tourist Board Reclaims Slovakia.” *Pestside.hu*, 2008. márc. 12. Web oldal. 2011. feb. 2. <http://www.pestside.hu/20080314/hungarian-tourist-board-reclaims-slovakia/>
- „Hungary: A love for life!” 2008. *Brand Trend* 3:4, 2008. márc. 4. Web oldal. 2011. feb. 3. <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=10000>
- „Ismét Budapest Winter Invasion akció.” 2007. *MALÉV Sajtószo* 2007. okt. 2. Web oldal. 2011. feb. 8. <http://www.malev.hu/ceginformaciok/sajtoszoba/cikk?Content=/Root/MalevContents/Hu/ceginformaciok/Sajtoszoba/Sajto->

[kozlemenyek/2007/10/ISMT-BUDAPEST-WINTER-INVASION-AKCI](#)

- Jordan, Fiona és Cara C. Aitchison. 2008. „Tourism and the Sexualization of the Gaze: Sole Female Tourists’ Experiences of Gendered Power, Surveillance, and Embodiment.” *Leisure Studies* 27:3 (július), 329-49.
- Kuhn, Anette. 1992. *The Power of Image: Essays on the Representation of Sexuality*. London: Routledge.
- Löw, Martina. 2006. „The Social Construction of Space and Gender.” *European Journal of Women’s Studies* 13:2, 119-133.
- McDowell, Linda. 1999. *Gender, Identity and Place: Understanding Feminist Geographies*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mulvey, Laura. 1975. „Visual Pleasure and Narrative Cinema”. *Screen* 16:3, 6–18.
- Myers, Kenneth J. 1993. „On the Cultural Construction of Landscape Experience: Contact to 1830.” In: David C. Miller, szerk. *American Iconology*. New Haven: Yale, 58-78.
- „Országimázs.” *Management Forum*, 2008. márc. 4. Web oldal. 2011. feb. 4.
<http://www.mfor.hu/galeria/324.html?gPageNo=8&catPage=1#gallery>
- Pan, Steve és Chris Ryan. 2007. „Gender, Framing, and Travelogues.” *Journal of Travel Research* 45 (május), 464-474.
- Papp-Várdy, Árpád Ferenc. 2006. „Az országmárkázás elmélete és gyakorlata.” *reklámérték* 4:3 4 (július-augusztus). Web oldal. 2011. február 3.
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T2165f726342545e4330f04ccd795b8e;aid=Te1b58716f4656524a36bc90bff950ba>
- Pritchard, Anne. 2001. „Tourism and Representation: A Scale for Measuring Gendered Portrayals.” *Leisure Studies* 20, 79-94.
- Rojek, Chris és John Urry. 1997. „Transformations of Travel and Theory.” In: Chris Rojek és John Urry, szerk. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 1-22.
- Rose, Gilian. 2007 (1993). *Feminism and Geography: The Limits of Geographical Knowledge*. Cambridge: Polity.
- Smith, Melanie. 2003. *Issues in Cultural Tourism*. London: Routledge.

„Talent for Entertaining’ – Az idei év legnagyobb turisztikai imázskampánya.” *Itthon.hu* 2005. május 5. Web oldal. 2011. feb. 3. <http://itthon.hu/sajtoszoba/2005-első-felev/talent-for-entertaining>

Urry, John. 2001 (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Yuval-Davis, Nina. 2008 (1997). *Gender and Nation*. London: Sage.