

Turismus a autenticita v českých vesnicích v rumunském Banátu

Karina Hoření, Radoslava Krylová, Pavel Klvač

Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií,
Joštova 10, 602 00 Brno, 182483@mail.muni.cz, radkakry@mail.muni.cz, klvac@fss.muni.cz

Abstrakt

České vesnice v rumunském Banátu jsou populárním cílem turistů z České Republiky. Pro tyto návštěvy je typické, že jejich motivem je poznávání „zachovalé“ venkovské krajiny a „tradičního“ způsobu života místních obyvatel. Text analyzuje způsoby, jakými jsou venkovská krajina a tradiční způsob života krajanů turisty v Banátu vnímány. Teoretickým východiskem je pro nás koncept autenticity, jak jej rozvíjí současná sociální věda.

Abstract

Villages with inhabitants of the Czech descent in south-western Romania (region of Banat) are popular destination for tourist from the Czech Republic. A typical goal of this type of holiday is to get familiar with „well-preserved“ landscape and „traditional“ way of life of the locals. This texts analyzes the ways how the landscape and traditional way of life are perceived by tourists. Theoretical basis for this text was the concept of authenticity developed and used by contemporary social science.

Úvod

V průběhu 20. let 19. století se v rámci kolonizace řídké obydleného pohraničí habsburské monarchie vystěhovalo do hor banátských Karpat několik stovek Čechů. V šesti odlehlých českých vesnicích na území dnešního Rumunska – Svaté Heleně, Gerniku, Rovensku, Bígru, Šumici a Eibentalu – zde dodnes žije více než tisícovka českých krajanů. Přísná etnická endogamie (uzavírání sňatků mezi příslušníky téhož etnika) kráčela ruku v ruce se zachováním kulturní odlišnosti. Do dnešního dne si zde česká minorita uchovala svoji kulturní svébytnost – jazyk, náboženství, zvyky i způsob hospodaření, který se odráží v působivém obraze okolní krajiny (Klvač, 2003).

S uvolněním politických poměrů po roce 1989 začaly být české vesnice v Rumunsku oblíbeným cílem výletníků z České republiky. Naplněné autobusy cestovních kanceláří, menší skupiny i individuální turisté se během uplynulých dvaceti let staly součástí zdejší každodennosti. Není divu, „opravdová cesta proti proudu času“ do „české historie“ je lákavým soustem.

Na jaře roku 2008 jsme se v rámci terénní výuky v krajině na Katedře environmentálních studií FSS MU Brno vydali na Svatou Helenu i my. Síla zdejšího *genia loci* byla pro většinu účastníků exkurze natolik podmanivá, že jsme se rozhodli zaměřit svoji badatelskou pozornost právě na způsob, jakým návštěvníci z Čech místní krajinu, vesnici a obyvatele vnímají a co při své návštěvě vlastně oceňují.

Náš výzkum byl založen na týdenním zúčastněném pozorování při návštěvě Svaté Heleny, rozhovorech s návštěvníky i místními obyvateli a analýze dokumentů, vztahujících se k turismu ve zdejší oblasti. Teoretickým východiskem pro nás byl *koncept autenticity*, jak jej rozvíjí současná sociální věda.

Turismus a autenticita

Některé sociologické a antropologické teorie turismu konstatují, že jedním z důležitých důvodů našeho cestování je to, že exotické a tradiční kultury pro nás mohou představovat obraz naší minulosti (Valentová, 2003:57). Tato minulost je často vnímána jako *autentická*, nezkažená moderní dobou, zkrátka jako *zlatý věk* (Budil, 1995:28-30), od něhož se naše

civilizace stále více vzdaluje. Pohled na členy tradičních kultur coby *ušlechtilé divochy*, kteří žijí blíže přírodě a kořenům naší civilizace, od nichž jsme se my příliš vzdálili, se traduje v evropské kultuře od dob Rousseaua. K jeho posílení přispěl romantismus i antropologie (Valentová, 2003:56).

Sociálně-vědné (sociologické i antropologické) pojetí autenticity nejprve považovalo autenticitu za základní esenci tradičních kultur (Valentová, 2001:107), tedy za cosi statického, neměnného, co ve zkoumané kultuře ještě je, anebo už není přítomné. Setkala-li se tradiční kultura s turismem, byla podle tohoto nahlížení její autenticita ohrožena. Byla zvolna přetvářena na prodejné komodity a nakonec zcela umrtvena – Greenwoodova negativistická teorie. V lepším případě mohlo setkání vést k posílení pocitu sounáležitosti ve skupině a k pochopení důležitosti zachování autenticity – McKeanova teorie rovnováhy (viz Valentová, 2001:106).

Dnešní společenské vědy pracují s autenticitou jako s pohyblivou kategorií, vyjednáváním interakcí mezi turisty a místními (Valentová, 2001:108). Domácí kultura přejímá vlivy od turistů a od svého okolí a tak svou identitu neustále mění. Není ale možné rozhodnout o tom, co je oním původním/ideálním stádiem společnosti, ke kterému bychom se měli vztahovat, a tedy není možné říci, která společnost ještě onu *esenci autenticity* obsahuje, a která už ne. Vyjednávání autenticity v interakci tedy spočívá v tom, že si turisté vybírají, co chtějí vidět, a místní rozhodují o tom, co chtějí ze své kultury prezentovat.

Kritik strnulého pohledu na autenticitu Kevin Meethan se odvolává na typologii turistů od Erika Cohena (Meethan, 2001:93). Ten rozděluje turisty do několika skupin, které se liší mírou své institucionalizovanosti, tedy mírou toho, jak moc si nechají svou dovolenou organizovat cestovní kanceláři nebo jinou třetí osobou. Čím méně jsou turisté institucionalizovaní, tím více je zajímavá autenticita, a tím blíže každodennímu životu místních obyvatel se chtějí dostat (Burns, 1999: 43).

Nabízí se samozřejmě otázka, v jakém smyslu mohou turisté ono „*autentické*“ a „*tradiční*“ nalézt. Než se na ni pokusíme odpovědět, musíme si nejdříve vysvětlit, co sociální věda *autenticitou* myslí. Tento pojem evokuje v každodenním životě představu něčeho tradičního a původního – například zachovalou venkovskou usedlost, tradiční zemědělskou krajinu nebo po generace předávaný způsob hospodaření. Na rozdíl od krajinářů a památkářů pracuje sociální věda s konceptem autenticity jiným způsobem. Nezajímá ji ani tak to, do jaké míry má daný artefakt či jev historický původ ani jeho „*originalita*“, ale spíše to, co představuje pro konkrétní sociální aktéry, ať už představitele tradiční kultury nebo turisty, kteří tuto specifickou kvalitu (ať už záměrně nebo bezděky) vyhledávají, respektive vytvářejí.

„Hajda“ do Banátu

Při propagaci turismu v českých vesnicích v rumunském Banátu jsou odkazy k „*autenticitě*“ zdejšího života a stavu krajiny zřejmé, často explicitní. Potenciální návštěvníci jsou lákáni k „*cestě do časů našich pradědů*“. V propagačních materiálech jsou skloňovány pojmy jako „*autenticita*“, „*romantika*“, „*tradice*“, „*příroda*“ – viz např. webový portál www.banat.cz:

„Romantická dovolená – Máte rádi vůni sena, zpěv cvrčků a balkánské slunce? Pak se vydejte na dovolenou do českých vesnic v rumunském Banátu. Čeká vás autentické vesnické prostředí s domácí stravou a pruhovanými peřinami. “

„Tradice – Do dnešních dnů si krajané v Banátu uchovali zvyky a tradice, které si přivezli z domova. Ve vesnicích se proto domluvíte čistou češtinou, hospodyňky vám nabídnou české koláče a řízky a večer spočinete v babičkovských dušních. Během pobytu můžete hospodáři pomoci hrabat seno, kosit a mlátit obilí, péct chleba nebo mlít na kamenných mlýncích. “

„Příroda – Šetrné tradiční zemědělství zachovalo neporušenou krajinu s množstvím živočichů i vzácných rostlin a s výhledy, které připomínají Ladovy obrázky. Množství jeskyní, krasových potůčků, skalních útvarů tvoří společně se zachovalou lidovou architekturou salaší a vesnic unikátní prostředí ideální pro odpočinek, rekreační sport nebo rodinnou rekreaci“.

Vizuální část reklamy pak využívá fotografií stylizovaných venkovských a krajinných idyl. V záběrech se objevují letité venkovanky v šátcích nesoucí nůše, děvčata v krojích, domácí zvířata (krávy, koně, husy), zemědělské nářadí, malované hrnečky, kupky sena, rozkvetlé louky, drobné sakrální objekty v krajině... Všechny tyto atributy tradičního selství odrážejí a reprodukují obecně sdílený stereotyp „poklidného harmonického venkova“, po kterém moderní městská mentalita lační (Brooks, 2001). Je tedy pochopitelné, že např. automobily a satelitní antény, jinak běžná součást každodenního života místních obyvatel, nemají v těchto obrazech místo.

Na návštěvníka z České republiky, kde mají úcta a obdiv ke *kultu venkova* své pevné místo (srv. Blažek, 1998, Librová, 1987), zapůsobí zdejší *genius loci* obvykle silným dojmem. Návštěvník ubytovaný přímo v rodinách krajanů tak může nejenom z blízka pozorovat, ale i podílet se na běžných každodenních úkonech, jako je např. kydání hnoje, orba s koňmi, dojení krav a koz, mletí obilí na starobylých mlýncích, pečení chleba nebo třeba sušení sena. Tato zkušenost je návštěvníky silně emočně pozitivně hodnocena. V konverzích mezi turisty ubytovanými v jednotlivých domácnostech lze při večerním setkávání v místním pohostinství (Magazin mixt) vyslechnout nadšená vyprávění o osobních zkušenostech a zážitcích s hospodářskou prací z daného dne, stejně jako chválu na nejrůznější pokrmy zdejšího „domácího jídelníčku“ plného „místních specialit“. Vše bývá hodnoceno jako „podobné jako u nás za starých časů“, případně jako „v dobách dětství“, „u babičky“. Snaha návštěvníků, nalézt zde pozůstatky toho, jak se žilo „u nás před sto lety“ je téměř všudypřítomná. Smith (2003:117–120) tento typ cestování, kdy jezdí turisté poznávat co nejintimněji život lokálních obyvatel, nazývá „indigenous cultural tourism“. I když zdůrazňuje, že je to ponejvíce záležitost exotických destinací Asie a Afriky, je zřejmé, že i v Banátu můžeme mluvit o tomtéž. Návštěvníci, utíkající od rutiny svého domácího života, zde „nacházejí“ a oceňují „pohodu“, „klid“, „opravdové mezilidské vztahy“, „šťastný“ a „neuspěchaný“ život v kontrastu se svým běžným životním stylem, který už tyto hodnoty a charakteristiky „dávno ztratil“.

Podobně je na tom i hodnocení zdejší krajiny. Ta je návštěvníky zpravidla hodnocena jako „krásná“, „tradiční“, „původní“, „panenská“, „neporušená“, „zachovalá“, „harmonická“. Atributy takové krajiny jsou drobná políčka maloročníků, nezpevněné úvozové cesty, louky, meze a další krajinné prvky, vesměs takové, o něž krajina v České republice s kolektivizací zhusta přišla.

Cestovní kanceláře a jiné subjekty, které turismus v Banátu propagují, jsou si atraktivitu zdejší krajiny pro moderního člověka dobře vědomy, zdejší krajinu komodifikují a následně prodávají: nabízejí zážitek z krajiny jako součást zájezdu („návštěvy“), stejně jako „pruhované peřiny“, „dojení krav“, „domácí cujku“ (kořalku) nebo „šípkovou marmeládu“. Jedná se o symbolické zestručnění komplexu atributů, které jsou připsány českým vesnicím v Banátu: autenticita, opravdovost, nezkaženost. Tyto atributy pak mají turisté „prožít“, například skrze vnímání krajiny. Obrazy krajiny s úzkými pruhy políček, orajícím koňským spřežením nebo pasoucím se stádem koz, kterými je turista do Banátu lákán, pak hledá i při skutečné návštěvě. „Z pohledů, zvuků a zápachů se stávají dojmy – památné zážitky, jež je nutno zafixovat na fotografický film, zážitky, o nichž stojí za to vyprávět doma, a to právě proto, že jsou tolik odlišné od zážitků domácích“ (Bauman, 1995:51).

Vše, co by připomínalo domov (moderní dobu) je tedy třeba vytěsnit. Ilustrativní jsou v tomto smyslu postoje k civilizačním výdobytkům, které pozvolna do českých vesnic pronikají. Na jaře roku 2008 to byly především asfaltová silnice na Svatou Helenu a záměr developerů postavit nad toutéž obcí větrné elektrárny. Obě stavby velká část návštěvníků zavrhovala. Z jejich pohledu by tak utrpěla „původní harmonická krajina“, kterou zde obdivují, tedy její autenticita a tradičnost. Krajina je jimi hodnocena jako součást celého životního stylu, který hodnotí jako hodný obdivu – harmonický a idylický, pro moderního člověka však (navždy) ztracený. Větrné elektrárny a asfaltové silnice (i kdyby mohly zlepšit materiální kvalitu života zdejších obyvatel) pak tyto představy a stereotypy ničí.

Závěr

V textu jsme se pokusili představit nesamozřejmost pojmů jako „autenticita“, „původnost“ a „tradice“, které tvoří podstatnou součást obrazu českých vesnic v rumunském Banátu. Život místních obyvatel a okolní krajina jsou turisty/návštěvníky skrze tyto pojmy vnímány a konkrétními praktikami při skutečném pobytu reprodukovány. Turisté, vybavení představami a stereotypy vycházejícími z těchto kulturních konstrukcí, vyhledávají zdejší život a krajinu jako symbol předmoderního sentimentu, zakořeněného v moderní mentalitě. Selektivní percepcí turistů a způsobem, jakým o své návštěvě místa hovoří, je pak vytvářen a reprodukován *mýtus* (Barthes, 2004) „českého Banátu“, který vypovídá více o kultuře, ze které turisté do českých vesnic v Rumunsku přicházejí, než o místě samotném.

Text příspěvku vznikl za podpory projektu číslo 2B06126 "Ochrana krajinného rázu jako podstatného rysu české kulturní krajiny", který je součástí Národního programu výzkumu II, programu "2B - Zdravý a kvalitní život".

Literatura

- BARTHES, R. (2004): *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- BAUMAN, Z. (1995): *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Slon.
- BLAŽEK, B. (1998): *Venkov – města – média*. Praha: Slon.
- BROOKS, D. (2001): *Bobos – Nová americká elita a její styl*. Praha: Nakladatelství Dokořán.
- BUDIL, I. T. (1995): *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton.
- BURNS, P.M. (1999): *An introduction to tourism and anthropology*. London: Routledge.
- KLVAČ, P. (2003): Česká venkovská krajina v Rumunsku. In: *Venkovská krajina. Sborník příspěvků z konference konané 16. až 18. května 2003 ve Slavičíně a Hostětíně*. Brno: ZO ČSOP Veronica, str. 167-170.
- LIBROVÁ, H. (1987): *Sociální potřeba a hodnota krajiny*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně.
- MEETHAN, K. (2001): *Tourism in global society: place, culture, consumption*. Basingstoke: Palgrave.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge.
- VALENTOVÁ, M. (2001): Turismus a autenticita. In: *Biograf*, (25): 105–115.
- VALENTOVÁ, M. (2003): Tradice na prodej: aneb obraz domorodce a turismus do třetího světa. In: *Biograf*, (32): 55–69.