

# „Hajda do království sedláků“ – o hledání autenticity v českých vesnicích v rumunském Banátu<sup>1</sup>

*Pavel Klvač, Karina Hoření, Radoslava Krylová*

V průběhu 20. let 19. století se v rámci kolonizace řídky obydleného pohraničí habsburské monarchie vystěhovalo do hor banátských Karpat několik stovek Čechů. V šesti odlehlých českých vesnicích na území dnešního Rumunska – Svaté Heleně, Gerníku, Rovensku, Bígru, Šumici a Eibentalu – zde dodnes žije kolem tisíce českých krajanů. Přísná etnická endogamie<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

S uvolněním politických poměrů po roce 1989 začaly být české vesnice v Rumunsku oblíbeným cílem turistů 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*“, nabízená cestovními kancelářemi, je lákavým soustem.

Velká obliba této destinace mezi českými turisty nás přiměla obrátit k tématu turismu v „*Banátu*“ naši badatelskou pozornost. Ve svém výzkumu, prováděném v letech 2008 a 2009, jsme si položili následující otázky: Jakým způsobem vnímají čeští turisté zdejší krajinu a život místních obyvatel? Co zde při svých návštěvách oceňují? Lze zde aplikovat teorii turismu jako způsobu hledání autenticity?

Náš výzkum byl založen na zúčastněném pozorování během dvou týdenních návštěv Svaté Heleny, rozhovorech s turisty i místními obyvateli a analýze dokumentů, vztahujících se k turismu ve zdejší oblasti.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup> Tato minulost je turisty často vnímána jako autentická, nezkažená moderní dobou, zkrátka jako *zlatý věk*<sup>6</sup>, od něhož se naše civilizace stále více vzdaluje. Turistická touha po autenticitě tradičních, respektive „primitivních“ kultur vyrůstá podle těchto teorií z pocitu odcizení, neautentičnosti a povrchnosti života v moderní společnosti – rychlých společenských změn, odosobněného pracovního procesu, anonymity městského života atd. Turista je nevědomě hnán potřebou vybočit z každodenní rutiny svého života a nalézt autentičtější způsob

existence v životech jiných.<sup>7</sup> Takto orientovaný turismus může svým metafyzickým pátráním po autenticitě a hledáním duchovna nabývat moderní verze poutnictví.<sup>8</sup>

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 původního, pravého (příp. ryzího, čistého, přirozeného) – například zachovalou venkovskou usedlost, tradiční zemědělskou krajinu nebo po generace předávaný způsob hospodaření. Na rozdíl od krajinářů nebo památkářů pracuje sociální věda s konceptem autenticity jiným způsobem. Nezajímá ji ani tak to, do jaké míry daný artefakt či jev koresponduje s jeho historickým původem (předobrazem) ani jeho „originalita“, ale spíše to, jak je tato korespondence vnímána konkrétními sociálními aktéry, ať už představiteli tradiční kultury nebo turisty, kteří tuto specifickou kvalitu (záměrně nebo bezděky) vyhledávají, respektive vytvářejí.

Kevin Meethan<sup>9</sup> se odvolává na typologii turistů od Erika Cohena. 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.<sup>10</sup>

Marie Valentová ve svém textu *Trismus a autenticita* rozlišuje tři teoretické pohledy na vztah turismu a autenticity.<sup>11</sup> Chronologicky nejstarším teoretickým přístupem je podle Valentové tzv. *negativistická teorie*. V jejím rámci bylo na autenticitu nejprve pohlíženo jako na základní esenci tradičních kultur, autenticita zde byla jejich objektivní kvalitou. Byla považována za cosi statického, neměnného, co ve zkoumané kultuře ještě je, anebo už není přítomno. 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.

Druhým teoretickým přístupem je *teorie rovnováhy*. Taktéž pracuje s autenticitou jako se strnulou a univerzální kategorií. Jako důležitý prvek však vidí aktivní interakci mezi domorodci a turisty (hostitelem a příchozím). Část domorodé kultury, která je předváděna turistům je chápána jako komodita a vnímána jako degradovaná. Turistům však nejsou prezentovány všechny tradice, zvyky a rituály, část jich zůstává turistům nedotčena – tedy čistá a autentická. Vliv turismu pak nevede pouze k destrukci domorodé kultury, ale zároveň i k jejímu posílení, protože je silněji chápán význam zachování její autenticity a může vést k posílení sounáležitosti ve skupině (např. McKean).

Dnešní *postmoderní koncepce* pracují s autenticitou jako s pohyblivou kategorií, vyjednávanou interakcemi mezi turisty a místními. Domácí kultura přejímá vlivy od turistů a od svého okolí a tak svou identitu neustále mění. Není tak možné rozhodnout o tom, co je oním původním/ideálním stádiem kultury, 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. Autenticita slouží ideologickým, politickým a ekonomickým potřebám.

## „Hajdá“ 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](http://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 dušňácích. Během pobytu můžete hospodáři pomoci hrabat seno, kosit a mlátit obilí, péct chleba nebo mlít na kamenných mlýncích.

Příroda – Šetné 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 salaši 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, atd. Všechny tyto atributy tradičního selství odrážejí a reprodukuje obecně sdílený stereotyp „*poklidného harmonického venkova*“, po kterém moderní městská mentalita lační.<sup>12</sup> Je tedy pochopitelné, že např. automobily a satelitní antény, jinak běžná součást každodenního života místních obyvatel, nemají v těchto obrazech místo.

Vše, co by připomínalo domov (moderní dobu), je tedy třeba při propagaci zdejšího turismu i při návštěvě samotnými turisty vytěsnit. Typickými jsou odmítavé postoje turistů k civilizačním vymoženostem, 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 zde 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.

### „Člověku je tu prostě krásně“

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 zážitky 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 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 a nachází i při skutečné návštěvě.

Zdejší krajina 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.<sup>13</sup> Na návštěvníka z České republiky, kde má *kult venkova*<sup>14</sup> své pevné místo, zapůsobí zdejší *genius loci* obvykle silným dojmem, což dobře ilustrují následující výroky návštěvníků: „*První dojem ze zdejší krajiny je velkolepý.*“; „*Bylo to jak z nějakého romantického filmu.*“; „*Pohádková krajina mezi pastvinami...*“; „*... místo téměř jako z románů Tolkiena.*“; „*... krajina připomínající Ladovy obrázky.*“; „*Člověku je tu prostě krásně.*“.

Návštěvník ubytovaný přímo v rodinách krajanů tak může nejenom z blíзка 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.<sup>15</sup> Tato zkušenost je návštěvníky silně emočně pozitivně hodnocena. V konverzacích 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 jídelničku*“ plného „*místních specialit*“.<sup>16</sup> 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.

## Mýtus „českého Banátu“

Domníváme se, že teorie turismu jako cesty hledání autenticity je v podmínkách českých vesnic aplikovatelná. Hledání autenticity je u převážné většiny turistů hlavním motivem jejich návštěvy. (Rousseauův „ušlechtilý divoch“ je nahrazen „ušlechtilým venkovanem“.) V interpretacích zkoumaných návštěvníků je v převážné většině uplatňován model negativistické teorie autenticity – „už sem jezdí moc lidí, už to tady není ono“; „bůh ví, jak to s těmito vesnicemi dopadne“.<sup>17</sup>

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 skrze tyto pojmy vnímány a konkrétními praktikami při skutečném pobytu reprodukovány. Turisté, vybaveni představami a stereotypy vycházejícími z těchto kulturních konstrukcí, vyhledávají zdejší život a krajinu jako symbol předmoderního sentimentu, zakořeněného v moderní mentalitě. Utíkajíc 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“.

Selektivní percepcí turistů a způsobem, jakým o své návštěvě místa hovoří, je pak vytvářen a reprodukován mýtus<sup>18</sup> „českého Banátu“, který vypovídá více o kultuře, ze které turisté do českých vesnic v Rumunsku přicházejí, než o místě samotném.

## Poznámky

- 1 První část názvu této kapitoly – „Hajdá do království sedláků“ – je citací názvu následujícího textu: DOKOUPIL, I.: Hajdá do království sedláků, *Koktejl*, 2002, č. 5, s. 73-82.
- 2 Uzavírání sňatků mezi příslušníky téhož etnika.
- 3 Blíže KLVAČ, P.: Příběh české krajiny v Rumunsku. In: GHEORGHE, E. M., KYSUČAN, L. (eds.): *Rumunská kultura a jazyk v českých zemích*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2009, s. 102-112.
- 4 Do své analýzy jsme zahrnuli novinové a časopisecké články, propagační turistické materiály a tzv. „cestopisy“ na českých webových portálech – jedná se o veřejně přístupné texty turistů (obvykle psané formou cestovních deníků, doplněné pořizovanými fotografiemi), reflektující osobní návštěvu dané oblasti.
- 5 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. Srov. VALENTOVÁ, M.: Tradice na prodej: aneb obraz domorodce a turismus do třetího světa, *Biograf*, 2003, č. 32, s. 55–69.
- 6 Blíže BUDIL, I. T.: *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton 1995, s.28-30.
- 7 MacCANNELL, D.: *Empty Meeting Ground: the Tourist Papers*. London: Routledge 1992.
- 8 Srov. BURNS, P. M.: *An introduction to tourism and anthropology*. London: Routledge 1999, s. 23-37.
- 9 MEETHAN, K.: *Tourism in global society: place, culture, consumption*. Basingstoke: Palgrave 2001, s. 93.

- 10 BURNS, P. M.: *An introduction to tourism and anthropology*. London: Routledge 1999, s.43.
- 11 VALENTOVÁ, M.: Turismus a autenticita, *Biograf*, 2001, č.25, s. 105-115.
- 12 Srov. BROOKS, D.: *Bobos – Nová americká elita a její styl*. Praha: Nakladatelství Dokořán 2001.
- 13 Srov. HÁJEK, P.: *Jde pevně kupředu naše zem. Krajina českých zemí v období socialismu 1948-1989*. Praha: Malá Skála 2008.
- 14 Srov. např. BLAŽEK, B.: *Venkov – města – média*. Praha: Slon 1998; LIBROVÁ, H.: *Sociální potřeba a hodnota krajiny*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně 1987.
- 15 Smith tento typ cestování, kdy jezdí turisté poznávat co nejdříve 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. Viz SMITH, M. K.: *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge 2003, s. 117-120.
- 16 Autentické prožitky je třeba zakusit přímo, již nestačí pouhé pozorování – tzv. *food tourism*. Oběd již není pouhým doplněním kalorií, nýbrž součástí zakoušené autenticity: „Parádní pochoutkou jsou v popelu pečené brambory, které nám, lidem moderního světa, jsou už tak vzácné, že si ani nepamätujeme, kdy naposledy ochutnaly naše žaludky tuto pochoutku.“
- 17 Jako názorný příklad negativistické teorie nám může posloužit i citát z textu turistického průvodce *Cesta na východ*: „Z hromadných návštěv starodávných vesnic českých kolonistů v rumunském Banátu se v poslední době zásluhou nejmenované brněnské cestovky stala zvrhlá móda a tato křehká oblast se tak proměnila v jakousi 'lidskou ZOO', kam se výletníci jezdí kochat bídou 'chudáků krajanů' a ničit tak jejich mikrosvět.“ In: BREZINA, I., BREZINOVÁ, I.: *Cesta na východ*. Praha: Lingam 1999, s. 199.
- 18 BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán 2004.