

A luxushajók,
mint egy új élménytér megvalósulásai

Jelige: MEM 916



A tenger végtelen szabadságával szemben nem az a lényeg
hogy hajód legyen, hanem hogy legyen hová menned, legyen egy álom,
egy kikötő, amiért érdemes átkelned azon a rengeteg vízen.

Alessandro D`Avenia

Tartalomjegyzék:

I.	Bevezetés.....	4
II.	Tárgyalás.....	6
	1. A tengerekhez való viszonyulás átalakulása.....	6
	2. Ipari forradalom, a vasút és a gőzhajó korszaka.....	12
	3. Az amerikai gőzhajózás és fejlődése.....	13
	4. Tengeri hajózás iparágának kialakulása.....	16
	5. A luxushajók értelmezése.....	21
	5.1. Az élménytársadalom kialakulása.....	22
	5.2. Ünnepek – vásár, vidámpark, témapark.....	23
	5.3. A luxushajók, mint témahelyek értelmezése.....	25
	5.4. A luxushajók szemiotikai elemzése.....	28
	6. A hajóúthoz kapcsolódó rítusok bemutatása.....	31
III.	Összegzés.....	34
IV.	Felhasznált irodalom.....	35
V.	Megvizsgált internetes oldalak, dokumentumok.....	38
VI.	Mellékletek.....	39

I. Bevezetés:

Dolgozatom középpontjában a luxushajók bemutatása, elemzése áll. Hipotézisem szerint ezek a hajók a turizmus egy új élményterét hozzák létre, amelyek méltán nevezhetők úszó városnak, vagy úszó szállodának. A luxushajók témahelyként is értelmezhetők, hisz fedélzetükön létrejön egyfajta mesterséges világ, amely a témaparkok és a bevásárlóközpontok világához hasonlítható: mind a látvány, mind pedig a fogyasztás tevékenysége a középpontban áll.

Dolgozatom első pontjában az emberek tengerekhez és magához a tengerparthoz való viszonyulásának átalakulását mutatom be. A félelmet és ördögi erőt sugalló tenger, a betegségeket terjesztő hajó képzete a XVIII. század közepétől egy átalakuláson ment keresztül, amely során az emberek elkezdtek felfedezni a tengerpartot először, mint gyógyírt a betegségeikre majd pedig, mint a szórakozás és pihenés helyszínét.

A második pont arra világít rá, hogy az angol közlekedési forradalom pont ellenkezőleg zajlott le, mint az amerikai. Míg Angliában először a vasút fejlődése, a vasúthálózatok elterjedése történt, addig – mivel Amerikában az elsődleges közlekedési eszköznek a hajó számított - a gőzhajó fejlődése megelőzte a vasútét. Ezért szentelek egy egész részt az amerikai gőzhajózás fejlődésének. (3. pont)

A gőzhajók fejlődése és elterjedése, illetve mint utazási eszköz igénybevétele a tengeri hajózás iparágának kialakulásához vezetett. Megjelentek a hajózási társaságok és a szervezett, tematikus utak. Ez a jelenség kerül a negyedik pont középpontjába.

Az 1970-80-as évekre tehető az élménytársadalom kialakulása, amelynek középpontjában az élményorientáció áll. A hajózási társaságok, hogy kielégítsék utasaik élményszerzési vágyát, nagyobb és modernebb hajókat kezdtek el építeni. (5.1. pont)

Mivel szerintem a luxushajók egyfajta úszó témaparkként is értelmezhetők, bemutatom a témaparkok létrejöttét, amelyek a középkori vásárok, majd pedig a XX. század elején létrejött vidámparkok modern változatai. (5.2. pont)

Az 5.3. pontban térek rá a luxushajók, mint témahelyek elemzésére. Párhuzamban a bevásárlóközpontokkal, azt vizsgálom, hogy hogyan értelmezhetők külsőleg, mint építmény, illetve hogyan ragadhatóak meg azok a tevékenységek, amelyek a falaik közt zajlanak.

A bevásárlóközpontok, melyek ugyancsak egy szintetikus világot teremtenek, szemiotikai elemzése a luxushajók belső tereinek kialakítására is nagymértékben helytállóak. Amíg a plázákra az „ódon giccs” és a „hi-tech városi” motívumok jellemzőek, a tengerjáróhajókra

nem lehet egyértelműen ezeket a megnevezéseket használni. A hajózási társaságok mindent elkövetnek, hogy olyan motívumokat találjanak, amelyek egyedivé teszik hajóikat. (5.4 pont)
Az utolsó, 6. pontban a hajóúthoz kapcsolódó rítusok (kikötő, hajóterminál, felszállás, leszállás, város, mint turisztikai termék, városnéző túra) bemutatása történik.

Kutatási módszerem a szövegelemzés, illetve a különböző hajózási társaságok internetes felületének vizsgálata.

II. Tárgyalás:

1. A tengerhez való viszonyulás átalakulása:

A XVIII. század előtti európai emberek közül sokan a tengerhez katasztrófát és félelmet, ugyanakkor sötét és baljós erőt, illetve szörnyeket társítottak. Az eltelt évszázadokban megváltozott az óceánhoz, tengerekhez való viszonyulás pozitív irányban, amelyet a felvilágosodás, valamint a tudomány, az irodalom, és a művészetek területén történt változások segítettek elő. Mindezek hozzájárultak a tengerpart modern fogalmának kialakulásához.

Az özönvíz mítoszának értelmezése mély benyomással volt azokra a módokra, ahogyan a tengerről gondolkodtak az emberek, illetve, ahogyan azt a különböző művészeti ágakban ábrázolták. Az özönvíz mítosza a legtöbb nép kultúrájában fellelhető. Ezen regék közös jellemzője, hogy Isten megbüntette az erkölcsteleneket, amelyhez a tengert, mint a büntetés eszközt hívta segítségül. Világukat előntötte a víz és az ott élők a hullámok martalékává váltak. Csak az igaz életű emberek éltek túl, akik hajóban, bárkában, csónakban várták az esőzések végét. Az özönvízzel pusztulás járt, ugyanakkor megtisztította a világot annak szennyétől és újjászületést hozott.

A kaotikus óceán, amely a világ engedetlen, sötét oldala, s amely az ördögi erővel megáldott szörnyek lakóhelye, úgy emelkedik ki a mélyből, mint az örület állandó megjelenéseinek egyik formája. Jean Delumeau, francia történész hangsúlyozza ezt a szövetséget, amely a tenger és az örület között jön létre.¹ A reneszánsz ember kifejlesztett egy kegyetlen módszert az örültek kezelésére: hajóra rakták és szélnek eresztették őket. Ez volt a kapitány nélküli hajó, amely cél nélkül haladt, fedélzetén a száználmas lelkek rakományával. A Bolondok hajójának jelensége több művészt, tudóst is megihletett. Michel Foucault: A bolondság története, Sebastian Brandt: Bolondok hajója címmel írt értekezést, Hieronymus Bosch pedig festményen örökítette meg ezt a jelenséget. (1. ábra és 2. ábra)

A középkori gondolkodás nemcsak a végtelen tengereket tartotta félelmetesnek, hanem magát a hajót is gonosz helynek ítélte. Úgy hitték, hogy a fertőzések a hajókról terjednek és a járványok onnan törnek ki. A kikötőben álló hajó az egész város egészségét fenyegette. Mivel a matrózok ritkán jutottak friss gyümölcshöz, megtámadta őket a skorbut, a betegség, ami az áldozatok rothadó húsának szimbolikáját hordozza. A hajóra vitt élelmiszerek bomlása és az

¹ Corbin: The Lure of the Sea 7-8.

egzotikus betegségek felfedezése, elterjedése meggyőző bizonyítékkal szolgált arra, hogy a hajó a rothadás helyszíne.²

A középkorban a matrózok verbuválása nehézségekkel járt, mert akkoriban a többség a hajón való szolgálatot nem akarta önként vállalni, az út viszontagságai, az éhhalál, a tűz, a betegségek, a viharok, a kalózkodás megjelenésének veszélye és nem utolsósorban a család hiánya miatt. A matrózok a tér és az idő isteneivel szálltak szembe.

A kora középkorban számos megpróbáltatás a tenger felől érkezett: a normann és szaracén invázió, a pestis terjedése, kalózkodás büntetése, hajótörések, csempészek, és parti banditák, amelyek mind kárt okoztak a tengerpartról kialakult képen.³

A vizekhez azonban nemcsak negatív tartalmakat kapcsoltak, hanem előtérbe került annak pozitív jelentése is. Az egyházatyák szerint a végtelen vizek az élet eredetét és a halál látomását is képviselik. A Mediterrán tenger egyszerre volt angyali és ördögi, annak erőszakos viharai lehetővé tették Pál apostol misszionárius utazásait, így megkönnyítve az Isteni szó terjedését és a keresztény diaszpóra kialakulását.⁴

A különböző művészeti ágakban is lenyomatát hagyta a tengerről való gondolkodás. A művészek, mint ördögi erőt mutatják be, a sötétség és a gonoszság legfelső metaforáját. Holland tengeri tájképfestők kedvelt témái közt szerepelt az óceán kegyetlenségének, a tengeri háborúknak, illetve az ember és a tenger kapcsolatának dramatizálása, amely a XVI. század végétől 1635-ig, illetve ennek újjáéledése 1665-től volt megfigyelhető. A festők elkísérték a haditengerészeti flottát expedíciójukon, hogy a csatát a helyszínen tudják megfesteni.⁵ A holland flotta hivatalos festője William Van de Velde volt, alkotásai közül kiemelkedő jelentőségű The Council of War on board 'De Zeven Provinciën' (3. ábra), The Capture of the Royal Prince festmények. Ludolf Bakhuizen egyike a leghíresebb holland tájképfestőknek, aki festményein tengeri jeleneteket ábrázolt. Alkotásai közül fontos megemlíteni Ships Running Around in a Storm (4. ábra), Shipping by the Dutch Coast, Battle of Vigo Bay olajfestményeket.

A XVII. század elejétől a tájképfestők központi témája a viharos tenger ábrázolása volt, ám néha előhozakodtak a tenger nyugodt oldalának bemutatásával is. Claude Lorraine ilyen hangulatú festményei kivételesnek számítanak. A holland festők, úgymint Bonaventure, John

² Corbin: The Lure of the Sea 16.

³ Corbin: The Lure of the Sea 14.

⁴ Corbin: The Lure of the Sea 8.

⁵ Corbin: The Lure of the Sea 34-35.

Peters, Pieter Mulier kedvelt témái közt szerepeltek a viharok, szélrohamok, hajóroncsok ábrázolásai. Ezen divatossá vált témák hamar elterjedtek Provence és Rajna vidékén is.⁶

A rómaiak Anglia megszállása idején számos tengerparti üdülőt hoztak létre, ahol a tehetősebbek nyári rezidenciát is építettek maguknak. Miután a rómaiak elhagyták a szigetországot a tengerpart széles körben elterjedt népszerűsége korlátozottá vált, amely az angolokba mélyen beivódott sérelmeknek és a rómaiak kicsapongó hírnevének volt köszönhető. A közgondolkodás kezdett átalakulni, amikor Sir John Floyer: *History of Cold Bathing* című könyvét 1722-ben publikálta, s amelynek a középpontjában a tengerben való fürdőzés kedvező hatásai álltak. 1750 körül a gyógyulni vágyók szinte megrohmozták a tengerpartokat, hogy kigyógyuljanak a melankóliából, amelyhez a tengert használták eszközként.⁷ Dr. Richard Russell, angol orvost némi túlzással a „tenger felfedezőjének” („the inventor of the sea”) nevezték. A *Dissertation on the use of sea water in the glands* című könyvében a hideg vízben való fürdés és a tenger gyógyító hatásairól írt.⁸ A XVIII. századi orvosok szerint a hideg vízben való fürdőzés elősegíti az étvágyat, növeli a libidót, a fiatal lányokat megnyugtatja a pubertás korban, szabályossá teszi a menstruációs ciklust és reményt ad a meddő nőknek. Ugyanakkor az impotens férfiaknak gyógyulásuk érdekében a tengerben való fürdözést és a hideg hal fogyasztását ajánlották, hisz az orvosok szerint ez tette a matrózokat is lényegében nemzővé.⁹

A XVIII. század közepe után a terápiás célok közül kifejlődött a tengerben való fürdőzés divatja. Hamarosan pedig a tengervíz erényeinek megismerése vezetett a tengerpart („beach”) újfajta szemléletének megalkotásához. Dr. Richard Russel fent említett művében leírja a tökéletes tengerpart kinézetét. Először is takarosnak kell lennie. A megfelelő tengerpart homokos és lapos, amelyet sziklák és dűnék határolnak, hogy kényelmesen lehessen sétálni és lovagolni rajta. A tenger hullámainak magasnak és a víznek elég sósnak kell lennie. Nemcsak Russell, de más orvosok is hangsúlyozták a fürdőterápia alkalmazásának jelentőségét. Ők a tengerpart talajának kvalitásán túl a levegő minőségét is fontosnak tartották, amely a tengerparti üdülők egyfajta osztályozásához vezetett. Angliában több tengerparti üdülőhely is létrejött és népszerűvé vált a XVIII. század folyamán. Brighton, Eastbourne, Newquay, Scarborough, Yarmouth híres volt frissítő levegőjéről. A legtöbb fürdőző ezeket a tengerparti

⁶ Corbin: *The Lure of the Sea* 118-119.

⁷ Corbin: *The Lure of the Sea* 57.

⁸ Corbin: *The Lure of the Sea* 65.

⁹ Corbin: *The Lure of the Sea* 69.

városokat részesítette előnyben. Más üdülőhelyek, úgymint Bournemouth, Falmouth, Torquay nyugtató levegője a gyengeség tüneteinek enyhítésére szolgált és elsősorban azokat vonzott, akik nyugalomra, pihenésre vágytak.¹⁰

Az 1840-es évek kezdetén Brighton a világ legkeresettebb szanatóriumává vált az európai vasúthálózat kialakulása és elterjedése végett. A szanatórium páciense kevés választási szabadsággal rendelkezett, már ami a tengerben való fürdözést jelentette: mennyiségét, hosszát, és pontos helyét orvosa írta elő a számára.¹¹

A terapeuta fürdőzés meghatározta a tengerpart használatának módjait. Az emberek nem azért jártak oda, hogy kitegyék magukat a nap károsnak hitt sugarainak, amely a közgondolkodás szerint kiszárítja a test izomrostjait, vérbőséget okoz, és munkásosztálybeli bőrszint eredményez. A tengerpart a kószálás és a beszélgetés helyszínévé vált. A homokos parton az emberek sétálgattak vagy egy napozószékben pihentek, azonban soha nem feküdtek le rá. Az üdülőhelyen való tartózkodás legnagyobb attrakciójának a napi lovaglás számított a divatossá vált tengerparton.¹²

A XVIII. század közepén a tengerpart nem csak és kizárólag, mint valami haszonelvű jelent meg, egy gyógy mód, amely a szorongás enyhítésére szolgált. A tengerpart újra össze lett kapcsolva ókori szerepével, és még egyszer a világ rejtélyeinek fókuszpontjává vált. Az emberek azért keresték fel a partot, hogy a világ múltján és keletkezésén, illetve az élet eredetén merengjenek. A felvilágosodás kori tudósok többsége egyetértett az özvíz történelmi tényként való elgondolásában, és abban, hogy, ezáltal Isten a tengerpart reprezentációját hozta létre. Azonban néhány tudós kritizálta a mitológia szószerinti értelmezését és tudományos magyarázatot keresett. Ebben a diskurzusban a vallás és a tudomány szétválása elmélyült. A tengerparti táj érzékelése kezdett összeomlani ebben az időszakban. Ehhez járult hozzá, hogy a század elején Luigi Ferdinando Marsigli lefektette a tengerbiológia alapjait.¹³

A tengerpart felfedezése új magatartási formákat hozott létre. Az 1760-as években turisták sokasága Margate-be utazott, hogy ott hínárt és kagylót gyűjtsön. Ez a gyűjtési szokás, amely társas eseménnyé nőtt ki magát, Európában 1815-ig fent maradt, amíg a tudósok el nem kezdték kutatni, megfigyelni azokat a fajokat, amelyek a parton élnek.¹⁴

¹⁰ Corbin: The Lure of the Sea 70-71.

¹¹ Corbin: The Lure of the Sea 72-73.

¹² Corbin: The Lure of the Sea 78.

¹³ Corbin: The Lure of the Sea 97-98.

¹⁴ Corbin: The Lure of the Sea 117.

A XVIII. század vége előtt a tengerpartok az elmélkedés és a gyönyör helyszíneivé váltak. A tengerre kezdtek úgy tekinteni, mint menekvés a melankólia és a városi élet káros hatásai elől. A tenger látványában való gyönyörködés szokásos tevékenységgé vált. A Romantika művészei javasoltak először egy koherens diskurzust a tengerrel kapcsolatban. Ez új lendületet adott azokhoz a módokhoz, ahogyan az emberek a tengerpartot használták; új jelentéssel bővült a tengerparti lovaglás, a séta, illetve a fürdőzés. A Romantika a tengerpartot az önismeret kedvelt helyszínévé tette. Az óceán végtelensége az egyén hitének metaforájává vált.¹⁵

Caspar David Friedrich, Byron, Turner, Shelley és Keats művészetükben bemutatják a tengert, mint egy varázslatos helyet, ahol az ember újra felfedezheti lényének szellemi oldalát. Henrich Heine: Nordsee című művének középpontjában, amely 1826-ban látott napvilágot, a költő lelkének mélyén létező elsüllyedt világ áll, amelyik csak az álom során tudja felfedni önmagát. „Szeretem a tengert, úgymint a lelkem. Gyakran, úgy tűnik a számomra, hogy a tenger valójában a lelkem...” („I love the sea as my soul. Often, it even seems to me that the sea really is my soul...”)¹⁶

A tenger megszelídítése új szórakozási lehetőség kialakulásához vezetett, ez volt a vitorlázás. 1812-ben megalakult The Royal Yacht Club, Cowes-ban, Isle of Wight szigetén. Innen rajtolt el először az a vitorlásverseny, amely a következő évtől IV. György király védnöksége alá került és Cowes Regatta néven hódított tovább. A part menti vitorlázás eseménynek számított a kor tengeri tájképfestői számára, így John Constable, Joseph Mallord William Turner és John Sell Cotman is új ihletet nyertek. A tengeren való kirándulás, kalandozás kezdett mindennapos tevékenységgé válni, amely a tengerparton való nyaralás népszerűségével volt összefüggésben.¹⁷

A felvilágosodás évszázadának második felében a turisták új szokást hoztak létre: felmásztak a közeli hegyre és onnan élvezték a tengerpart látványát, gyakran ez a családdal, barátokkal való piknikezés helyszínévé is vált. Claude Joseph Vernet ezt az új jelenséget, Port de Marseille nevet viselő festményén ábrázolta, 1753-ban. (5. ábra) Ebben az időszakban a kikötő is új jelentésekkel bővült. A francia elit a kikötőbe ment halat enni és gyönyörködni a tengerben, összekapcsolva a szem és az ízlelés élvezetét. Az emberek érdeklődve figyelték a hajók kikötését, illetve behajózását. Johann Georg Sulzer svéd matematikus 1775 októberében

¹⁵ Corbin: The Lure of the Sea 163-164.

¹⁶ Corbin: The Lure of the Sea 168-169.

¹⁷ Corbin: The Lure of the Sea 172-173.

Marseillesben tartózkodott. A rakparton átélt élményeiről így írt: a rakpart („quay”) a hajómunkások százainak találkozóhelyévé vált, ahol különböző európai és ázsiai népek találkoztak. Kereskedők siettek oda, mivel ez volt a tőzsde helyszíne, amely vonzotta a laikusok, naplopók, illetve néhány egyházi személy kíváncsiságát is. A rengeteg ember ellenére, minden a rendeltetésének megfelelően zajlott, viták nélkül.¹⁸

A reggeli vagy esti kikötőbe való látogatás a klasszikus tengerparti nyaralás részévé vált. A turistáknak lehetőségük nyílt találkozni és beszélgetésbe elegyedni a kereskedőkkel, a munkásokkal, tehát a köznéppel.

A kikötő látogatása lehetővé tette a város és a tenger között létrejövő összhang értékelését. Ezt szimbolizálja a dózse Velence és a tenger szimbolikus házassága („Marriage to the Sea”), amely jelképeként a San Nicoló al Lídónál a Bucentaur nevű díszes hajóról a tengerbe vetettek egy gyűrűt. Ezt az ünnepet a Köztársaság kezdete óta ünneplik, napjainkban a polgármester, a pátriárka és más velencei tisztségviselők követik ezt a hagyományt. (6. ábra)

A Romantika generációja a hajótörések megszállottjává vált. A hajókatasztrófák a kor egyik rémálmának számítottak. A háborúk után is közel 5000 angol férfi veszett oda a tengereken évente. Ezen tragédiák árnyékot vetettek a kollektív képzeletre, amely írók és festők fantáziáját ragadta meg és fejeződött ki műalkotásaikban. A horror novellák egyre népszerűbbé váltak, ezt példázza Mary Shelley: Frankenstein című regénye, amely 1818-ban jelent meg. A hajótragédiák divatos témája később elhalványodott, úgymint a horror utáni vágyódás is. Ez az oceanográfia módszerének lenyűgöző ütemben való fejlődésére és a biztonságosabb gőzhajók megjelenésére volt visszavezethető.¹⁹

A XIX. században nemcsak az angol, hanem a német, francia és holland tengerparti üdülőhelyek is nagy népszerűsége tettek szert. Kezdetekben csak a királyi család tagjai, a magas rangú nemesség és a művészek engedhették meg maguknak, hogy a tengerparton pihenjenek. A papság néhány tagja megvetette ezt a kikapcsolódási formát és mindazonáltal kritizálta a közvetlenség azon formáit, amelyek az üdülések során létrejöttek. Az ipari és kereskedő középosztály időben eltolódva jelent meg a tengerparti üdülőhelyeken, és élvezhette annak jótékony hatásait. Az új modern tengerpart iránti lelkesedés mögött az ipari forradalom nyomán a középosztály ébredése, a rangok közötti nagyobb mobilitás, a reálbérek javulása és a vasút fejlődése állt.²⁰

¹⁸ Corbin: The Lure of the Sea 194.

¹⁹ Corbin: The Lure of the Sea 242-243.

²⁰ Corbin: The Lure of the Sea 269-270.

2. Ipari forradalom, a vasút és a gőzhajó korszaka:

A XVIII. század második felében kibontakozó ipari forradalom, változásokat hozott először Anglia, majd pedig a többi fejlett ország gazdasági és társadalmi életében. A munkásosztály a városokban koncentrálódott, megindult az urbanizáció. Az ipari forradalom fejlődését a felfedezések, találmányok (Watt, gőzgép, 1778; Fulton, gőzhajó, 1807; Stephenson, gőzmozdony, 1814) gyorsították.²¹

A vasút fejlődése olcsóbbá, gyorsabbá és kényelmesebbé tette az utazást. Angliában az első vasútvonalat Stockton és Darlington között építették meg, 1825-ben, majd pedig 5 évre rá, megépült Liverpool és Manchester városa között. A vasútvonalak kezdetben az ipari nagyvárosokat kötötték össze, később a tengerparti üdülőhelyeket is célba vették. A vasút lehetővé tette, hogy a középosztály is élvezhesse az utazást és, hogy felfedezhesse az arisztokrácia által kisajátított tengerpartot. A vasúti közlekedés a demokrácia közvetítője lett. Az első vasúti utazást Thomas Cook szervezte 1841-ben, a South Midland Temperance Association tagjai számára, Leicesterből Loughboroughba mindössze 1 shilling részvételi díjjal. Cook szakmai újdonsága abban állt, hogy maga vette meg az összes vonatjegyet és vezette a kirándulást. Sikere után inkluzív túrát szervezett a világ leggazdagabb embereinek a Párizsi Világkiállításra, 1855-ben. Egy évre rá megszervezte a „Cook’s Tour” –t, amely során az utasok hajón és vasúton utazva ismerhették meg a nagyobb európai városokat, illetve élvezhették a legelegánsabb szállodákat. Thomas Cook 1866-ban szervezte meg első hajóútját Amerikába a brit turisták számára.²²

A XIX. század második felében egy szállodaépítési hullám indult meg, a hatalmas látogatóforgalom elszállásolásának megoldása érdekében. Mivel az első vállalkozók, építetők a vasúttársaságok voltak, a szállodák a pályaudvarok közelében épültek fel. Az első szállodát Eustonban adták át, 1838-ban.²³

Az új közlekedési technológia, a mélytengeri gőzhajózás újabb távlatokat nyitott meg a turizmus területén. A Cunard Cruise Line, korábban British and North American Royal Mail Steam Packet Company 1840-ben indította első transzatlanti járatát, Britannia nevű hajójával, amely Liverpool és Boston között szelte a habokat.²⁴

²¹ Bodnár: A turizmus földrajzi alapjai 23.

²² Lengyel: A turizmus általános elmélete 14-15.

²³ Lengyel: A turizmus általános elmélete 15.

²⁴ Tasnádi: A turizmus rendszere 25.

Az ipari forradalom, ami elsősorban Nyugat-Európában emelte meg a munkásosztály színvonalát, a vasúton és a gőzhajón való utazások számának növekedését eredményezte.

3. A amerikai gőzhajózás és fejlődése:

Amerikában nem volt az európaihoz hasonló úthálózat kiépítve. Néhány város, úgymint New York, Boston, Baltimore és Washington között léteztek kiépített utak, amelyek elsősorban a postakocsi szolgáltatásban álltak. Az amerikai útviszonyokra a rossz kondíció volt jellemző, amely az utazás időtartalmának meghosszabbodását és a szállítási költségek megnövekedését eredményezte. Az utak általában a vízi utakhoz való eljutást szolgálták. Az amerikai közlekedési forradalom korai szakasza szinte kizárólag a vízi közlekedésre épített. Az amerikai vasút a vízi közlekedés hálózatának kiegészítéseként jelent meg, szerepe abban állt, hogy a vízi úton addig nehézkesen elért területeket tegye könnyebben elérhetővé. Az utasforgalom kiépített úthálózat hiányában a vízi utakon folyt.²⁵

„Az a közlekedési újítás, amely által a vízi közlekedés ekkora jelentőségre tehetett szert, a folyami gőzhajó volt... Az amerikai folyami gőzhajó jelentette a vasút előtt az első közlekedési forradalmat.” (Schivelbusch 2008:108) Louis C. Hunter a gőzhajózás történetéről írt könyvében az új közlekedési eszköz jelentőségéről ezt mondja: „Noha a gőzhajó nem Amerika első hozzájárulása az ipari forradalom technológiájához, de magasan fejlett technikája, valamint hatalmas gazdasági és társadalmi hatása sok szempontból iparunk úttörő korszakának legjelentősebb teljesítményévé teszik. A vasút kora előtt a gőzhajó volt a technikai eszköz, amellyel meg lehetett hódítani a vadont, és előre lehetett tolni a határt; magát a gőzerőt is a gőzhajóval vezették be és kezdték általánosan használni az Amerikai Egyesült Államokban.” (Hunter 1949:61)

Robert Fulton, társa David Livingston anyagi segítségével megépítette az első lapátkerekes gőzhajót, amit Clermont névre kereszteltek, és amely 1807-ben indult útjára a Hudson folyón.²⁶ (7. ábra) Az ezt követő évtizedekben megsokszorozódott a gőzhajók száma és azok úrtartalma. 1817-ben 17, 1820-ban 69, 1830-ban 187, 1840-ben 536, 1850-ben 740, 1860-ra pedig már 735 gőzhajó szelte át a nyugati folyókat.²⁷

A gőzhajók elsődleges hatása a kereskedelem megkönnyítése volt. A régiók kereskedelmének megnövekedése és az ezáltal gazdasági növekedés csak a kezdeti következményei voltak a gőz navigációnak. A gőzhajóval végzett kereskedelem másodlagos hatásai a nyugati városi

²⁵ Schivelbusch: A vasúti utazás története 104-107.

²⁶ Hunter: Steamboats on the Western Rivers 5.

²⁷ Hunter: Steamboats on the Western Rivers 33.

központok fejlődése, és ezzel együtt a régió népesség sűrűségének növekedése volt. A gőzhajó segítségével jutottak az amerikai és külföldi migránsok a Mississippi völgybe.²⁸ A migrációnak és a magas születési rátának köszönhetően a nyugati országrész megduplázódott, 1810-ben 1 millió, 1840-ben 6 millió, míg 1860-ra már 15 millió ember élt azon a vidéken.²⁹ A nyugati vidék növekedése és a gőzhajón való szállítás elválaszthatatlanul összekapcsolódott egymással.

Az amerikai gőzhajók két típusa jött létre, amelyek feltűnően különbözőek voltak a tervezés, a megépítés és a gépesítés terén. A keleti gőzhajó, amely a legfigyelemreméltóbb fejlődésen ment keresztül a Hudson folyón és a környező vizeken, jellemzője az alacsony nyomású motor, a finom vonalak és kivitelezés, illetve a sebesség. Ez a gőzhajó típus elsősorban személyszállító hajó volt, amely kényelemre és nagyobb sebesség elérésére lett tervezve, és amely teherárut nem, csak poggyászokat és expressz árut szállított. Az Ohio és a Mississippi folyók nyugati gőzhajóinak legfontosabb feladata a teherszállítás volt, bár gyakorlatilag az összes hajó szállított utasokat is. A nyugati gőzhajó legjellegzetesebb technikai jellemzője a magas nyomású motor volt.³⁰

Schivelbusch a vasúti utazásról írt nagy hatású könyvében (Schivelbusch 2008.) arról beszél, hogy a tér és az idő megsemmisítése az a toposz, amellyel a XIX. század elején a vasút hatását leírják. Az elképzelés az új közlekedési eszköz által elért sebességen nyugszik. Ugyanannyi idő alatt többször annyi térbeli távolság tehető meg, mint korábban. Közlekedésgazdaságilag ez a tér összezsugorodását jelenti.

Az emberi erő által működtetett hajók átlagosan 10-12 mérföldet tettek meg egy nap és ez a távolság árral szemben még kevesebb volt. Egy korai gőzhajó 50 mérföld megtételére volt képes, míg 1825-re az átlagos napi távolság 100 mérföldre nőtt.³¹ Ezen adatok alátámasztják, hogy a gőzhajó is megsemmisíti az időt és a teret. Ez nem csak a tér újabb és újabb tereknek a közlekedésbe való bevonása általi növekedését jelenti, hanem egy új érzékelés létrehozását is. „Megéltük, hogy a széles Atlanti-óceán a gőzerő hatására egy csapásra eredeti szélességének felére zsugorodott... Ugyanebben az áldásban részesült Indiával való összeköttetésünk.” (Schivelbusch idézi Quaterly Review, 63. kötet, 1839. 23.)

²⁸ Kane: The Western River Steamboats 13-18.

²⁹ Hunter: Steamboats on the Western Rivers 30.

³⁰ Hunter: Steamboats on the Western Rivers 62.

³¹ Hunter: Steamboats on the Western Rivers 41.

Schivelbusch fent említett művében azt állítja, hogy a vasút új tereket nyit meg, amelyek eddig nem voltak elérhetők, ám eközben megsemmisül a tér, nevezetesen a köztes tér. A vasút már csak az indulást és a célt ismeri. Állítása teljesen helytálló a gőzhajóra vonatkoztatva is. Ez az új közlekedési eszköz is korábban elérhetetlen területeket hódít meg, miközben az indulási és a célállomás közti tér megsemmisülése figyelhető meg. Ez a jelenség napjainkban is észlelhető, a luxushajózási társaságok által ajánlott utak adott városok image-t adja el a turistáknak, ugyanakkor az egyes városok közti terek elvesztik jelentőségüket.

„A tájakban - amelyeket a vasút összekapcsolt, illetve a fővároshoz kapcsolt - és az árukban - amelyeket a modern szállítástechnika kiragadott helyi kötöttségükből - az a közös, hogy mindkettő elveszíti eredeti helyét, hagyományos itt és mostját, Walter Benjamin szavával auráját.” (Schivelbusch 2008:49) Ezt értelmezhetjük a gőzhajó által elérhetővé tett tájak és a fedélzetén szállított áruk kapcsolatára is. A tájak könnyű és olcsó elérhetősége elveszi tőlük az elzártág értékét. A táj leértékelődése a tömeges elérhetőség jól ismert és a mai napig is zajló folyamat.³²

A gőzhajózás, úgymint a vasút nemcsak térben, hanem társadalmilag is közelebb hozta az embereket egymáshoz. Constantin Pecqueur szerint a gőzhajók és a vasutak „valóban az egyenlőséget, a szabadságot és a civilizációt előmozdító eszközök”, azonban a különböző osztályok bevezetését is lehetségesnek tartja.³³ Napjaink tengerjáró hajói Pecqueur látomását keltik életre. A hajókon különböző méretű és felszereltségű szobák, lakosztályok találhatók, amikkel eltérő privilégiumok is járnak. Fiona Walmsley tanulmányában, amelyben a Queen Mary belsőépítészetét elemzi, leírja, hogy az óceánjáró közösségi helyeit, illetve az utasok szálláshelyeit függőlegesen elválasztották egymástól. Ez biztosította a teljes elkülönítést a különböző társadalmi osztályok számára. Az utazók fizikailag és társadalmilag is be voltak zárva egy vertikális világba.³⁴

Hunter a gőzhajózás történetéről írt könyvében bemutatja a folyami gőzösön való utazás képét, amely teljesen eltérő az európai vasúti fülkében való utazással: „Ez itt 'a világ kicsiben' – így jellemezték általában az útleírók a nyugaton közlekedő gőzhajót, és ez valóban így is volt. Az élet itt úgy folyt, mint a szárazföldön, csak sokkal intenzívebben. Az emberek itt dolgoztak, ettek, aludtak és szórakoztak, itt lettek betegek, és nemritkán a fedélzetten haltak is meg. Fényűzés és szegénység, túlbujánzó élvezet és a legnagyobb nélkülözés, szabadság és

³² Schivelbusch: A vasúti utazás története 49-50.

³³ Schivelbusch: A vasúti utazás története 82.

³⁴ Walmsley: Pragmatism and pluralism: the interior decoration of the Queen Mary 166-167.

szolgátság közvetlen egymásmellettségben létezett. Minden társadalmi réteg képviseltette magát: munkások és cowboyok, pionírok és bevándorlók, kereskedők és gyárosok, farmerek és ültetvényesek. Sajátos életstílusú társaság volt. A legkülönbözőbb társadalmi rétegekből érkező emberek kötetlen érintkezése mély benyomást tett a külföldi látogatókra, akik egyenesen úgy érezték, hogy mindez Amerika demokratikus egyenlőségét jelképezi.” (Hunter 1949:391)

Az amerikai folyami gőzösök tágassága és a fedélzetükön zajló társasági élet szokatlan volt az európai látogatók számára. A gőzösöket e tulajdonságaik alapján gyakran szállodához hasonlították. David Stevenson a gőzhajó szalonjában átélt élményeiről 1838-ban ezt írta: „A látvány sokkal inkább emlékeztet egy nagy szálloda halljára, mint egy hajó kajütjére.”³⁵

Az Ohio- és Mississippi-gőzhajók népszerű megnevezésévé vált az „úszó palota” és a „mozgó szálloda” kifejezés. (Hunter 1949:390)

Az amerikai vasúti kocsik modelljének megalkotásához két közlekedési modell összekapcsolása szolgált alapul: a folyami gőzös és a kompé. A vasúti kocsit szárazföldi bárkának is nevezték, utalva arra a kényelemre, amelyet a korabeli gőzhajók nyújtottak. A folyami gőzös és a vasút közös jellemzője, hogy az utazás egyazon formáját tették lehetővé: az utazás alatti tágasságot és a mozgást. 1859-től kezdve megjelennek a „Palace Cars” és a „Floating Palace” elnevezésű vasúti kocsik, amelyek nyíltan a gőzhajó modelljére utalnak.³⁶ „A pullmankocsikból kialakított vonatszerelvény úgy szeli át a nyugati prérít, mint egy síneken haladó gőzhajó... Itt, a prérin, melyet az utasok egyfajta szárazföldi óceánként írnak le, az amerikai vasút és a hajó képzettársítása váratlan fenomenológiai megerősítést nyer.” (Schivelbusch 2008:126)

4. Tengeri hajózás iparágának kialakulása:

Az új közlekedési technológia, a mélytengeri gőzhajózás újabb távlatokat nyitott meg a turizmus területén. A Cunard Cruise Line, korábban British and North American Royal Mail Steam Packet Company 1840-ben indította be rendszeres posta- és személyszállítását az Atlanti-óceánon keresztül. A társaság biztonságos, gyors és megbízható hajókat épített, a kényelem is fontos tényező volt, de csak miután az első három kritérium megvalósult. Cunard jelszava a gyorsaság és a biztonság lett. 1842. január 3-án a Britannia gőzös kihajózott

³⁵ Schivelbusch: A vasúti utazás története 124.

³⁶ Schivelbusch: A vasúti utazás története 118-128.

Liverpoolból Halifaxba, amelyen Charles Dickens is utazott. Az író egy előadás megtartására kérték fel a hajón utazók szórakoztatása végett. Élményeit az *American Notes for General Circulation* címet viselő úti beszámolójában vetette papírra. Dickens csalódott volt elsősorban a kabinjával kapcsolatban, amely egyáltalán nem hasonlított azokra a képekre, amelyeket az utazási irodában látott. Ez az út valójában még nem számított „tengeri hajóútnak” („cruise”), hanem inkább „úti cél útnak” („destination voyage”), amely során az egyik helyből egy másikba lehetett eljutni. A hajó csak a szállítás eszköze volt, amely abban az időben a legjobb és egyúttal az egyetlen tengeri utazási módnak számított.³⁷ (8. ábra)

Nehéz hivatalos állásfoglalást tenni, mikor és hol indult útjára az első igazi tengeri hajóút. Az biztos, hogy Thomas Cook, akit méltán neveznek az utazásszervezés atyjának, 1856-ban szervezte meg az első európai Grand Tourt, majd pedig 10 évvel később az első hajóutat elsősorban brit turisták számára. A Peninsula and Oriental Steam Navigation Company (röviden P&O) állítása szerint társaságuk „találta fel” a tengeri hajókázást, amely már az 1800-as évek elejétől fogva szervezett hajóutakat Britanniából Spanyolországba és Portugáliába, illetve Malajziába és Kínába. William Makepeace Thackeray 1844-ben a P&O hajóján utazott, tapasztalatait a *Diary of a Voyage from Cornhill to Grand Cairo* című művében publikálta álneven. Az első amerikai szervezésű hajóút 1867-ben indult útjára New Yorkból, melynek szervezője Charles C. Duncan volt. A Quaker City nevű lapátkerekes gőzös fedélzetén volt Mark Twain is, aki élményeiről *The Innocents Abroad, or The New Pilgrims' Progress* címmel útikönyvet adott ki 1869-ben. Twain a hajóutat egy hatalmas piknikhez hasonlította, amely folyamatos ünnepekre utal. Ezek középpontjában az étkezés, a táncolás, a szabadidős- és szórakoztató tevékenységek állnak, s amelyek a mai tengeri hajózás jellegzetességei is egyben.³⁸

Amíg a legtöbb gőzhajózási társaság a transzatlanti utakra fókuszált, némelyik, a North German Lloyd, a Hamburg-America Line és a Royal Mail, felújította öreg hajóit és más jellegű kirándulásra küldte azokat a XX. század elején. A Hamburg-America Line 125 napos világkörüli utat szervezett, amelyet két hajója, a Cleveland és a Cincinnati fedélzetén lehetett megtenni. A Cunard Line, a Canadian Pacific Line és a Red Star Line ugyancsak ajánlottak világkörüli hajóutakat, a téli időszakot nem kedvelők számára.³⁹ A Cunard Line három új hajót – Mauretania (1906), Lusitania (1907), és Aquitania (1914) - építtetett, hogy hatalmát

³⁷ Dickinson – Vladimir: *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry* 1-2.

³⁸ Dickinson – Vladimir: *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry* 2-5.

³⁹ Dickinson – Vladimir: *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry* 8.

fenntartsa az Atlanti-óceánon a német hajózási társaságokkal szemben. A Cunard brit riválisa a White Star Line elhatározta, hogy olyan hajókat épít, amelyek csendesebbek, stabilabbak és fényűzőbbek, mint bármely másik óceánjáró hajó. Így megépült az Olympic (1911), a Titanic (1912) és a Britannic (1934), amelyek valóságos „úszó paloták” („floating palaces”) voltak, előkelő és méltóságteljes arculattal és jó sok szabad fedélzeti területtel, amely a fényűző kertek tengeri megfelelője lett.⁴⁰ (9. ábra és 10. ábra)

A rettegett, kényelmetlen és életveszélyes tengeri hajóutazás élménye átalakult; helyébe lépett az élmény dús, szervezett és biztonságos kirándulás érzése, amely során az utazó egy magasabb társadalmi osztály tagjának érezhette magát.⁴¹ A tengerjáró hajók a modernitás ikonjaivá váltak, amelyek a Grand Tour modern változatát ajánlották az embereknek.

Az 1930-as években végbemenő gazdasági, politikai változások hatással voltak a hajózási társaságokra is. Változások történtek az amerikai bevándorlási politikát illetően, amely a hajózási társaságok bevételeinek csökkenéséhez vezetett, mivel utasaik harmada emigránsok voltak. A bevándorlási törvény megváltozása arra ösztönözte a társaságokat, hogy új piacot találjanak és klienseik egy új típusát célozzák meg. Az új piac Amerika lett és 1930-ra az utasok 80%-a már amerikai volt. Az utazók egy új típusa jött létre: amerikaiak európai származással vagy Európáról való tudással és tapasztalattal, amelyre az első világháború idején tettek szert. Az 1929-es Wall Streeti tőzsdekrach esést hozott a hajózási társaságok teher- és személyszállítási bevételeiben. A Cunard Line ezért úgy határozott, hogy három hajóból álló flottáját, amelyek heti rendszerességgel szelték az Atlanti-óceán hajjait, kettőre csökkenti. A világháborúk közti időszakot a transzatlanti utazás arany korszakának is szokták nevezni, mivel az egyes hajózási társaságok között hatalmas verseny alakult ki az utasokért.⁴²

A nagy gazdasági világválság és a szesztilalom hatására a hajózási társaságok „alkoholtúrát” („booze cruising”) szerveztek, amelyeket a felszolgálandó alkoholtartalmak és azok árainak feltűntetésével hirdettek.⁴³

A második világháború kirobbanásával a hajózási társaságok hajóikat hazájuk hadseregének szolgálatába állították. Ez a hajózási turizmus stagnálását eredményezte.

A „tengeri hajózási iparág” („cruise industry”) új lendületet kapott az 1970-es években, amikor a Carnival Cruise Line újradefiniálta a tengeri utazás fogalmát. A potenciális vevők

⁴⁰ Dickinson – Vladimir: Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry 11.

⁴¹ Dickinson – Vladimir: Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry 11.

⁴² Walmsley: Pragmatism and pluralism: the interior decoration of The Queen Mary 155-156.

⁴³ Quartermaine – Bruce: Cruise: identity, design and culture 40.

hajlamosak voltak úgy gondolni a tengeri hajózásra, mint egy igényes és luxus útra, amely során estélyi ruhát kell ölteniük és intellektuális témákról kell csevegniük egy koktél mellett. A Carnival ezen a felfogáson úgy változtatott, hogy az utazni vágyóknak „informális és szórakoztató vakációt” („informal and fun holiday”) ajánlott, amely hasonlóan meg tapasztalható a tradicionális szárazföldi üdülőkben is.⁴⁴

A „cruise” elnyerte mai jelentését: „utazást tenni a tengeren, egy hajó fedélzetén, szórakozás céljából, általában számos kikötőt érintve” („to make a trip by sea in a liner for pleasure, usually calling at a number of ports”), amely a Collins English Dictionary-ben is olvasható. A hajó e jellemzője miatt mondják, hogy hasonlít egy „mozgó üdülőhelyhez” („mobile resort”), amely utasokat szállít egyik helyről a másikra. A mai hajókra nem utazási eszközként tekintenek, sokkal inkább, mint „lebegő hotelekre” („floating hotel”). A hajók lebegő hotelekként való reprezentálása egyre hangsúlyosabbá válik, ahol hasonló szolgáltatások vehetők igénybe, mint a szárazföldi társaikban.⁴⁵

A hajózási társaságok egyre nyomatékosabban reklámozzák és pozicionálják saját márkájukat, hogy a vásárlók képesek legyen termékeik azonosításához a verseny növekedésével. Ez ugyancsak lehetővé teszi a vásárlók számára az árak összehasonlítását és a könnyebb döntéshozatalt. Amíg a Carnical Cruise Lines összekapcsolja a „Fun Ships” jellemzőit márkájukkal, jelszavuk: „Szórakozás mindenkinek, mindenki a szórakozásért” („Fun for All, All for Fun”), addig a Cunard Cruise Line egy előkelőbb image-et és egyedibb élményt ajánl, szlogenjük: „Egyszer az életben” („For once in your life, live”). A Cunard, amely egy patinás angol cég, elsősorban angol nemzetiségű emberek és az idősebb korosztály körében népszerű. A Cunard hajókon fontos az angol hagyományok követése, mindennap „teatime” van, ahol teát szolgálnak fel hagyományos angol süteményekkel, a fedélzetén Golden Lion Pub található, ahol bingót és más vetélkedőket szerveznek, illetve különböző tradicionális angol bálók kerülnek megrendezésre, mint például a Royal Ascott Ball vagy a Black and White Ball. A Disney Cruise Line, amely a Disney Corporation egyik alvállalata, egy jól körülhatárolható arculatot hozott létre, amely elsősorban a családok számára jelent vonzerőt. Természetesen hajóikon nemcsak a legkisebbekre specializálódtak, akik számára 24 órás gyermekmegőrzést is vállalnak, hanem a család összes tagja számára kínálnak programokat.⁴⁶

⁴⁴ Swarbrooke - Horner: Consumer Behaviour in Tourism 293.

⁴⁵ Kingston: Cruise ship tourism 3.

⁴⁶ Kingston: Cruise ship tourism 3.

A „tengeri hajózási iparág” („cruise industry”) az elmúlt négy évtizedben hatalmas fejlődésen ment keresztül. A Cruise Line International Association (CLIA) szerint 1980-ben 1.43 millióan, 2006-ban pedig 12.1 millióan utaztak tengerjáró hajón.⁴⁷ 2005-ben mintegy 10 millióan szálltak tengerre Amerikában, míg 11 millióan világszerte. Csak néhány példa a hajózási társaságok profitjáról: A Norwegian Cruise Line 1 billió dollárt költött 2 új hajó építésére 2007-es indulással, a Royal Caribbean Cruise Line 69 %-kal több bevételt, azaz 474.4 millió dollárt könyvelhetett el magának 2004-ben, a P&O Cruises Arcadia nevű hajója 78 %-os előzetes foglalást ért el, amikor a hajó még építés alatt állt Olaszországban. Az emberek, úgy tűnik, alig tudnak várni, hogy tengerre szálljanak.⁴⁸

Nemcsak a tengeren, de a szárazföldön is fejlődés figyelhető meg. Kochi (azelőtt Cochin) 22.7 billió dollárt fektette be, hogy India központi kikötőjévé válhasson. Miami új hajóterminált épített, ahol 2004-ben 3.5 millió utas haladt át. New York 30 millió dollárt fektetett be a brooklyni kikötőjének modern létesítményeire.⁴⁹

A tengeri hajóutak 5 speciális jellemzőjét állította fel Davidoff és Davidoff 2004-ben, amelyek vonzerőt jelentenek az utazók számára: 1. Utasok különböző helyeket látogathatnak meg rövid idő alatt, más utazási eszköz igénybevétele nélkül. 2. A hajók önállóak. 3. A tengerjáró hajókon „cruise director” és szakképzett legénység áll az utasok szolgálatában, hogy a szórakoztatásukról gondoskodjanak. 4. Jó minőségű ételeket szolgálnak fel elegáns stílusban. 5. Általában minden utas ugyanazon a napon kezdi és fejezi be a vakációját.⁵⁰

A hajókat nagyság, utasok és szobák száma alapján szokták osztályozni. (11. ábra)

A kisebb méretű hajók általában magasabb szintű szolgáltatásokat nyújtanak és egy drágább piaci szegmenset képviselnek, ebből kifolyólag magasabb árakkal is dolgoznak. Ezen hajók számának növekedésével egy időben egyre nagyobb számban és méretben építenek hajókat. A tengerjáróhajó-készítők az 1970-es években úgy tartották, hogy egy 25000 tonnás és 800 fős hajó a legköltséghatékonyabb és legkifizetődőbb. Manapság viszont a méretgazdaságosság elvét alkalmazzák jóval nagyobb hajók építésére; a legújabb hajók 100000 és 150000 tonna közt épülnek és több mint 3000 utast képesek szállítani. A nagyobb méretű hajók a létesítmények és tevékenységek nagyobb választékát képesek ajánlani. A tengerjáró hajó képzetéről való átállás a lebegő üdülőre, csak úgy tud létrejönni, ha a hajó elég nagy ahhoz,

⁴⁷ Gouldner – Ritchie: Tourism. Principles, Practices, Philosophies 142.

⁴⁸ Quartermaine – Bruce: Cruise: identity, design and culture 9.

⁴⁹ Quartermaine – Bruce: Cruise: identity, design and culture 9.

⁵⁰ Kingston: Cruise ship tourism 3.

hogy olyan szabadidős- és szórakoztató lehetőségekkel rendelkezzen, mint szárazföldi társai. Az új tengerjáró hajók az utasok új generációjának épülnek, akik szélesebb és változatosabb érdeklődési körrel rendelkeznek. A hajózási társaságok, egymás felülmúlására befektetnek a „legnagyobb, legszebb, legelső” („biggest, grandest, first”) dolgokba, úgymint az első esküvői kápolna, jégpálya, sziklamászó fal, görkorcsolyapálya stb.⁵¹

A hajózási társaságok tematikus utazásokat is szerveznek, amelyek már a hajózás korai időszakától kezdve léteztek, azonban csak az 1980-as évektől kezdve reklámozták így a hajóutakat. A tematikus utazások középpontjában a zene, a tánc, a kulináris élvezetek, egészség és a jólét áll. Specializáltabb ajánlatok a nudista utazások, homoszexuálisok és leszbikusok, illetve motorosok számára ajánlott utak.⁵²

A hajózás már nem egyfajta ülőélményt nyújt, A-ból B-be való szállítást; a hajózási társaságok szárazföldi vakációs komplexumokkal versengenek. Az új tengerjáró hajók számos sportolási, rekreációs, szórakozási tevékenységet és kulturális programot ajánlanak. A nyaralás úti célja maguk a hajók lettek és a városok pedig a második helyre szorultak.⁵³ Megszületett a tengerjáró hajók új fogalma a luxushajó.

A „tengeri hajózási iparág” („cruise industry”) három társaság közt oszlik meg. Első helyen a Carnival Corporation áll, amely 70 hajót, és 13 márkát képvisel, köztük a már említett Carnival Cruise Lines, és Cunard Cruise Line, de említést érdemel a Princess Cruise Line, AIDA, Costa Cruise Line is. Második helyen a Royal Caribbean Cruises található, amely magában foglalja a Royal Caribbean International és a Celebrity Cruises társaságokat, illetve összesen 27 hajót birtokol. Végül, de nem utolsósorban a Star Cruises Group, amely a Norwegian Cruise Line, a NCL America és az Orient Lines 19 hajójának tulajdonosa.⁵⁴

A legfőbb hajózási úti célnak Észak- és Közép-Amerika számít, amely 57 % piaci részesedéssel bír. A második legnépszerűbb úti cél Európa, amely a piac 24 %-át, míg a világ többi területe a piac 16 %-át birtokolja.⁵⁵

5. A luxushajók értelmezése:

A luxushajó, mely méltóképp nevezhető úszó városnak, a turizmus egy új élményterét hozza létre. Ez szerintem egyfajta témahely, melyben mind a látvány, mind pedig a fogyasztás

⁵¹ Kingston: Cruise ship tourism 7-8.

⁵² Kingston: Cruise ship tourism 11.

⁵³ Kingston: Cruise ship tourism 7-8.

⁵⁴ Kingston: Cruise ship tourism 9-11.

⁵⁵ Kingston: Cruise ship tourism 10.

tevékenysége is a középpontban áll. A luxushajókon létrejön egyfajta mesterséges világ. A bevásárlóközpontok, melyek ugyancsak egy szintetikus világot teremtenek, értelmezése és szemiotikai elemzése a luxushajók belső tereinek kialakítására is nagymértékben helytállóak.

5.1. Az élménytársadalom kialakulása:

Gerhard Schulze *Élménytársadalom* című nagy jelentőségű művében olyan társadalmi változásokról ír, amelyek lehetővé tették az egyén számára a lehetőségek bővülését. Az életszínvonal emelkedése, a munkaidő csökkenésével egyensúlyban a szabadidő növekedése, a tanulási lehetőségek bővülése mind hozzájárult az élethelyzet javulásához.⁵⁶ „Az élet megélése és átélése kerül az érdeklődés középpontjába. „Éld meg az életet!” parancsának nyomására állandósuló cselekvési dinamika bontakozik ki, szerveződik meg a rohamosan terjeszkedő élménypiac keretében, befolyásolja a közösségi élményszerzési mintákat, s a szociális környezetet élményközösségként határozza meg.” (Schulze 2000:135)

Az 1970-es években volt egy töréspont, ami után megváltozott a társadalom képe, a kultúra szerveződési elve. Schulze a német társadalmat vizsgálta, de az általa megfigyelt tendenciák más társadalmakra vonatkozóan is helytállóak. Eszerint az 1970-es évek végéig a háború utáni újjáépítés, a jóléti rendszer létrehozása kötötte le a német társadalom erőforrásait. Az 1970-80-as években bekövetkezett törés utáni jóléti társadalmat Schulze az élménytársadalom kifejezéssel írta le. Schulze két ideáltipikus dichotómiát rajzol fel. Míg az 1970-es évek végéig a szűkösség társadalma volt jellemző, az 1970-es évek végétől 1980-as évek elejétől az élménytársadalom válik meghatározóvá. A két társadalom különbsége ott ragadható meg, hogy az egyikhez a szűkösség, a másikhoz pedig a bőség, a jólét, az élmény fogalmai társíthatóak. A választási lehetőségek szűkösségét felváltja a választási opciók megnövekedése, s ez a társadalmi szintek felfelé tolódását idézi elő. A legszűkebb társadalmi csoportok számára is elérhetővé válnak korábban nem adott lehetőségek. Társadalmi státuszemelkedés figyelhető meg, amely a lehetőségek terének megnyitásával járt együtt.⁵⁷

Az élménytársadalom lényegét Schulze az alábbiakban fogalmazza meg: „Társadalmunkban az életfelfogások legkisebb közös nevezője a szép, érdekes és értékes élet eszménye”. (Schulze 1992:37) A „szép élet projektje” fokozott „befelé irányultságot” igényel, hiszen a szépség nem általánosan meghatározott fogalom;...a szubjektum önmegtapasztalásából ered: „a befelé irányultság: élményre orientálódás. A szép élet terve az élményszerzés terve.”

⁵⁶ Schulze: *Élménytársadalom* 135.

⁵⁷ Schulze: *Élménytársadalom* 135-158.

(Schulze 1992:38) A szépség mellett a boldogság fogalmát is belefoglalja az élmény képzetébe: „Az élményorientáció a boldogság keresésének legközvetlenebb formája.” (Schulze 1992:14)

Az élményorientáció meghatározza az egyén cselekvését, illetve egyre fontosabbá válik egyes társadalmi csoportok megszerveződésében. A XX. század végére az élmény, élményszerzés a jóléti és átmeneti társadalmak hétköznapi életének és érdeklődésének is a középpontjába került. Míg korábban csak szűk, privilegizált csoportokra volt jellemző az élményorientáció, addig az 1980-as évekre a népesség egyre szélesebb rétegeire is érvényessé vált, egyre nagyobb részt foglal el a cselekvők időfelhasználásából, és a mindennapi élet mind több területére kiterjed. Már nemcsak a szabadidőre korlátozódik, hanem a munka világát is áthatja.⁵⁸

A szűkösség társadalmában a társadalmi cselekedetek kifelé irányultak, a változás következményeként a társadalmi élet is befelé, az egyénre irányul. Az egyén szubjektivitása, az önmegvalósítás kerül előtérbe, amelyet előnyösen befolyásol, hogy az emberek több szabadidővel kezdenek rendelkezni. A lehetőségek bővülése végett az ünnepek számának növekedése is megfigyelhető, amely az élménykeresést teszi sokszínűbbé. A nagyobb számú ünnepből az egyén könnyebben tud választani számára megfelelőt. Az egyes ünnepek résztvevőinek érdeklődése homogenitást mutat, könnyűszerrel lehetnek azonos élménycsoportok tagjai. Schulze az élménytársadalom tagozódását különböző élménycsoportokon, élménymiliőkön keresztül mutatja be, amelyek a társadalom makro szerkezetét alakítják. Ezt a változást ismeri fel, illetve teremti meg egy egész iparág: az élmény management.⁵⁹

Az élményipar olyan mesterséges helyeket alakít ki, ahol az élmények lejátszódhatnak. Ezeket a helyeket nevezik élményparkoknak, ahol közös- és/vagy egyéni identitásélmények létrehozása történik egy viszonylag zárt térben.

5.2. Ünnepek – vásár, vidámpark, témapark:

Az élményparkok vagy más néven témaparkok eredete a középkori, európai vásárokhoz nyúlik vissza. Botterill szerint az emberek térben és időben létrehoztak egy olyan helyet, ahol nagy számban összegyűlhetnek, hogy rituális, szórakoztató, szabadidős, és látványos

⁵⁸ Schulze: Élménytársadalom 152.

⁵⁹ Schulze: Élménytársadalom 135-158.

tevékenységekben vegyenek részt, amely során ételek, áruk és szolgáltatások fogyasztása és cseréje történik. A téma park, amely modern megnyilvánulása a vásároknak, karneváloknak és vidám parkoknak, a kulturális jelenségek egy osztálya, amelyeket Botterill szórakoztató tájképnek nevez.⁶⁰ A szórakoztató tájképek társadalmi fejlődését a 12. ábra mutatja.

A vásárok legelső megjelenése az ókorba nyúlik vissza. Az ókori görögök agora, a rómaiak pedig fórum névvel illették a piacokat, amelyek a városok központjában helyezkedtek el. A kereskedelmen kívül itt zajlott a politikai és vallási élet is. A vásár szót a középkorban említik meg először. Az első vásárt 1133-ban szervezték meg London utcáin, amely nemcsak egy kereskedelmi eseménynek, hanem vallási ünnepnek is számított. Ezért a parasztságon túl a zarándokok is rendszeres látogatóknak számítottak.⁶¹

A XIX. század végén a szórakozás területe megszűnt vásárnak (a koncepció, amelyhez olyan fogalmak kapcsolódnak, mint piac, ünnep és lakoma) lenni és új nevet öltött, ez lett a vidám park (a koncepció, amelyhez olyan fogalmak kapcsolódnak, mint közterület, szórakozás, pihenés). A szórakozás forgatókönyveit a vásároknak a közösség maga állítja elő, míg a vidám parkokban ez az egyének számára van létrehozva. A vásárok, amelyek kereskedőket koncentrálnak, ahol nem tartós élelmiszerek és italok, illetve szórakoztató létesítmények találhatók. A szórakozást a különös állatok és emberek mutogatása, illetve varázslók, akrobaták, énekesek, táncosok, zenészek látványosságai jelentették. A vidám parkok megjelenésének, mint speciális területe a szórakozásnak, az elektromosság, a mechanikai áttörés, a szabadidő megjelenése, és a vasút fejlődése is nagymértékben hozzájárult.⁶²

A vidám parkokat egy új jelenség, az élménypark váltotta fel. A téma parkok iparágának létrejöttét 1955-ös évhez kötik, amikor megnyílt a Disneyland Anaheimben, Kaliforniában. Walt Disney kihasználta Amerika csodálatát a filmek és a TV iránt, úgy hogy beépítette azt parkjának designjába és reklámozásába. A park tervezői animátorok voltak, akik úgymint a mozivásáron, itt is jelenetek egész sorát hozták létre, amelyek a közönségnek egy jól irányított áramlási rendszerben való mozgását biztosította.⁶³ „Disneyland az ötvenes évek Disney-rajzfilmjeivel és tévéműsoraival fennálló szoros kapcsolatánál fogva működik, hasonlóan ahhoz, ahogyan a pláza a tömegmédia és a reklám konzumerizmusával ápolta összefüggései alapján.” (Gottdiener 2009)

⁶⁰ Anton-Clavé: The global theme park industry 3-4

⁶¹ Anton-Clavé: The global theme park industry 12.

⁶² Anton-Clavé: The global theme park industry 13.

⁶³ Anton-Clavé: The global theme park industry 17.

Az ünnepek a homogén időt szegmentálják, s így a társadalomban egy periodicitást hoznak létre. Ciklikusságuk magától értetődő, beleivódott a társadalmak szerkezetébe, gondolkodásmódjába. Az ünnepek további jellegzetessége a sajátos időbeliségen túl, hogy sajátos térbeliséget is takarnak. A vásárok a vallási kalendárium szerinti egyházi ünnepekkor szerveződtek meg, évente több alkalommal; általában a város utcáin, főterén, tehát nyitott térben. A vidámparkokat szezonálisan szervezték és szervezik meg, félig-nyitott térben. Az élményparkok egy zárt térben jönnek létre, ahova csak bizonyos összeg megfizetése után nyerhet betekintést az érdeklődő. A parkokban a fikció térbeliesítése történik. Ezek a parkok az ünnepi különleges időt személyesítik meg, illetve intézményesítik. Ezáltal az ünnepi idő kommercializálódása és az emberi élmények iránti igények piacosítása történik. Az élményparkokban másképp múlik az idő, az időtapasztalatnak egy másfajta jellege jön létre. Cél egyik oldalról az élményorientáció, az élménykeresés és – birtoklás, másik oldalról pedig a profit maximalizálása.

5.3. A luxushajók, mint témahelyek értelmezése:

A kommercializált témahelyeknek műfaj szerint két típusa létezik: a témapark, illetve a shopping mall. Előbbinél a látvány, utóbbinál pedig a fogyasztás tevékenysége áll a középpontban. Mindkét esetben ellenőrzött, szimbólumokkal ellátott nyilvános terekről van szó. Rengeteg példával lehet szolgálni mindkettő esetében, témapark például Disneyland, a Váci utca, vagy Las Vegas és shopping mall például a West Edmonton Mall, vagy a pécsi Árkád. Szerintem a luxushajók mindkét kategóriába beletartoznak, hisz nemcsak a látvány áll a középpontban, hanem a fogyasztás tevékenysége is fontos.

Központi kérdés, hogy a shopping mall hogyan értelmezhető kívülről, mint épület, illetve hogyan értelmezhető, mint tevékenység, amit az épületen belül végeznek?

Kívülről, épületként való értelmezéséhez az 1800-as évek közepétől át kell tekinteni az első áruházak létrejöttét és az építészet különböző stílusait.

Párizsban 1839-ben létrejött az első nagy áruház, mely egy hajót formázott. Ebben a korban különböző kulturális technikák jöttek létre. A tömegtermelés korában interakció során alakult ki az ár. A vásárlás tevékenysége nyilvános téren zajlott, városi főterén, piacon. Az idő múlásával ez a tevékenység zárt térbe került át, ahol a termékeknek már szabott áruk volt. Richard Sennett szerint a vásárlás elnémulása, az egyre kevesebb interakció a városi terek elnémulásához vezetett. A kirakat, melyek a nyilvános terek felé nézve az üzenetek

eljuttatására hivatott, a vizuális fogyasztás technikáját hozta létre. Egyre nagyobb szerepet kap a szem és a vizuális ingerek. Sajátos fogyasztási viselkedés jelenik meg, melyet Walter Benjamin „kószáló” embertípusnak nevez.

1851-ben a londoni világkiállítás megnyitásával megszületik a modern építészet. A Kristálpalota forradalmian új építési módban született, mely nemcsak az épület mobilitásában, az újszerű alapanyagok (üveg, vas) bevezetésében, hanem a hatalmas terek könnyűszerkezettel történő átkötése tekintetében is megnyilvánult. Az 1890-es évekre létrejött a passzázsépítészet, mely nagy városi terek lefedését vitte végbe. Ez lett az élményépítészet kiindulópontja. Azonban ez az építészeti stílus az 1920-30-as években kimegy a divatból, mivel az imitált városi tér már nem fért be a modern város image-be. A modern építészet az ornamentikával szemben a működőképességre helyezi a hangsúlyt. Az épületeknek nem érzéki ingereket, hanem puritanizmust kell kiváltaniuk.

Az 1950-60-as években az ornamentika felértékelődése, díszítéskényszer jön létre, melyet pszeudo-ornamentikának is hívnak. Kialakul a mall építészet, mely bizonyos földrajzi környezetekből önkényesen kiválogatott elemekkel dolgozik. A mallok nagyon hasonlatosak egymáshoz, homogenizálnak. A plázák jellegzetessége, hogy meglehetősen semleges külsővel rendelkeznek, nincs kapcsolatuk a városi milióval, amibe belehelyezkednek. Úgy is mondható, hogy nincs átmenet a környezet és az épületek között.

A luxushajókra, úgymint a plázákra, jellemző, hogy nagyon hasonlatosak egymáshoz. Az egyes hajózási társaságok létrehoznak bizonyos sajátos elemeket, amelyek mindegyik hajójuk külső megjelenésében fellelhető, elősegítve a márka azonosítását. A legfontosabb a márka szimbóluma, ami általában a hajó kéményén helyezkedik el és így már messziről azonosíthatóvá válik. Például a Crystal Cruise Line logója a kettő egymás felé forduló zöld csikóhal (13. ábra), a Celebrity egy hatalmas fehér X betűt használ. (14. ábra) Talán a legjobban beazonosítható logó Mickey egér, amely a Disney Corporation levédett szimbóluma. (15. ábra) Azonban nemcsak a logók elhelyezése, hanem színek, minták használata is jellemzi a hajókat. A Cunard hajókat már a megjelenésüktől fogva azonos designnal építették, jellegzetességük a fekete hajótest és a piros kémény. (16. ábra) Érdeemes megemlíteni az AIDA hajózási társaságot, amelyet jól beazonosítható tesz a hajóik oldalára festett mosolygós arc. (17. ábra)

A plázák és a luxushajók belülről történő értelmezéshez meg kell vizsgálni, hogy milyen tevékenységek történnek ezekben az épületekben, illetve milyenfajta interakciók folynak benne?

A luxushajók középpontjában a látvány és a fogyasztás tevékenysége áll. Utóbbi három szinten jöhet létre. Az individuális szinten a személyiség, identitás felépítésében van szerepe, mely bizonyos márkák, trendek, szolgáltatások egyéni fogyasztásához kapcsolódik. Ugyanakkor csoportképző erővel is rendelkezik, hisz a hajókban megtalálhatók az azonos márkák, szolgáltatások fogyasztói is. S végül az össztársadalmi szinten értelmezhető, hogy milyen lehetőségek nyílnak a fogyasztásra, hogyan zajlik ez a tevékenység, illetve mi a titka ezeknek?

A bevásárlóközpontba és a luxushajóra lépő prediszponált vásárló rendelkezik olyan vágyakkal, ígéretekkel, melyek az adott márkához, termékekhez kapcsolódnak. Ezt az előzetesen látott reklámok, hirdetések, magazinok, internetes felületek biztosítják. Az épületben két világ létezik, a szimbolikus, nehezen megragadható világ és a tárgyak, áruk szilárd struktúrákban rögzített tömege, melyek folyamatos interakcióban vannak egymással. A hajótervezés különböző plázaépítészeti módszereket használ fel az emberek áramlásának korlátozása céljából, illetve a pénzköltés maximálása érdekében. Gondosan elhelyezett padok, szökőkutak, lépcsősorok segítik elő a nézelődők üzletekbe, bárókba való becsalogatását. „Az alapvető marketingelv az „érintőleges vonzalom”, amelynek hatására „a lehető legkülönbözőbb tárgyak egymás mellé rendelve kölcsönösen támogatják egymást”. (Crawford 2009.) Richard Sennet ezt a tárgy használati értékének pillanatnyi felfüggesztésével magyarázza. Például egy háremet megjelenítő kirakatban elhelyezett egyszerű edény egzotikussá, sejtelmessé válik. A képi világ, az inszenált világok, a kirakatok beállított jelenetei egy történetbe helyezik a tárgyakat. A jelentésösszefüggés-rendszerbe ágyazott tárgyak a figyelem középpontjába kerülnek. Fontos, hogy sok történet legyen, és hogy ne váljon túl mesterkéltté, unottá, elavulttá ez a képi világ. Hihetetlen mennyiségű képek áradása történik, melyek két területről érkeznek: a természet, az őserdő, illetve a történelem, a kulturális örökség területeiről. A tárgyak, az üzletek, bárók és éttermek is fragmentáltak, nem egy lineáris elbeszéléstről van szó, különböző korok megférnek egymás mellett. A luxushajók egy designelvet kölcsönöztek a Disneylandtől: a különböző témák térbeli sűrítését.⁶⁴

⁶⁴

Crawford: Világ a plázában

A modern hajók már nemcsak egy szállítási eszközként működnek, fedélzetükön meghatározó funkcióvá lépett a szórakozás, az élményszerzés és természetesen a fogyasztás is. A tematikusan felépített szinteken, utcákon üzletek, éttermek csábítják az utasokat. Belső és külső uszoda, jakuzzi, jégpálya, planetárium, játéktér ad otthont a családi programoknak. A sportolni vágyóknak kondicionáló terem, biliárd, squash, kosárlabda- vagy akár golfpálya áll a rendelkezésére. Bárok, színházak, kaszinók, táncteremek elégítik ki a különböző korosztály igényeit. Hétköznapi szolgáltatások, úgymint a recepció banki és postai szolgáltatások, illetve számítógépes termek is megtalálhatók, kommunikációs központtá emelve a hajót.

5.4. A luxushajók szemiotikai elemzése:

Mark Gottdiener Visszafoglalt központ című tanulmányában a plázák szemiotikai elemzését végzi el. A bevásárlóközpontok, melyek ugyancsak egy szintetikus világot teremtenek, szemiotikai elemzése a luxushajók belső tereinek kialakítására is nagymértékben helytállóak. A plázák és szerintem a luxushajók is két szervezőelv egymásba kapcsolódásának helyszínékként értelmezhetők. Az egyik elv a vállalat azon szándékát tükrözi, hogy minél több terméket adjon el, s így minél nagyobb profitra tegyen szert. A másik elv szerint a luxushajó és a pláza olyan fizikai tér, ahol az emberek egy városi környezetben találják magukat. E kétféle szervezőelv kereszteződése alkotja a pláza jelrendszereit.⁶⁵

A jelrendszerek értelmezése két különböző rendre, a paradigmaticus és szintagmatikus jelentésrendre vonatkoztatva jön létre. A paradigmaticus rend a pláza és a luxushajó motívumára, míg a szintagmatikus rend a plázán, illetve a hajón belüli designelemek metonimikus összekapcsolódására utal.⁶⁶

A paradigmaticus rend – a pláza, a luxushajó motívuma:

A bevásárlóközpontok és tengerjáróhajók középpontjában a fogyasztás tevékenysége (is) áll, illetve arra való törekvés, hogy a tevékenységre minél motiváltabbá tegyék az embereket. Ehhez a fogyasztói fantáziák ösztönzését használják fel. „A pláza átfogó instrumentális kódja a jel szintjén rövidre zárja egyrészt a fantázia és a fogyasztás, másrészt a saját konkrét dizájnelemekben való megnyilvánulása közötti viszonyt. Az a kód, mely a jel említett összetevőit egységbe vonja, a pláza motívuma.” (Gottdiener 2009)

⁶⁵ Gottdiener: Visszafoglalt központ

⁶⁶ Gottdiener: Visszafoglalt központ

A plázák és a luxushajók motívumának kiválasztásában a belső építészek és a tervezők vesznek részt, akik hosszú évek tapasztalataira támaszkodnak. Ha bizonyos motívumok népszerűvé válnak egy adott témahelyen, akkor azt máshol is alkalmazni fogják, remélve, hogy az új környezetben is serkenteni fogják a fogyasztást. A motívumok másolása a mallok sztenderdizációját eredményezi. Természetesen a hajózási társaságok mindent megtesznek annak érdekében, hogy újabb és sokszínűbb motívumokat alkalmazzanak, így téve egyedivé hajójukat.⁶⁷

A plázaépítészetben két motívum, az „ódon giccs” és a „hi-tech városi” motívum vált népszerűvé. Az „ódon giccsnek” nevezett motívum jellegzetessége, hogy a XIX. századi amerikai kisvárosoknak tulajdonított hollywoodi stílust másolja le. Az ódon utcák, gázlámpaoszlop-utánzatok, az üzletek bejáratai, a plázarendőrség irodái mind Disneyland fő részére, a Main Streetre emlékeztetnek. Cél a hiányzó városi tapasztalatok biztosítása, a szimulált városiasság érzésének felkeltése. A fogyasztásra ingerlő környezet sugallja a harmóniát, a mindenfajta konfliktus kiiktatását.⁶⁸

A másik sikeressé vált motívum, amit „hi-tech városinak” is lehet nevezni. Jellegzetessége, hogy a városi népsűrűséget és a halmozottság városi terét reprodukálja. Ezek a plázák több emelettel, nyitott, belső térrel rendelkeznek, illetve olyan építőelemekkel dolgoznak, mint az üveg, a műanyag vagy az acél. A tér nem csupán horizontális, hanem vertikális irányban is kinyílik.⁶⁹

A luxushajók belső kialakítására a motívumok keveredése jellemző. A Cunard Cruise Line hajóit art déco stílus jellemzi, amely eleganciát és luxust sugároz. Gazdag faburkolat, bonyolult mozaikok, csillogó csillárok, és hűvös márványok ötvözte adja hajóik fényűző stílusát. A flotta fedélzetén egyfajta nosztalgia uralkodik, felelevenítve az elmúlt évtizedek hangulatát.⁷⁰ (18. ábra és 19. ábra)

Létezik egy Disney-féle design, mely jelen van a rajzfilmekben. E design materializálódása egy sajátos képi világot hoz létre, mely a reális városi tapasztalatok kiindulópontja. A Disneyland építészeti elvei betüremkedtek az 1980-90-es évek (pláza)építészeti elveibe. Ezek az elvek és a Disney-féle design a Disney témaparkok mintáját követve a Disney Cruise Line

⁶⁷ Gottdiener: Visszafoglalt központ

⁶⁸ Gottdiener: Visszafoglalt központ

⁶⁹ Gottdiener: Visszafoglalt központ

⁷⁰

<http://www.cunard.com/Documents/Press%20Kits/USA/Queen%20Elizabeth/On%20Board%20Queen%20Elizabeth.pdf>

hajóin is megjelenik, hogy Walt fantáziavilága életre keljen. A Disney hajók úszó Disneylandként is értelmezhetők. A Disney az első olyan társaság, amely piacát a gyermekekre építette. Ennél fogva hajóikon különböző tematikájú játszóházak, éttermek találhatók. (20. ábra) A Disney rajzfilmekből jól ismert karakterek kelnek életre a gyerkőcök szórakoztatása végett. A figurák beépülnek a hajók designjába is, például Mickey egér arcát mintázó úszómedence várja a felfrissülni vágyókat. (21. ábra)

A szintagmatikus rend – a plázán, illetve a hajón belüli designelemek tagolódása:

A plázák semleges külső megjelenítése, a sivár, egyszínű falak azt hangsúlyozzák, hogy minden lényeges tevékenység az épületen belül zajlik. E designelem célja, hogy az emberek minél hamarabb hagyják el a parkolók területét, és minél több időt töltsenek el a bevásárlóközpontok falain belül. Suzanne Stephens a külső utca efféle tagadását „introverciónak” nevezi.⁷¹ Az óceánjárók külső megjelenésére ugyancsak az egyszerűség, tiszta vonalak jellemzőek, ami azt sugallja az utasok felé, hogy az élmények megszerzéséhez be kell hatolniuk a hajó mélyébe, és hogy minél kevesebb időt töltsenek a hajón kívüli térben. A plázák következő sajátossága a központi városi tér újraértelmezése. Ehhez olyan elemeket használnak fel, mint a körhinta, a toronyóra, vagy a szökőkút, melyet padok és kávézók öveznek. A tervezők célja egy olyan környezet megalkotása, ahol az emberek szívesen eltöltik szabadidejüket és így a közösségi élet szervezett terévé is válhat. Azonban ezek a terek a társas együttlét illúziói csupán. A szigorúan ellenőrzött, magántulajdonban lévő terekben a vezetőség dönti el az elfogadható viselkedés szabályait. Például, megtilthatják a fényképezést az épületen belül.⁷²

A luxushajók nemcsak egy központi városi teret, hanem egy egész várost próbálnak újraértelmezni. Fedélzetükön minden olyan szolgáltatás elérhető, amelyek egy városban is megtalálhatók. Banki és postai szolgáltatások, internet elérhetőség közvetlenül a lakosztályokban, szépségszalon, kondicionálóterem, úszómedence, jakuzzi, galéria. Legnagyobb márkák versengenek, hogy üzletet nyithassanak a luxushajókon, hisz ez egyfajta presztízsnak is számít. A bevásárlóközpontokhoz hasonlóan, a luxushajókon is vannak bizonyos viselkedési és öltözködési szabályok, amelyeknek meg kell felelni, azonban a fényképezést sehol sem tiltják.

A harmadik szintagmatikus designelem az üzletek között „kószáló” emberek áramlásának, mozgásának szabályozása. Ehhez bizonyos tervezési eszközöket használnak fel, mint a padok,

⁷¹ Gottdiener: Visszafoglalt központ

⁷² Gottdiener: Visszafoglalt központ

növénytartók, szemetesládák, üzletek cikkcakkos elhelyezése, melyek mind azt a célt szolgálják, hogy az emberek minél több időt töltsenek az üzleteken belül. Fontos az üzlet neve, megjelenése, a kirakat megvilágítása, az árurendezés módja.⁷³ “A plázában található bolt éppen az a helyszín, ahol a termelési folyamat a hirdetői gyakorlat közvetítése és a konzumerista ideológia termelése által fogyasztásba megy át.” (Gottdiener 2009)

Az üzletek fontos szerephez jutnak a tengerjáróhajók életében is, a profit maximalizálására szolgáló gépezetekké emelve azokat. Ezért ugyanúgy, mint a plázákban, a hajókon is fontos az üzlet neve, logója, designja és a kirakatban található termékek elhelyezésének módja. A legfontosabb szempont azonban az üzletek elhelyezése az egyes szinteken. Például a Cunard hajókon található üzletek a 2-ik és 3-ik szinten helyezkednek el, a hajó közepén, amelyeket a hajóorr részén a színház, a tat részén pedig az étterem határolja. Mind a színház, mind pedig a Britannia étterem kétszintes, tehát a jóllakott vendég ahhoz, hogy eljusson a délutáni előadások, vagy akár az esti show helyszínére, a Royal Court Theatre-be, el kell haladnia az üzletek mellett. (22. ábra, 23. ábra és 24. ábra)

A paradigmikus és a szintagmatikus designem létrejöttére szerintem legjobb példa a Royal Caribbean International legújabb hajója, az Oasis of the Seas. A világ legnagyobb luxushajójának belső kialakítására ráillik a plázákra jellemző „high-tech városi” motívum. A tér több emeletnyi magasságban vertikálisan és horizontálisan is megnyílik, központjában a Boardwalk nevet viselő sétálóutcával. A térre az acél, műanyag és üvegen alapuló stílus a jellemző. A központi városi teret szimuláló sétálóutcán elegáns éttermek, kávézók találhatóak, illetve a kisvárosi hangulatot felidéző vidámpark. Az utca lélegzetelállító újítása a Central Park, amely New York felhőkarcolóival bekerített parkjára utal. Több mint 12000 trópusi növényt ültettek oda. (25. ábra, 26. ábra, 27. ábra, 28. ábra, 29. ábra és 30. ábra) A Central Park padlószintje egyben az igazi plázafeelinget adó zárt Royal Promenade plafonja. Az üvegmennyezeten át föllátni a Parkra, amely azt az érzetet adja, mintha egy shopping mallban sétálna az ember. Éttermek, bárók, kávézók sorakoznak egymás mellett, kiegészülve a legnépszerűbb üzletekkel. Ezeken a szimulált utcákon a társas élet szervezett és nyitott tere jön létre, amely egyúttal a közösségi élet szimbóluma is.⁷⁴ (31. ábra) Az üvegezett tető, mint természetes fényforrás, a passzázsépítészet egyik jellegzetessége, amely a bevásárlóközpontok belsőépítészeténél is megfigyelhető. (32. ábra)

⁷³ Gottdiener: Visszafoglalt központ

⁷⁴ <http://www.royalcaribbean.com/findacruise/ships/class/ship/home.do?shipCode=OA>

6. A hajóúthoz kapcsolódó rítusok bemutatása:

A luxushajózással új fogalmak jelentek meg, vagy már jól ismert fogalmak nyertek új jelentést. A kikötő, a hajóterminál, a kikötőhíd, a beszállás, a leszállás, a városnéző túrák mind a hajóút nagyon sajátos rítusai.

A kikötő az elmúlt évszázadokban nagy változáson ment keresztül. Amíg a középkorban betegségeket, kalózkodat társítottak hozzá, addig a XVIII. századra a társadalmi élet egyik központjává vált. Mára a kikötőkbe való bejutás szabályozottá vált, hasonlóan a repülőterekhez, ahova csak egy meghatározott pontig lehet bemenni. Az emberek közlekedése szimbólumok mentén irányított, a kószálás nem megengedett cselekvés.

A XIX. században a hajózási társaságok utas terminálokat („passenger terminal”) építettek, hogy első utasaik, az Észak-Amerikába emigrálók hajóra szállása irányítottá váljon. Azóta eltelt évtizedekben a tengeri hajózás fejlődésével egy időben az utas terminálokat felújították, hogy új életre keljenek, mint hajóterminálok („cruise terminal”).⁷⁵ Marc Augé tanulmányában (Augé 2008.) a „szürmodernitás” nem-helyeként tekint többek közt a repülőterekre, bevásárlóközpontokra, amelyek közös tulajdonsága, hogy „az elénk tárt szavak és szövegek segítségével határozzák meg magukat: ezek valójában rájuk vonatkozó használati utasítások, amelyek hol előíró, hol tiltó, hol tájékoztató célzattal születtek.” (Augé 2008:74) Ez a megállapítás a hajóterminálokra is helytálló, ahol a leendő utasokat piktogramok, táblák irányítják. A hajóterminál magányában megszűnik az ott várakozók identitása, akik azt csak a vámellenőrzés során, személyazonosságuk igazolásánál nyerik vissza. „...a szürmodernitás terét a következő ellentmondás jellemzi: kizárólag egyének (vásárlók, utasok, felhasználók, hallgatók) vannak benne, de őket csak a be- vagy kilépésnél azonosítják, társadalmasítják és lokalizálják (név, foglalkozás, születési hely, cím)” (Augé 2008:81)

Amint az utas visszanyerte identitását, engedélyt kap, hogy a fedélzetre lépjen. A kikötőhídon („gangway”) megtett utolsó lépéssel a hajóra lépve az utas egy másik világba csöppen. Méghozzá egy olyan szintetikus világba, ahonnan a hétköznapi élet ki van rekesztve, és a hajó maga alakítja az utasok napi rutinját.⁷⁶ Így válik a felszállás („embarkation”) egyfajta rítussá, társas cselekvéssé, amely során az utasok minél gyorsabban, szinte futva teszik meg a távot, hogy minél előbb megszerezzhessék azokat az élményeket, amiért fizettek. Érdekes, hogy a

⁷⁵ Quartermaine: Cruise: identity, design and culture 9.

⁷⁶ Quartermaine: Cruise: identity, design and culture 9.

leszállás („diembarkation”) során is minél hamarabb próbálják elhagyni a hajót, talán a megszerzett élmények rokonokkal, barátokkal való megosztása érdekében.

A korai utasszállító hajók menetrendszerű szállítási szolgáltatásokat ajánlottak a föld körül, viszonylag korlátozott útvonallal. A mai hajózni vágyó utasokat maga a hajóút, a fedélzeten található szórakoztató és szabadidős létesítményekkel vonzza. Maga a hajó az, ami meghatározza a hajóút („voyage”) élményét.⁷⁷

Míg korábban a városok jelentették a legfőbb attrakciót egy hajóút során, mára ez megváltozott. A város, mint turisztikai termék csak egyfajta plusz lett a hajóút során. A hajó maga vált úti céllá, fedélzetén található attrakciói adja el a hajóutat, s ezért a hajó ennek megfelelően van tervezve, reklámozva és működtetve.⁷⁸

A hajózási társaságok városnéző túrákat („tour”) szerveznek, amely során az utasokat buszok segítségével az adott kikötőből a város nevezetességeihez szállítják. Az út egyfajta instant érzést kölcsönöz, hisz az utasok még véletlenül sem találkoznak a pórnéppel, idegenvezetők irányítják mozgásukat. Ez a fajta irányított mozgás és az a tény, hogy az utazók mindent készen kapnak, mind a hajón belüli, mind pedig a hajón kívüli térre igaznak látszik.

⁷⁷ Quartermaine: Cruise: identity, design and culture 11.

⁷⁸ Quartermaine: Cruise: identity, design and culture 23.

III. Összegzés:

Dolgozatomban arra próbáltam rávilágítani, hogy mekkora változáson ment keresztül a hajózási iparág az elmúlt másfél – két évszázadban. Ennek alapjait az ipari forradalom és a gőzhajó feltalálása jelentette. A technikai fejlődés következtében korszerűbb és jobban felszerelt hajók kezdték meg szolgálatukat a végtelen óceánon.

A hajózási iparág a leggyorsabban növekvő utazási területté nőtte ki magát az egész világon. A Florida-Caribbean Cruise Association 2011-es jelentése szerint 2010-ben közel 15 millió ember, amiből 11.1 millió észak-amerikai, választotta valamelyik luxushajót vakációjának helyszínéül. 2010-ben 12 új hajó futott ki a hajógyárakból, míg egy évre rá 14; a tervek szerint 2014-re pedig 26 új luxushajó (köztük 19 óceánjáró és 7 európai folyami hajó) születésének leszünk majd szemtanúi. A gazdasági válság ellenére a hajózási iparág jól teljesítette a 2011-es évet, amikor is 16 millióan, azaz 6.6%-kal többen vették igénybe a luxushajók szolgáltatásait, mint 2010-ben.⁷⁹

A hajózási iparág fejlődése úgy tűnik töretlen; ezt a fejlődést a Costa Concordia katasztrófája sem fogja tudni megállítani, ahogyan azt anno a Titanic sem tudta.⁸⁰ Az emberek legfeljebb jobban átgondolják, hogy melyik hajózási társaságot válasszák.

A luxushajók, a bevásárlóközpontokhoz és a témaparkokhoz hasonlóan egy szintetikus világot hoznak létre. A mai tengerjáró hajók saját identitásuktól fosztódnak meg, megszűnnek hajónak lenni. A hajó belseje inkább hasonlít egy szállodára, bevásárlóközpontra, városra vagy akár Las Vegas utcáira, mintsem egy tengerjáró eszközre. Szerintem a luxushajókon való nyaralások népszerűsége mögött az áll, hogy fedélzetükön az utasok egy olyan mesterséges világba csöppenhetnek, amely segítségével a külvilág és akár a realitás teljesen kizárható.

⁷⁹ http://www.f-cca.com/downloads/2011-overview-book_Cruise%20Industry%20Overview%20and%20Statistics.pdf

⁸⁰ <http://www.cruisecompare.co.uk/cruise-news/>

IV. Felhasznált irodalom:

- Anton-Clavé, Salvador: The global theme park industry. CAB International, Oxfordshire, 2007.
- Augé, Marc: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt, 1994. (Magyarul részletek: Marc Augé: A nem-helyek a szupermodernitás korszakában. Anthropolis 4. 2008/1-2)
- Baudrillard, Jean: America. Verso, London/New York, 1988.
- Bodnár László: A turizmus földrajzi alapjai. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000.
- Budd, Mike – Kirsch, Max H.: Rethinking Disney. Private Controls, Public Dimensions. Wesleyan University Press, Middletown, 2005.
- Cohen, Lizabeth: A városközponttól a bevásárlóközpontig. A közösségi bevásárlóhelyek átrendeződése a háború utáni Amerikában. Café Babel 1997/1, 35-48.
- Corbin, Alain: The Lure of the Sea. The Discovery of the Seaside in the Western World 1750-1840. University of California Press, California, 1994.
- Crawford, Margaret: Világ a plázában Korunk 20. 2009/12.
- Dervaes, Claudine: Selling cruises. Thomson Learning, Canada, 2003.
- Dickinson, Bob – Vladimir, Andy: Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry. John Wiley & Sons, New Jersey, 2008.
- Fejős Zoltán - Szijártó Zsolt (szerk.): Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k. Néprajzi Múzeum, Budapest, 2003.
- Fejős Zoltán - Szijártó Zsolt (szerk.): Turizmus és kommunikáció. Osiris Kiadó, Budapest, 2000.
- Flexner, James Thomas: Steamboats Come True. American Inventors in Action. Viking Press, New York, 1944.
- Foucault, Michel: „Eltérő terek” in: Nyelv a végtelenhez. Latin betűk? Debrecen, 1999. 147-157.
- Foucault, Michel: A bolondság története. Atlantisz, Budapest, 2004.

- Gottdiener, Mark: Postmodern Semiotics. Material Culture and Forms of Postmodern Life. Blackwell, Oxford, 1995. 99-118. (Magyarul részletek: Gottdiener, Mark: Disneyland. Az utópikus városi tér. Korunk, 2010/02. 42-54.)
- Gottdiener, Mark: The theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces. Westwood Press, Boulder, Colorado, 1997. (Magyarul részletek: Gottdiener, Mark: Visszafoglalt központ. Korunk 2009/12.)
- Gottdiener, Mark (edited): New forms of consumption: Consumers, culture, and Commodification. Rowman & Littlefield Publishers Inc., Maryland, 2000.
- Gouldner, Charles R. – Ritchie, Brent J. R.: Tourism. Principles, Practices, Philosophies. John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2009.
- Hunter, Louis C.: Steamboats on the Western Rivers, an Economic and Technological History. Harvard University Press, Cambridge, 1949.
- Jónás-Berki Mónika: Tematikus parkok a turizmus rendszerében. PhD értekezés. Pécs, 2010.
- Judd, Dennis R. – Fainstein, Susan S. (edited): The Tourist City. Yale University Press, New Haven and London, 1999.
- Kane, Adam I.: The Western River Steamboat. USA, 2004.
- Kingston Dowling, Ross: Cruise ship tourism. CAB International, 2006.
- Kollányi Bence: Térhasználat az információs társadalom korában. Budapest, 2007.
- Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete. Budapest, 1992.
- Loon, Hendrik Willem van: A hajózás története. Stílus Könyvkiadó, Budapest, 1941.
- Marjai Imre: Nagy kalózkönyv. Kalózkod, hajó, tengerek. Magyar Könyvklub, Budapest, 1994.
- McQuail, Dennis: A tömegkommunikáció elmélete. Osiris, Budapest, 2003.
- Michalkó Gábor: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 2004.
- Pataki Dénes – Marjai Imre: A hajó a művészetben. Corvina Kiadó, Budapest, 1973.
- Petúr László: A nagy kaland. A hajózás története. Móra Ferenc Kiadó, Budapest, 1959.
- Puczkó László – Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig, A látogatásmenedzser módszerei. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.

- Quartermaine, Peter – Bruce, Peter: Cruise: identity, design and culture. Laurence King Publishing Ltd., London, 2006.
- Russell, Richard: A Dissertation on the use of sea water in the glands. Homer's Head, Temple Bar, London, 1760.
- Schivelbusch, Wolfgang: A vasúti utazás története, A tér és az idő iparosítása a 19. században. Napvilág Kiadó, Budapest, 2008.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt am Main/New York, 1992.
- Schulze, Gerhard: Élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. Szociológiai Figyelő 4. 2000/1-2, 135-158.
- Sehlinger, Bob – Testa, Len: The Unofficial Guide. Walt Disney World 2012. John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2012.
- Soja, Edward: Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social Theory. London/New York, 1990.
- Soja, Edward: Thirdplace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. Blackwell Publishing, Oxford, 1996.
- Sorkin, Michael: Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space, The Noonday Press, USA, 1992.
- Sparke, Penny – Massey, Anne - Keeble, Trevor – Martin, Brenda (edited): Designing the modern interior: from the Victorians to today. Oxford International Publishers Inc., Oxford, 2009.
- Stokes, Jane: A média- és kultúrakutatás gyakorlata. Budapest-Pécs, Gondolat Kiadó - Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2008.
- Swarbrooke, John - Horner, Susan: Consumer Behaviour in Tourism. Elsevier Ltd., Oxford, (1999.) 2007.
- Tasnádi József: A turizmus rendszere. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok, 1998.
- Walmsley, Fiona: Pragmatism and pluralism: the interior decoration of The Queen Mary in: McKellar, Susie – Sparke, Penny (edited): Interior design and identity. Manchester University Press, UK, 2004. 155-174.

- Wasko, Janet: Understanding Disney. The manufacture of fantasy. Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 2001.

V. Megvizsgált internetes oldalak, dokumentumok:

- <http://www.cunard.co.uk/>
- <http://www.carnival.com/funships.aspx>
- <http://cruiseindustryfacts.com/>
- <http://www.cruiseline.co.uk/>
- <http://www.cunard.com/Documents/Press%20Kits/USA/Queen%20Elizabeth/On%20Board%20Queen%20Elizabeth.pdf>
- http://www.f-cca.com/downloads/2011-overviewbook_Cruise%20Industry%20Overview%20and%20Statistics.pdf
- <http://www.cruisecompare.co.uk/cruise-news/>

VI. Mellékletek:



1. ábra: Sebastian Brandt: A bolondok hajója



2. ábra: Hieronymus Bosch: Bolondok hajója



3. ábra: Willem van de Velde: The Council of War on board 'De Zeven Provinciën'



4. ábra: Ludolf Backhuizen: Ships Running around in a Storm



5. ábra: Claude Joseph Vernet: Port de Marseilles



6. ábra: Canaletto: The return of the Bucintaur to the Molo on Ascension Day



7. ábra: Fulton és találmánya, a Clermont névre keresztelt gőzhajó



8. ábra: Cunard legelső gőzhajója a Britannia és legújabb luxushajója a Queen Elisabeth



9. ábra: Titanic – Grand Lobby



10. ábra: Titanic – Olvasószoba

Méret	Bruttó regisztrált tonna ('000s)	Utasok száma
Boutique	1-5	>200
Small	5-25	200-500
Mid-size	25-50	500-1200
Large	50-100	1200-2400
Mega	100-150	2400-4000

11. ábra: A hajók osztályozása nagyság és utasok száma szerint
(Kingston Dowling, Ross: Cruise ship tourism 7. o.)

	Modernitás előtti	Modern	Posztmodern
<i>Társadalmi jellemzők</i>			
Uralkodó hely	Vidék	Község	Város
Termelési bázis	Agrár	Ipari	Szolgáltatás/ Szimbolikus
Vezetés	Egyház/Monarchia	Vállalat/Állami	Részvénytársaság/ Média
Identitás	Születés/Szakma	Termelés	Fogyasztás/Öröm
Piac	Helyi	Nemzeti	Globális
<i>Szabadidős forgatókönyv jellemzői</i>			
	Vásár	Vidám park	Téma park
Első eset	Saint Bartholomew Vásár, London, 1133-1855	Coney Island, New York, 1903	Disneyland, Anaheim, 1955
Helyszín	Utca	Tengerpart	Külváros
Határ	Nyitott	Félig-nyitott	Zárt
Idő	Vallási kalendárium	Szezonális	Egész éven át tartó
Motiváció	Vallási fesztivál/Termékek cseréje	Nyeresség/ Civilizációs/ Szórakozás	Osztalék/Öröm
Cél	Kifejezés/Előadás- mód	Tanulás/kultúra	Szórakozás
Közönség	Zarándok/Paraszt	Munkásosztály	Középosztály
Vezetés	Közösség	Monopólium	Oligopólium
Közlekedés	Gyalog/Ló	Trolibusz	Autó/Repülő
Állati szimbólum	Malac	Elefánt	Egér
Kronológia	1500-1850	1850-1960	1960-

12. ábra: A szórakoztató tájkép társadalmi fejlődése
(Clavé: The global theme park industry 4. o.)



13. ábra: Crystal Serenity



14. ábra: Celebrity Galaxy



15. ábra: Disney Magic



16. ábra: Cunard – Queen Mary 2



17. ábra: AIDA Aura



18. ábra: Cunard – Queen Elisabeth (Royal Ballroom)



19. ábra: Cunard – Queen Elisabeth (Royal Arcade)



20. ábra: Disney Fantasy (Animator's Palate – Filmanimátor stúdióját szimuláló étterem)



21. ábra: Disney Magic (Mickey egér arcát formáló úszómedence)



22. ábra: Cunard – Queen Elisabeth (Royal Arcade, üzletekkel és toronyórával)



23. ábra: Cunard – Queen Elisabeth (Harrod's ület belülről)



24. ábra: Cunard – Queen Elisabeth (Harrod's ület belülről)



25. ábra: Royal Caribbean International – Oasis of the Seas (sziklamászó fal, vízi színház)



26. ábra: Royal Caribbean International – Oasis of the Seas (hajó belső kialakítása)



27. ábra: Royal Caribbean International – Oasis of the Seas (Boardwalk – Giovanni's Table)



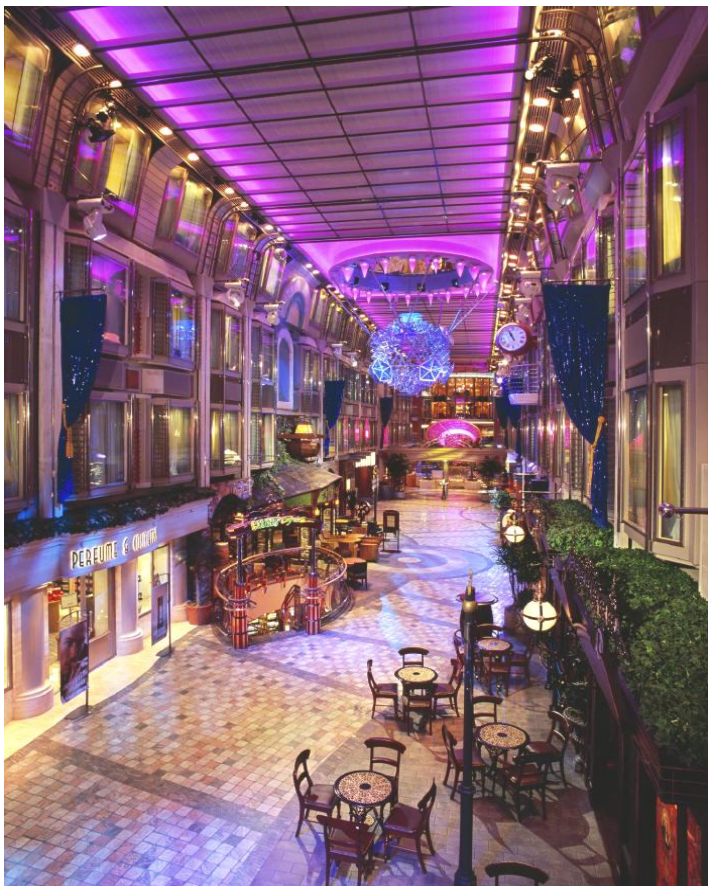
28. ábra: Royal Caribbean International – Oasis of the Seas (Boardwalk – Chops Grille)



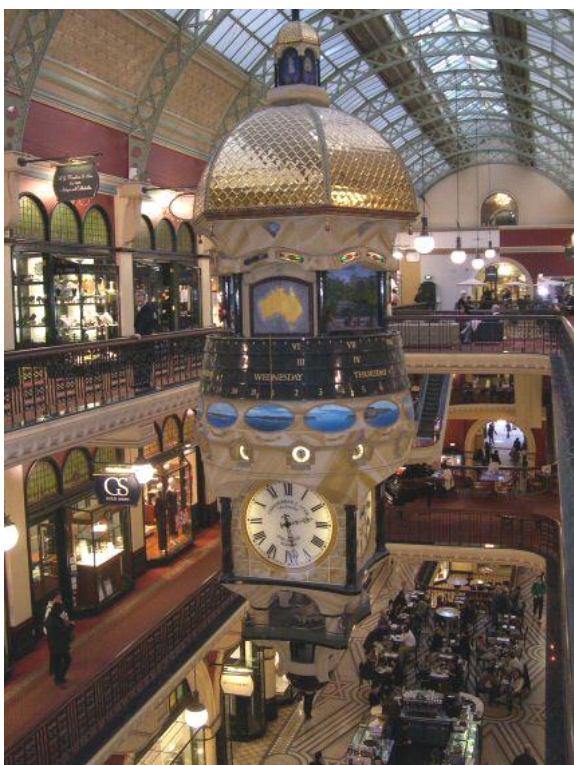
29. ábra: Royal Caribbean International – Oasis of the Seas (Boardwalk - Hamburgers)



30. ábra: Royal Caribbean International – Oasis of the Seas (Boardwalk – Central Park)



31. ábra: Royal Caribbean International – Oasis of the Seas (Royal Promenade – sétálóutca üzletekkel és éttermekkel)



32. ábra: Sidney – Queen Victoria Mall (többemeletes bevásárlóközpont)