

Valamennyi indián törzs közül a *navajók* a legtermékenyebbek (nagyjából kétszázötvenezer élnek Dél-Nyugaton), mivel ők állják meg leginkább a helyüket az angol-amerikai fehér társadalomban. Gyermekük kivétel nélkül járnak iskolába, s angolul és navajo nyelven egyaránt tanulnak.

A navajók hagyományosan állattenyésztők és földművelők, marhahúst vagy gyapjút termelnek, és ezt a gyapjút használják fel szőnyegek szövéséhez. Igen sok olyan hagyományos ipart űznek, amelyet könnyedén alkalmazhatnak a XX. század igényeihez. Egyetlen szó sem igaz a pletykából, miszerint az ezüst és türkiz navajó *karpereceket* Tajvanban készítik: az azonban igaz, hogy már nem kézzel kalapálják, hanem a modern technika tömegtermelési módszereivel gyártják.

Milliónyi ember özönlik hozzájuk, és ez a rengeteg turista mind azt reméli, hogy majd valami eredeti és egzotikus régiséget kaparinthat meg, ám az általános

tapasztalat az, hogy az „eredetiséget” csupán erősen eklektikus hamisítványok őrzik...

A másik sikeres törzs a *mescalera apacsok* törzse. Az ő védett területükön van Új-Mexikó egyik legcsodálatosabb természeti tájegysége; itt óriási kiterjedésű nyaralóterület létesült.

Általában véve a pueblók nagy problémája, hogy népsűrűségük alacsony, és már-már elnyeli őket az északról és a latin-amerikai területekről beözönlő, nagyszámú idevándorló.

Részletek **Patrick Brogan** riportjából  
**Kiss Marianne** fordítása

**The Guardian**  
Weekly

A londoni

1994. december 25-i számából

## Bőrnadrág és fapapucs

– Európai szomszédok: jelképek és klisék –

Semmi sem tartja magát olyan makacsul, mint az előítéletek. A berlini Néprajzi Múzeum kiállítása értelmezni kívánja a *más népekről alkotott* elképzelések szerkezetét és hatásmechanizmusait – ezáltal próbál elgondolkoztatni.

A különböző népek lelki alkatát illetően mindenki azt hiszi magáról, hogy szakember. Mindenki tudni véli, hogy „a” francia bájos és mindig egy hosszú fehér kenyérral a hóna alatt szaladgál, vagy hogy „az” olasz vidám és kávébolond, vagy hogy „az” angol lehetőleg keménykalapban jár... Ilyen és hasonló képeket láthatunk naponta a *reklámokban* is, s ez a tény azt bizonyítja, hogy kisebbé vált világunk folyamatos információáramlása ellenére még mindig elfogadjuk azokat a nemzeti sztereotípiákat, amelyekre az ilyesfajta reklámok apellálnak tudatunkban.

Az effajta pozitív vagy semleges töltésű klisék talán még hozzá is járulhatnak a világban való tájékozódásunkhoz, ha ellenben negatív töltésűek („a” francia frivol, „az” olasz veszekedős, „az” angol sznob), akkor már előre ítéletet mondanak még csak leendő ismerőseink felett, ha pedig különösen erősen kifejlődnek bennünk ilyesféle előítéletek, akkor nehezen leküzdhető akadályává válnak a megismerkedésnek. Kevés esélye marad az *egyénnek*, hogy szemünkben különbözzék ama néptörzstől, amelyhez tartozik. A különböző országok vicclapjainak *karikaturistái*, valamint a helyi *emléktárgykészítők* is kiveszik a részüket abból, hogy a felszínes általánosításokat újra meg újra megerősítve lássuk.

A „*Skót szoknya és bajor bőrnadrág*” című kiállításon a berlini Néprajzi Múzeumban európai szomszédainknak jelképekben és klisékben való megjelenítését mutatták be. Vagyis azokat a visszatérő ábrázolásokat, ahogyan az európai népek fiai és lányai *kölcsönösen* jellemzik egymást. Az ilyen sablonos és előítéletes gondolkodás kialakulásában szinte nem is játszik szerepet az a körülmény, vajon tőlünk nagy távolságban élő népről van-e szó, vagy pedig legközelebbi szomszédainkról.

Az előítéletek kialakulásához nemegyszer a gyomron át visz az út. Számos angol érthetetlennek találja, hogy a franciák hajlamosak békacombot enni – „*frog*”, azaz

béka a Csatornán túli ország lakóinak neve még ma is nem egy brit alattvaló száján. Az olaszok előszeretete a tésztafélék iránt a „*spagettifaló*” gúnynevet hozta meg e nép számára. A németeket sokszor emlegetik „*Kraut*” néven, állítólag több savanyú káposztát fogyasztanak az átlagnál (ezt a feltételezést egyébként empirikus vizsgálatok aligha támasztanák alá). Remélhető, hogy az európai étlapok nemzetközivé válásával megszűnik majd e lenéző vélekedések indoka – ám semmi sem tartja magát olyan makacsul, mint az előítélet, különösen, ha szomszédainkról van szó.

Előítéletek még meg is szilárdulhatnak – feltéve, hogy valamely népcsoport viselkedéséből az egész népre következtetünk. Ilyenkor például azt hallani: „*tipikusan német*” – ha például a spanyol tengerpart közelében egy bajor turistacsoport sörözik, pedig hát a világ maradék része is szívesen ereszt le a torkán a nyári hőségben némi behűtött komlólet.

Ennél rosszabb indulatú sztereotípiákkal is találkozni, különösen a nyelv képes kölcsönösen ugyanabban a bűnben elmarasztalni másokat: „*to take french leave*” (franciásan távozni) az angol nyelvben azt jelenti, hogy valaki adósságait hátrahagyva elhúzza a csíkot, franciául azonban „*filer à l'anglaise*” (angolosan távozni) jelenti ugyanezt...

Hogy a turizmus-ipar ugyancsak klisékre épít, az csak természetes – ám ezek a klisék a gyakorlatban sokszor nem válnak be, és így aztán csalódott turisták reklamálnak, hogy skóciai nyaralásukon vajmi kevés férfit láttak skót szoknyában és egyet sem bördudával... Tulajdonképpen mindaddig nincs is nagy baj ezekkel az előítéletes gondolkozásmódokkal – „minden bajor bőrnadrágban, minden holland fapapucsban” –, amíg nem *saját* felsőbbrendűségünket hivatottak alátámasztani...

**Michael Hierholzer**

A bonni **Deutschland**  
politikai, kulturális, gazdasági és tudományos  
folyóirat 1994/5 számából