

Fülöp Zoltán Ottó

ÉDES ÉLMÉNYEK BÉCSBEN,
AVAGY A CSOKOLÁDÉ KULTURÁLIS REPREZENTÁCIÓJA A
HEINDL SCHOKOMUSEUMBAN

A világ felosztható azokra: akik kenyér nélkül eszik a csokoládét; akik nem bírják megenni a csokoládét, hacsak nem kapnak hozzá egy kis kenyeret; akiknek nincs csokoládéjuk, és akiknek nincs kenyérük.
(Stefano Benni)¹

Bevezetés

A gasztronómiai tartalmakat színre vivő memóriaintézmények a kortárs múzeumi praxisban a szimbolikus reprezentáció új dimenziójának megteremtésére törekednek nemzetközi szinten. Saját útjukat járva fogalmazzák meg üzeneteiket, melyek kifejezésre juttatására több tényező egymást erősítő hatása jellemző. Gyűjteményi gyakorlatukra Rosemary J. Coombe és Lindsay M. Weiss nyomán² az örökségalkotás és a fogyasztáskutatás antropológiai szemlélete együttesen alkalmazható olyan fogalmak mentén mint közösségi értékképzés, örökség és piaci racionalitás közötti kapcsolat, vásárlói szokások mögött meghúzódó döntési folyamatok, megváltozott fogyasztói magatartás, turizmusiparra épülő gazdasági szemlélet, környezeti fenntarthatóság, élelmiszerbiztonság, illetve *fair trade* kereskedelem. E vonatkozásokban említhető a barcelonai *Museu de la Xocolata*, a kölni *Schokoladenmuseum*, a hamburgi *Chokoversum*, a bécsi *BO-YO Chocolate Museum*, valamint a *Heindl SchokoMuseum* tematikus tárlata. A csokoládé-előállítás munkafolyamatait, tárgyi világát és eszköztárát láttató kiállítások arra is példaként szolgálnak, milyen sokrétű kulturális jelentéstartalom kapcsolódhat múzeumi közegben egy gasztronómiai örökségként (*kulinarisches Erbe*)³ kezelt élelmiszerhez.

Jelenlegi tanulmány egy világszerte ismert és kedvelt édesipari termék kulturális olvasatának, intézményesülésének és társadalmazásának több szempontú vizsgálatát öleli fel. A csokoládé kommodifikációjának egyik plauzibilis osztrák modelljét a bécsi *Heindl Schokofabrik* kollekcióképzési módszerén keresztül mutatom be. Massimo Montanari,⁴ a bolognai egyetem emeritus professzorának

¹ Il mondo si divide in: quelli che mangiano il cioccolato senza il pane; quelli che non riescono a mangiare il cioccolato se non mangiano anche il pane; quelli che non hanno il cioccolato; quelli che non hanno il pane.” BENNI, Stefano: *Margarita dolcevita*. Ford. NÁDOR Zsófia, Sclar Kiadó, Bp., 2015.

² Vö. COOMBE, Rosemary J.–WEISS, Lindsay M.: *Neoliberalism, Heritage Regimes and Cultural Rights*. = MESKELL, Lynn (ed.): *Global Heritage. A Reader*. Wiley–Blackwell, Hoboken, 2015, 43–69.

³ Vö. REUTER, Jörg–REHN, Manuela: *Unser kulinarisches Erbe. Lieblingsrezepte der Generation unserer Großeltern*. Becker Joest Volk Verlag, Hilden, 2021.; FLAMMER, Dominik–MÜLLER, Sylvian: *Das kulinarische Erbe der Alpen*. AT Verlag, Aarau, 2022.

⁴ Vö. MONTANARI, Massimo: *Éhség és bőség. A táplálkozás európai kultúrtörténete*. Ford. KÖVENDY Katalin. Atlantis, Bp., 1996.; MONTANARI, Massimo: *Food Systems and Models of Civilization* = FLANDRIN, Robert–MONTANARI, Massimo (eds.): *Food: A Culinary History*. Columbia

táplálkozástörténeti megközelítése nyomán és a kulturális transzfer perspektívájából⁵ görcső alá veszem a termék szimbolikus tartalmainak változását, a hozzá köthető viszonyulásmódokat, szociális gyakorlatokat. Az analízis az artefaktumok, a kiállítóter és a tervszerű gyűjteményezés közötti összefüggések kibontása során fejt fel a csokoládé státuszváltásának történeti hátterét, a hozzá társított sűrített kódok jelentésrétegeit. A 20. század végétől megfigyelhető az a muzeológiai irányvonal,⁶ mely egyre inkább törekszik a gasztronómiai javakat újraértelmezni, azokat a memóriaintézmények falai közé hozni sajátos reprezentációs kereteket és stratégiákat létrehozva számukra. Kérdésként fogalmazódik meg, miként kapcsolódik be a *Heindl SchokoMuseum* tárlata e tendenciába.

A csokoládéhoz társított többletjelentések értelmező közege

A csokoládé csábító világa (*Verführerische Welt der Schokolade*) című kiállítás végigkíséri a termék előállításának folyamatát, presztízs- és a mindennapi fogyasztásba való beépülését. A kurátori koncepcióra jellemző, hogy a schultze-i *Erlebnisgesellschaft*⁷ jegyében rendezi be az egyes termeket, így a bemutatótérben az értékmegőrzés és az ismeretátadás mellett az élményszerűség nagy jelentőséget kap. A magánkézben lévő múzeum sajátos rendezési elve révén – dominánsan az érzékszervek bekapcsolásával – kelti életre a múlttá tett jelent, egyúttal törekszik megfelelni a nyitott múzeum⁸ kritériumainak is, így a társadalmi kérdéseket a kultúrtörténet, az etnográfia és az antropológia perspektívájából igyekszik megragadni, azaz a képekkel, szövegekkel történő dokumentáláson túl rámutat a csokoládétermesztés, -kereskedelem, -fogyasztás mögött meghúzódó szociális kontextusra. A kiállító a jelenkutatás szempontjait figyelembe véve elsősorban nem a klasszikus értelemben vett műtárgyak közzétételére helyezik a hangsúlyt, hanem olyan artefaktumok megismertetésére, amelyekre az *Alltagsgeschichte*⁹ is reflektál. Ezirányú elgondolásait a kortárs muzeológiában gyakran alkalmazott *infotainment* és *edutainment* metodikájának együttes alkalmazásával valósítják meg. A *SchokoMuseum* mint komplex médium¹⁰ úgy teremt kapcsolatot a látogatóval, hogy az információközvetítés mellett a közönség aktivitására is számít. A barokk

University Press, New York, 1999, 69–78.; MONTANARI, Massimo: *Food is Culture. Arts and Traditions of the Table: Perspectives of Culinary History*. (trans.) SONNENFELD, Albert. Columbia University Press, New York, 2006.

⁵ Vö. TURGEON, Laurier–DELÁGE, Denys–OULLETT, Réal: *Transferts culturels et métissages. Amérique/Europe, XVI^e – XX^e siècle. Cultural Transfer, America and Europe. 500 Years of Inter-culturation*. Publié par L'Harmattan–Les Presses de l'Université Laval, Paris–Québec, 1996.

⁶ Vö. VERGO, Peter (ed.): *The New Museology*. Reaktion Books, London, 1989.

⁷ Vö. SCHULZE, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt am Main, 1992.

⁸ Vö. DREYER, Matthias–WIESE, Rolf (Hrsg.): *Das offene Museum. Rollen und Chancen von Museen in der Bürgergesellschaft*. Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Ehestorf, 2010. FRAZON Zsófia (szerk.): *Nyitott múzeum. Együttműködés, részvétel, társadalmi múzeum*. Néprajzi Múzeum, Bp., 2018.

⁹ LÜDTKE, Alf (Hrsg.): *Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen*. Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York, 1989.

¹⁰ DE CARO, Laura: *Moulding the Museum Medium: Explorations on Embodied and Multisensory Experience in Contemporary Museum Environments*. = *ICOFOM Study Series*, 43b (2015), 55–70.

stílusú Schloss Alterlaa közelében létrehozott múzeum belső építészeti struktúrája alapvetően meghatározza a kiállítási útvonalat, egyúttal a tárlat dramaturgiai megformálását is befolyásolja.



1. ábra: A Heindl SchokoMuseum épülete a külvárosi Liesingben.

Forrás: <https://www.wien-ticket.at/de/service/house/638/Schokomuseum-Heindl>.

A többszintes épületben az installációs elemek elhelyezése – például az előcsarnokban a Mozartot és Wittelsbach Erzsébetet megjelenítő fotósarok,¹¹ a bemutatótérben felállított csokoládékutak, a tárgyak figyelemfelkeltő elrendezése, a színek, a formák, a vizuális allúziók együttes használata – segíti elő a kronológia alapján összeállított anyag árnyalt színrevitelét.

A múzeumtúra egy mexikói maszkokkal díszített, klimatizált helyiségben kezdődik. A *Schoko-Kinoban* levetített csaknem tízperces kisfilm bemutatja a többgenerációs Heindl csokoládéüzem alakulástörténetét, melyből kiderül, hogy idősebb Walter és Maria Heindl 1953-ban Bécs V. kerületében, a *Margareten* nevű városrészében hozza létre *Confiserie Heindl* néven vállalkozását. Az idősebb Walter Heindl szakképzett cukrászként kizárólag különleges édesipari termékeket – többek között likőrrel töltött pralinékat – állít elő, melyek klasszikus bécsi édességként válnak ismertté.

¹¹ A Mozartot és Erzsébet osztrák császárnét és magyar királynét középpontba állító állandó és időszakos tárlatok gyakoriak Bécsben. Jó példa erre a Museumsquartier területén fekvő Mumok-ban (Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien) található *Mythos Mozart* c. multimédiás élménykiállítás, valamint az UNESCO Világörökség részét képező schönbrunni kastély, ahol a látogatók egy VR szemüvegen keresztül 24 perces kisfilm segítségével a Habsburg Monarchia történetét ismerhetik meg I. Lipót trónra lépésétől Ferenc József haláláig, különös tekintettel Sissi alakjára és a hozzá köthető legendákra. A közönség virtuálisan is elköltheti vacsoráját az osztrák császárnéval.



2. ábra: A cukrászüzem alapítója, id. Walter Heindl.
Forrás: saját felvétel.

A tulajdonosok 1967-ben *Meidling*-ben megnyitott boltjukkal alapozzák meg a mára már országos hatósugarúvá nőtt vállalkozást. A XII. kerületi üzemet a szüleitől a két fiú, ifjabb Walter és Andreas Heindl 1987-ben veszi át. A cukrászmeszterek az üzlethálózat kiépítésébe kezdenek, a kínálatot közel kétszáz termékfajtára bővítik. Az eladások száma néhány év alatt sokszorosára emelkedik, ami annak is betudható, hogy üzleteiket forgalmas bevásárlóutcákon és -központokban működtetik. A telephely bővítése 2001-ben szükségessé válik, így jön létre 4000 m² alapterületen a korszerű eszközparkkal ellátott gyártóüzem, mely évi hetven millió darab édesség gyártási kapacitását biztosítja. Ugyanebben az évben *Liesing*-ben nyitja meg kapuit a *Heindl Schoko Museum* reprezentálva a cég arculatának építőköveit is. Két év múlva a Stájerország felé terjeszkedő vállalkozás a tartomány székhelyén két édességüzletet hoz létre. Majd a Heindl-termékek magyarországi térnyerése is megkezdődik, melynek keretében az emblemikus Sissi tallért és a sárgabarackos marcipántallért Pomázon hozzák forgalomba. A bécsi üzem 2006-ban átveszi a nagy múltú osztrák édesipari márka, a Pischinger ostyakészítő cég két belvárosi fiókját harminc alkalmazottjával együtt. A Heindl-központ 12 000 m²-re történő bővítése és átalakítása 2012-ben fejeződik be, 2020 óta webáruházat is működtetnek. Egy évre rá két új termékük kerül a piacra *Joghurt Kirsch* és *Joghurt Passion Fruit* néven. A családi vállalkozás, melyben már a harmadik nemzedék tevékenykedik állandó jelleggel, idén ünnepelte fennállásának hetvenéves jubileumát.



3–4. ábra: A cukrászfamilia második és harmadik nemzedéke.
Forrás: saját felvétel.

Az ízélményekre csábítás muzeológiai eszközei

A látogató a múzeumi tér felfedezése során bepillantást nyerhet a csokoládé kultúrtörténetébe. A kiállítás lineáris útvonalát követve különböző tematika mentén szerveződnek az egyes gyűjteményi egységek, melyeket megtorpanásra készítő és termékkóstolásra is alkalmat nyújtó zónák szakítanak meg. Először a csokoládéelőállítás és -kereskedelem történeti útja követhető nyomon. A közölt adatokból meg tudható, a preklasszikus korban az olmékok¹² voltak az elsők, akik Kr. e. 1500 körül a kakaófát haszonnövényként termesztették a Mexikói-öböl partvidékén. Több mint kétezer év elteltével a maják kakaótermesztése – akik számára az olmék kultúra sok esetben példaként szolgált – Kr. u. 600 körül szintén jelentősnek számított. Mivel a 7. században még nem tudták a kakaóport sem zsírtalanítani, sem finomítani, így fából készült habaró eszközzel kellett folyamatosan az oldatot keverni, hogy a massa homogén maradjon, és ne ülepedjen le iszapszerűen az edény aljára. Az aztékok a 14. században e készítményt *Xocolatl*-nak ('keserű víz') nevezték, az őrölt kakaót hideg, esetenként meleg vízzel keverve – gyakran vaníliával és Cayenne-borssal, chilivel, különböző magokkal, gyökerekkel vagy virágokkal ízesítve – italként, ritkán levesként fogyasztották.



5. ábra: A csokoládékészítéshez használt eszközök: molinillo és cserép ivóedények.
Forrás: saját felvétel.

A csokoládé az aztékoknál presztízsterméknek számított: élvezete az uralkodóház tagjai, az előkelők és a harcosok kiváltsága volt. A kakaó a *pochteca*-k¹³ közreműködésével kereskedelem útján került az ültetvényekről a fővárosba, Tenochtitlanba. Ez az egyik legkiterjedtebb mezoamerikai bennszülött indián civilizáció nem ismerte a mérleget, így a kakaóbab értékét és mennyiségét nem súly,

¹² Vö. COE, Michael D.–KOONTZ, Rex: *Mexico: from the Olmecs to the Aztecs*. Thames & Hudson, London–New York, 2002.

¹³ Utazó kereskedők az Azték Birodalomban. A piacirányítás, a birodalom határain belül és kívül is kereskedelmi tevékenységet folytattak, információkat közvetítettek. Vö. SALOMÓN, Frank: *Pochteca and mindalá: a comparison of long-distance traders in Ecuador and Mesoamerica.* = *Journal of the Steward Anthropological Society* 1-2. (1978), 231–246.

hanem darabszám alapján állapították meg. A majáktól átvett mértékegység mintegy nyolcezer szem kakaóbabot tett ki; annyit, amennyit egy ember a hátán elbirt. A fejlett középamerikai társadalmakban a kakaóbab fizetőeszközként is funkcionált: például egy pulykatojás két, egy nyúl tíz, egy rabszolga pedig száz „fán termő pénzbe” került. Amikor a spanyol konkvisztádor, Hernando Cortés 1519-ben meghódította Mexikót, e mályvafélék családjába tartozó termésből több mint ezer tonnára lelt az azték uralkodó, II. Moctezuma¹⁴ palotájában. E haszonnövény gazdasági értékét mutatja, hogy a piramisok legmélyén számos csapdával és mágikus szerkezettel védtek az illetéktelen behatolókkal szemben. Később a kakaóbab adóként is szolgált. Gyakran előfordult, hogy hamisították, melynek különböző technikái voltak: például vízbe áztatták, hogy megduzzadjon, előfordult, hogy hamuszínűre vagy halványpirosra színezték megtévesztésül.

A nagy földrajzi felfedezések idején a kakaó a spanyol hódítók révén vált ismertté Európában. Itt jellemzően a madridi, a párizsi, a londoni és a bécsi udvarokban fogyasztották, majd más európai uralkodói központokba is elkerült. A történeti alakulásban jelentős változást hozott, amikor is a 17. század közepétől megnyitották kapuikat a csokoládézók. Ez egyúttal a termék státuszváltásával is együtt járt, hiszen ekkor a kakaó a társadalom szélesebb rétegei számára elérhető áru lett, azaz luxuscikkből a hétköznapiak gyakran fogyasztott termékévé vált. Ebben több tényező játszott döntő szerepet: a művelés és a módszeres termesztés, valamint a technológiai eljárások tökéletesedése következtében a kakaó bekerült a nemzetközi kereskedelembe, ami egyúttal árcsökkenést eredményezett, homogénebb lett az állaga annak betudhatóan, hogy feldolgozása során víz helyett tejet, illetve a spanyol gyarmatokról származó nyerscukrot használtak.

A második témakör a kakaófa köré szerveződik. A kakaóbab termesztésétől – a szüretelésen, a fermentáláson (az erjedésen), a szárításon, a tároláson, a pörkölésen, az őrlésen, a konszoláson¹⁵ át – a kakaómassza elkészítéséig tartó folyamatról többféle módon informálódhat a látogatatóközönség. Ezáltal a tárlatrendezésben a látható valósága mellett az olvasható valóság is központi szerephez jut. Kísérőszövegek tájékoztatnak arról, hogy a kakaófa vad fajtája az Amazonas bal oldali mellékfolyója, a Rio Negro és Dél-Amerika egyik leghosszabb folyója, az Orinoco felső folyásának területéről származik. Az ültetvények az Egyenlítőtől északra és délre nagyjából a 20. szélességi fok mentén terülnek el. A svéd természettudós Carl von Linné nevezte el a kakaót *Theobroma cacao*-nak,¹⁶ mely a maja *cacahuaquchtl* szó ('istenek eledele') tükörfordítása.

¹⁴ II. Moctezuma (1502–1520) Mexikó kilencedik azték uralkodója. Vö. LEVY, Buddy: *Conquistador: Hernan Cortes, King Montezuma, and the Last Stands of Aztecs*. Banram, New York, 2008. A magyar és számos idegen nyelvben helytelen írásmóddal Montezuma névváltozat terjedt el. Az quetzaltollakkal ékesített indián fejdíszét a bécsi *Volkskundemuseum*-ban őrzik.

¹⁵ A konszolás a csokoládé alapmassza finomítására szolgáló eljárás, amely nélkül a késztermék egyfelől szétmorzsolódna a szájban, másrészt olyan érzést keltene, mintha homokot enne az ember. A családi manufaktúra naponta mintegy két tonna pralinémasszát tud feldolgozni. A Sissi Taler-ből egy óra alatt hétezer darab készül. Főszezonban mintegy 192 ezer csokibanánt gyártanak naponta, ez egymásra rakva 16 km hosszú útszakasznak felel meg, mellyel a bécsi Ringstrasse-t háromszor lehetne körbekeríteni.

¹⁶ A 18. századi botanikus személyéhez köthető a modern tudományos nevezéktan kidolgozása is. CORNEJO, Omar E. et al.: Population genomic analysis of the chocolate tree, *Theobroma cacao* L., provide insights into its domestication process. = *Communications Biology*. 1 (2018), 167.



6. ábra1: A kakaóbab szüreteléskor használt machete.
Forrás: saját felvétel.

A Fairtrade-díjban és a Brand Life elismerésben részesült családi műhely tudatosan figyel a nyersanyagok kiválasztására. A kakaóbabfajták Elefántcsontpartról, Ghánából, Indonéziából, Spanyolországból érkeznek. A tulajdonosok rendszeresen felkeresik a kakaóültetvényeket, együttműködnek a termelőkkel, Afrikában szociális–egészségügyi–oktatási projekteteket támogatnak, odafigyelnek a kakaóbabtermelők élet- és munkakörülményeire. A méltányos kereskedelem elkötelezett híveiként hangsúlyt fektetnek a minőségre, gondosan megválogatják beszerzési forrásaikat, magasabb áron vásárolják meg a helyi beszállítóktól a hozzávalókat, így a búza- és a szójalisztet, a cukrot, a lekvárt, a likórt. Az emberi jogok szem előtt tartásával megszüntetik a gyermekmunkát a partnerültetvényeiken és a környezeti fenntarthatóság jegyében a harmadik világban megpróbálják mérsékelni az erdőirtást.

A múzeumi térben a csokoládéelőállítás folyamata nagyformátumú fényképek, archív felvételek, a jelentős kakaótermesztő régiókról készített világtérkép, a tárlókban elhelyezett jelentéshordozó tárgyak és a hozzájuk rendelt magyarázó szövegek révén kel életre, melyeket érzékszerveket tesztelő installációs elemek egészítenek ki. Az ízlelőbimbókra erősen ható csokoládékutak, a szaglószerveket próbára tevő orgonasípszerű szerkezet, az összetevők felismerését érintési észleléssel ellenőrző kiállítási felület, a bonbonokkal díszített négyemeletes csokoládétorta, a mennyezetig érő kvízoszlop mind a figyelemfelkeltést szolgálják, egyúttal „élő” találkozást kínálnak a csokoládéval és alapanyagaival. Idén egy különleges antik lelettel, egy körülbelül 5300 éves kétfüles ivóedény másolatával bővült a gyűjtemény, melyet Ecuador osztrák nagykövete, H. E. Mireya Muñoz Mera adományozott az intézménynek.



7. ábra: Fehér-, ét- és tejsokoládékút. Forrás: saját felvétel.

A következő tematikus egység a csokoládé orvoslásban, gyógyászatban és wellnessiparban betöltött szerepét járja körül. A látogató informatív szövegek révén bővítheti ismereteit a termék kedvező élettani, egészségmegőrző tulajdonságairól, a csokoládé hangulatjavító, élénkítő hatásáról az angol neuropszichológus, Neil Martin¹⁷ kutatásai nyomán, illetve a kakaóvajjal készült arc- és testápolókrémek alkalmazási módjairól, az afrodiziákumként is használatos *Cocoheal* nevű hatóanyag sebgyógyulást és a bőrsejtek növekedését elősegítő, a teobromin vízhajtó, értágító, valamint szív működésserkentő hatásáról.

A negyedik egységben a cég legnépszerűbb produktumai kerülnek a középpontba, melyek az aromák egyedülálló változatosságáról tanúskodnak. Így például külön vitrint kapott a kézzel csomagolt *Sissi Taler*, a maroni csokis gesztenye, a *Ruby Schokolade* márkanéven forgalmazott csokibanán. A *Pischinger Mandel- und Haselnuss Ecken*, a *Christbaumbehang*, a különféle gyümölcszsellek, likőrös pralinék pedig közös tárlóba kerültek. Walter és Maria Heindl kreativitásáról árulkodik, hogy a szülők gyermekeik világrajövetelét mindig új édességfajtaival ünnepelték meg. Az ifjabb Walter a *Nussbombe*, Erich a *Coctail*, Ursula a *Nussbeugel*, Andreas pedig a *Rehrücken* nevű pralinét ihlette.



8. ábra: Az emblemikus Sissi Taler üvegvitrin alatt. Forrás: saját felvétel.

¹⁷ Vö. MARTIN, Neil: *Psychology*. Pearson Education, London, 2013.

Ebben a csokoládét a fogyasztásantropológia nézőpontjából megragadó egységben intenzíven érvényesül a képi és a térbeli környezet vásárlásra ösztönző hatása. A különböző csokoládéfajták, a termékhez köthető javak és szolgáltatások az árulát viszonyrendszerében nyerik el jelentésüket. A kiállítói szándék tudatosan alkalmaz vásárlásra ösztönző vizuális eszközöket, melyeket reklámcélú üzenetek egészítenek ki. A *SchokoMusuem* mint komplex kommunikációs helyszín az üzleti érdekeket szem előtt tartva hatékonyan tudja érvényesíteni azt az intézményi törekvést, hogy a látogatót a múzeummal szemközti mintabolt felé irányítsa, ahol a vendégek beválthatják kedvezményre jogosító belépőjegyüket. A „csábítás” már az előcsarnokban megkezdődik és folyamatos jelenlétéről az összekötő folyosókon a kínálótálcákra halmozott pralinéfajták látványa és illata gondoskodik. A biléta többfunkciós szerepe nem szokatlan a gasztronómiai múzeumokban. Eklatáns példa erre a katalán fővárosban található *Museu de la Xocolata*, ahol maga a tikkett el is fogyasztható.



9. ábra: Változatos pralinéfajták. Forrás: saját felvétel.

E kiállítótérben az ízek, formák és művészi csomagolások mellett a kakaófeldolgozás egykori eszközei ragadják meg a tekintetet. Majd a földszinti terekből a látogató a lépcsőn felfelé haladva a látványrészleghez jut el, ahol betekintést

nyerhet az egyes részmunkafolyamatokba. Az emeleti szintet bejárva életnagyságú portréfotókat, bonbonos dobozokból emelt gúlaszerű mértani testeket láthat, és számos édességfajtát kóstolhat. A kiállított termékek ugyanakkor túlmutatnak önmagukon lehetőséget nyújtva tágabb kontextusban való értelmezésükre.



10–11–12. ábra: A csokoládékészítés egykori eszközvilága a Heindl Schokomuseumban.
Forrás: saját felvétel.

Érdemes szemügyre venni a császárvárosban található két tematikus intézményt elhelyezkedésük, működésük, kiállításrendezési logikájuk és küldetésük megfogalmazása tekintetében. Mindkét esetben elmondható, a kollekció magánkézben van, a vállalkozások prémium minőségű csokoládét állítanak elő, működésüket a piaci viszonyok határozzák meg. A *BO-YO Chocolate Museum* 2000 óta működik, első telephelye a Praterben a Residenzplatzcon, a Madame Toussauds Panoptikum mellett volt, majd a koronavírus okozta válság következtében *Margaretenbe*, a *Schönbrunner Strassera* költözött. Amíg a XXIII. kerületi memória-intézmény a kulturális örökség diskurzusába ágyazza a kakaó történetét, addig az V. kerületi bemutatótér a látványra, a gasztronómiai élményszerzésre, a workshopokra fekteti a hangsúlyt, amit a mindössze egy helyiségből álló alagsor vidámpark jellegű, attraktív térkialakítása, korlátozott fényviszonyai és a tárgycsoportosítások konstruált természete még inkább felerősít.



13–14–15. ábra: A *BO-YO Chocolate Museum* belső kialakítása. Forrás: saját felvétel.

Ettől eltérő kiállítástervezési technika segítségével juthat a közönség élményszerző tapasztalatokhoz a Heindl-kereskedés bemutatóterében. Az általános muzeológiai eljárásokat sajátosan alkalmazó tárlaton a tárgyak, a plakátok, a képek elrendezése, az azokat értelmező feliratok tartalma, tipográfiája együttesen teremtik meg a mondanivaló és a látogató közötti koherens kapcsolatot. Maga az épület új funkciót kapott a tárlat elhelyezésével, hiszen a korábban elsősorban a gyártásra, forgalmazásra összpontosító családi vállalkozás, üzleti tevékenységét kiegészítve, határozott törekvése, hogy megismertesse a társadalmi nyilvánossággal a cég alakulástörténetét, nemzedékről nemzedékre átörökített tradícióit. A múzeumi körforgásba bekerülő tárgyak és termékek számára a kiállítóteret a transzformációs folyamat azon állomása, amely lehetőséget nyújt az artefaktumok rétegzett jelentésének kibontására, a közönséggel való újfajta kapcsolat kialakítására. E

helyzetre alkalmazhatónak tűnik az a kopytoffi gondolat,¹⁸ miszerint amíg a gazdaságot a kommodifikáció, addig a kultúrát a dekommodifikáció – vagyis a társadalmi presztízs fenntartása érdekében a termék áruléből történő kivonása – jellemzi. A múzeumi térben olyan artefaktumok kerülnek bemutatásra, melyeket a funkcionalitás és a diszfunkcionalitás oppozíciója jellemez, hiszen azok de- és rekontextualizált kiállítási tételekként, azaz eredeti környezetükből kiemelt és az intencionalitás révén új összefüggésrendszerben értelmezett dologi javakként szerepelnek. E másodlagos funkció (vissza)hat a piaci viszonyokra is, hiszen az adott árucikként felfogott tárgy értékének, forgalmazhatóságának növeléséhez hozzájárulhat kulturális életrajza (*cultural biography of things*), ahogy erre többek között a Mandzsúriában született amerikai antropológus is ráirányítja a figyelmet.

A *Confiserie Heindl* több mint harminc fióközletével az egyik legjelentősebb osztrák édesipari termékeket gyártó cég, mely a világ számos pontjára exportálja díjnyertes termékeit. A családi vállalkozás nagyformátumú kiállításokon, helyi vagy nemzetközi rendezvényeken való szereplésével kapcsolatban elmondható, hogy a *Heindl Schokofabrik* nem vett részt világtárlatokon. Az üzem ugyanakkor bekapcsolódott az egyre markánsabban jelentkező fesztiválizáció¹⁹ jelenségébe, melyre jó példa, hogy 2017 óta képviselteti magát a Liesingben évente megrendezésre kerülő, kerületi jelentőségű *Schoko Maroni-Festivalon*, valamint a *Frühlingsfesten*. E különleges alkalmakra rendszeresen meghívják a törzsvásárlókat, a résztvevőknek figyelemfelkeltő programokkal és akciókkal kedveznek. A Pischinger-termékek köré szervezett rendezvény keretében 2019-ben a Heindl cég óriási tortával emlékezett meg a nagymúltú osztrák vállalkozásról, mely olyan reprezentatív cselekvésnek tekinthető, amely összefüggésbe hozható a kerület imázsalkítási törekvéseivel is.

Összegzés

Egy múzeumi esettanulmányon keresztül vizsgáltam a csokoládé mint árucikk kulturális reprezentációját, tárlatrendezési technikáit a történeti időbeliség koordinátaiban e gasztronómiai jószágot a kulturális örökségről szóló kortárs diskurzusba helyezve. Az elemzés feltárta, hogy nevezett édesipari termék egyaránt része a hétköznapi és a presztízs fogyasztásnak, sajátos szociális gyakorlatok kapcsolódnak hozzá, az élet számos területén hasznosítják, gyűjteményi gyakorlatba integrálása is megtörtént. A *csokoládé csábító világa* címet viselő állandó tárlat a kultúra táplálkozás- és fogyasztástörténeti aspektusból történő megragadását tűzte ki célul, melynek során figyelmet fordított a kulturális csere²⁰ (*Kulturaustausch*) révén a produktum nemzeteken átívelő jellegének kihangsúlyozására. A tárlat létrehozói a kakóbabfajtákat előállításuk helyéhez kötötték, azaz a földrajzi szempont

¹⁸ Vö. KOPYTOFF, Igor: A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat SAJÓ Tamás (ford.). Replika, 2008/11. (63.), 107–129.

¹⁹ BODROGI Ferenc Máté: A Fesztiválizáció paradigmája: reflektált élményközpontúság = Alföld, 2016/11. (67.), 56–71.

²⁰ Vö. FRANKFURTER AKADEMIE FÜR KOMMUNIKATION UND DESIGN (Hrsg.): *Kulturaustausch*. NETZ Verlag, Kiliansroda, 2019.

érvényesítésével a kultúratudományi fordulatok közül a re-mapping²¹ koncepciójára reflektáltak. A bemutatóterben az érzékszerveknek nagy szerep jutott, hiszen a tej-, ét- és fehércsokoládé megkóstolható, a kakaóbab megízlelhető, számos édes-ségalapanyag pedig szagláspróbával tesztelhető volt. A kiállítás ezen túlmenően bepillantást engedett a csokoládé-előállítás technológiájába, valamint a gyártáshoz szükséges eszközök világába. Az, hogy a Heindl-termékek múzeumi keretet kaptak, a család számára presztízsértékű. A vállalkozás tényleges haszna elsődlegesen nem a múzeumi látogatók jegybevételeiből, hanem a magas minőségű termékek piacra juttatásából származik, így a *Heindl Schokofabrik* a kulturális reprezentáció szimbolikus erőforrásait saját arculatának építéséhez, sajátos gazdasági, turisztikai megfontolásokat figyelembe vevő céljainak eléréséhez hatékonyan alkalmazza ki. Nem épített ki szakmai partnerkapcsolatot más csokoládémúzeumokkal. E helyzetre vonatkoztatható a médiumok modellszerű alapmozgásának elve,²² vagyis, ha a 21. századi Kulturwissenschaft felfogásában a múzeumra médiumként²³ tekintünk, akkor egy új gyűjtemény létrejötte nem teszi feleslegessé a már meglévőket, ugyanakkor újrapozicionálásra készíti azokat. A téma egy konkrét esetben keresztül történő megragadása támpontot nyújthat a gasztronómiai javak történeti értelmezéséhez, társadalmasításának, intézményesítésének kérdésköréhez. E kiállítótér eklatáns példája a gasztronómiai tartalmakat bemutató tárlatok kortárs gyűjteményi reflexióinak.

²¹ Vö. RADCLIFFE, Sarah A.: Re-Mapping the Nation: Cartography, Geographical Knowledge and Ecuadorian Multiculturalism = *Journal of Latin American Studies*, 42 (2010), 2, 293–323. (May 2010)

²² Vö. SCHANZE, Helmut (Hrsg.): *Handbuch der Mediengeschichte*. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2001.

²³ Vö. WOHLFROMM, Anja: *Museum als Medium – Neue Medien in Museen. Überlegungen zu Strategien kultureller Repräsentation und ihre Beeinflussung durch digitale Medien*. Herbert von Haalem Verlag, Köln, 2002., BROLL, Marta Cornelia: *Das Museum als Medium. Multimedialeinsatz in Museen. Neue Wege und Aufgaben der Museumspädagogik im Dialog mit den Besuchern*. Technische Universität, Dresden.

Irodalom

- BENNI, Stefano: *Margarita dolcevita*. (ford.) NÁDOR Zsófia. Scholar Kiadó, Bp., 2015.
- BODROGI Ferenc Máté: *A Fesztivlizáció paradigmája: reflektált élményközpontúság*. Alföld, 2016/11. (67.), 56–71.
- BROLL, Marta Cornelia: *Das Museum als Medium. Multimediaeinsatz in Museen. Neue Wege und Aufgaben der Museumspädagogik im Dialog mit den Besuchern*. Technische Universität, Dresden.
- COE, Michael D.–KOONTZ, Rex: *Mexico: from the Olmecs to the Aztecs*. Thames & Hudson, London–New York, 2002.
- COOMBE, Rosemary J.–WEISS, Lindsay M.: *Neoliberalism, Heritage Regimes and Cultural Rights*. = MESKELL, Lynn (ed.): *Global Heritage. A Reader*. Wiley–Blackwell, Hoboken, 2015. 43–69.
- CORNEJO, Omar E. et al.: Population genomic analysis of the chocolate tree, *Theobroma cacao* L., provide insights into its domestication process = *Communications Biology*. 1 (2018), 167.
- DE CARO, Laura: *Moulding the Museum Medium: Explorations on Embodied and Multisensory Experience in Contemporary Museum Environments* = *ICO-FOM Study Series*, 43b (2015), 55–70.
- DREYER, Matthias–WIESE, Rolf (Hrsg.): *Das offene Museum. Rollen und Chancen von Museen in der Bürgergesellschaft*. Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Ehestorf, 2010.
- FLAMMER, Dominik–MÜLLER, Sylvian: *Das kulinarische Erbe der Alpen*. AT Verlag, Aarau, 2022.
- FLANDRIN, Robert–MONTANARI, Massimo (eds.): *Food: A Culinary History*. Columbia University Press, New York, 1999. 69–78.
- FRANKFURTER AKADEMIE FÜR KOMMUNIKATION UND DESIGN (Hrsg.): *Kulturaustausch*. NETZ Verlag, Kiliansroda, 2019.
- FRAZON Zsófia (szerk.): *Nyitott múzeum. Együttműködés, részvétel, társadalmi múzeum*. Néprajzi Múzeum, Budapest, 2018.
- KOPYTOFF, Igor: A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folymat. SAJÓ Tamás (ford.). Replika, 2008/11. (63.), 107–129.
- LEVY, Buddy: *Conquistador: Hernan Cortes, King Montezuma, and the Last Stands of Aztecs*. Bantam, New York, 2008.
- LÜDTKE, Alf (Hrsg.): *Alltagsgeschichte. Zur Rekonstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen*. Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York, 1989.
- MARTIN, Neil: *Psychology*. Pearson Education, London, 2013.
- MONTANARI, Massimo: *Éhség és bőség. A táplálkozás európai kultúrtörténete*. KÖVENDY Katalin (ford.). Atlantis Kiadó, Bp., 1996.
- MONTANARI, Massimo: *Food Systems and Models of Civilization*. = MONTANARI, Massimo: *Food is Culture. Arts and Traditions of the Table: Perspectives of Culinary History*. (trans.) SONNENFELD, Albert. Columbia University Press, New York, 2006.

RADCLIFFE, Sarah A.: Re-Mapping the Nation: Cartography, Geographical Knowledge and Ecuadorian Multiculturalism = *Journal of Latin American Studies*, 2010/2. (42) 293–323. (May 2010).

DOI: [10.1017/S0022216X10000453](https://doi.org/10.1017/S0022216X10000453)

REUTER, Jörg–REHN, Manuela: *Unser kulinarisches Erbe. Lieblingsrezepte der Generation unserer Großeltern*. Becker Joest Volk Verlag, Hilden, 2021.

SALOMÓN, Frank: Pochteca and mindalá: a comparison of long-distance traders in Ecuador and Mesoamerica = *Journal of the Steward Anthropological Society* 1978/1–2. 231–246.

SCHANZE, Helmut (Hrsg.): *Handbuch der Mediengeschichte*. Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 2001.

SCHULZE, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt am Main, 1992.

TURGEON, Laurier–DELÁGE, Denys–OULLETT, Réal: *Transferts culturels et métissages. Amérique/Europe, XVI^e – XX^e siècle. Cultural Transfer, America and Europe. 500 Years of Interculturation*. Publié par L'Harmattan–Les Presses de l' Université Laval, Paris–Québec, 1996.

VERGO, Peter (ed.): *The New Museology*. Reaktion Books, London, 1989.

WOHLFROMM, Anja: *Museum als Medium – Neue Medien in Museen. Überlegungen zu Strategien kultureller Repräsentation und ihre Beeinflussung durch digitale Medien*. Herbert von Halem Verlag, Köln, 2002.

Abstract

**SWEET EXPERIENCES IN VIENNA, OR THE CULTURAL REPRESENTATION OF
CHOCOLATE AT THE *HEINDL SCHOKOMUSEUM***

In my presentation, I will undertake an anthropological analysis of the Heindl Schokomuseum in Vienna. The main aim of the permanent exhibition, entitled *Verführerische Welt der Schokolade* [The Seductive World of Chocolate], is to capture the culture from a culinary and consumption-historical perspective. The curators will focus on emphasising the transnational nature of chocolate through cultural exchange (*Kulturaustausch*). The exhibition will explore the origins of chocolate production from a cultural-historical perspective, dating back to Olmecs culture, the path of its development into a prestige and mass product, its role in food history, the polyvocality and historical shapes of the cultural codes associated with it. By situating this gastronomic product in a contemporary discourse on cultural heritage, I examine, through a concrete museum case study, the curatorial representation of chocolate as a commodity, its display techniques in the coordinates of historical temporality. My aim is to present the Austrian model of socialisation and commodification of this gastronomic heritage (*kulinarisches Erbe*) through the collection of a private museum in Vienna.

Keywords: chocolate, cocoa beans, Heindl family, cultural exchange, gastronomic heritage, museum representation.