

TÉRKÉPEK ÉS JELKÉPEK. A SZIGET FESZTIVÁL MINT MENTÁLIS HELY

Pap Viktória

viktoriapapv@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.53

Absztrakt

A Sziget Fesztivál egy földrajzilag jól körülhatárolt területen, a nevében is hordozott dunai szigeten elhelyezkedő tér, mely alapvetően természeti tényezők által meghatározott, míg épített és társadalmi elemekben szegényebb környezet. Ez a tér válik a Sziget Fesztivál idejére társadalmi konstrukttá, jelentéssel bíró hellyé. Ennek a társadalmi értelmezésnek, reprezentációnak, jelentéstulajdonításnak a feltárására, vagyis a hely, az épített és természeti objektumok kognitív leképződéseinek azonosítására használta az alább olvasható kutatás a kötetlen felidézésű mentális térképezést. Az alkalmazott módszerrel a spontán felidézés és az emlékezetek alapján azonosíthatóvá vált a Sziget Fesztivál mentális, vagyis a fesztiválozók által reprezentált határa és legszimbolikusabb határhelye.

Kulcsszavak

tér, hely, határ, térszimbolika, rítus, helyimázs, helymarketing, kötetlen felidézésű mentális térképezés

MAPS AND SPATIAL SYMBOLS. SZIGET FESTIVAL AS A MENTAL SPACE

Viktória Pap

Abstract

Sziget Festival is held on a geographically well-defined area, an island on the Danube, which is also marked in its name. Basically, this is a natural space, with only a small amount of human-built and social environmental elements. This space becomes a place with built elements and socially defined and meaningful constructs during the event. This research used free recall mental mapping to explore this social interpretation, representation, and attribution of meaning — that is, to identify cognitive maps of the place, built, and natural objects. With the applied method, mental boundary and the most symbolic border place represented by the festivalgoers became identifiable based on spontaneous recalls and memories.

Keywords

space, place, border, spatial symbolism, rite, place image, place marketing, free recall mental mapping

TÉRKÉPEK ÉS JELKÉPEK. A SZIGET FESZTIVÁL MINT MENTÁLIS HELY

Pap Viktória

Bevezetés

A tanulmány a Sziget Fesztivállal mint hellyel, annak mentális reprezentációival, térszimbolikájával, a fesztiválozók Sziget-képével, helyértelmezésével foglalkozik. A kutatás¹ fő célja volt, hogy a fesztiválozók felidézésén keresztül láthatóvá váljanak a Sziget mentális határvonalai és legjelentősebb határhelyei. Mindezek feltárásához – résztvevő megfigyelés mellett – 2015-től négy éven keresztül követtük, hogy milyen a fesztiválozók mentális térképe a Szigetről. Az eredmények révén képet kapunk a térhez kapcsolt spontán felidézés és emlékezetek alapján a fesztiválozók perspektívájából a Szigetről, a hozzá kapcsolódó antropológiai térszimbolikai jelentésekről, helyértelmezésről, a Sziget mentális, vagyis a fesztiválozók által reprezentált határáról, legjelentősebb és szimbolikus határhelyéről. A kutatás szimbolikus antropológiai és térszociológiai elméletekhez kapcsolódik, ugyanakkor a tanulmány célja az is, hogy rámutasson: a társadalmi helyértelmezések, reprezentációk fontos elemei a helyimázsnak, s így a helymarketingnek. Feltárásukhoz, vizsgálatukhoz pedig a mentális térképezés jól illeszkedő módszer.

A Sziget Fesztivál, a vizsgálat tárgya és terepe, a legtöbb külföldi vendéget vonzó turisztikai attrakció Magyarországon. Műfajában Európa egyik legjelentősebb rendezvénye, valamint a legsikeresebb történetű könnyűzenei és kulturális fesztivál Magyarországon. A Budapesten, egy a Duna által körülvett szigeten (Hajógyári-sziget vagy Óbudai-sziget) csaknem 100 hektár területen megrendezett esemény Magyarország legnagyobb fesztiválja és egyben turisztikai attrakciója, mely 1993 óta 2020 és 2021 kivételével² minden évben megrendezésre került, és amely évről évre vált egyre sikeresebbé és nemzetközibbé, így mára az egyik legjelentősebb országimázs elemmé. A fesztiválnak helyt adó sziget az 1970-es években szabadidőparkként működött, ahol több sport-, színházi vagy családi és ifjúsági esemény is helyet kapott. A Sziget alapításakor azonban nem volt egyértelmű, hogy a jelenlegi helyszínen tudják-e megszervezni az eseményt. Arra az eshetőségre pedig, ha az engedélyt nem kapta volna meg a szervezés, nem egy másik sziget szerepelt alternatív megoldásként az elképzelésekben, hanem például a Hű-

¹ Az itt bemutatott kutatás egy szélesebb, más kutatásokat is magában foglaló kutatássorozat részeként született meg, melynek keretében kutatócsoportjaink a Budapesti Corvinus Egyetem és a Babeş–Bolyai Tudományegyetem együttműködésében a Sziget Kulturális Menedzser Iroda támogatásával 2014 és 2019 között hat alkalommal jártak (elsősorban kulturális antropológiai expedíción) a fesztiválon.

² 2020-ban és 2021-ben a Covid-19 világjárvány miatt az eseményt nem rendezték meg.

vösvölgyi Nagyrét vagy a Budaörsi Repülőtér, amely valószínűleg alapvetően változtatta volna meg az esemény hangulatát, vagy akár további történetét is. A Sziget Fesztivál szociálgeográfiailag értelmezett térként a rendezvény ideje alatt önálló térbeli entitás. Más, például városi közlekedési, rekreációs vagy lakófunkciók nincsenek jelen. Ez egy olyan adottság, amely nem csak a helyszíneként elkerített, és így funkciójában a szolgáltatók által korlátozott terület révén jellemzi a fesztivált, hanem a földrajzi adottságainak köszönhetően is, hiszen így méginkább elszigetelt módon tud létezni a városi élettől (vö. Berényi 1979). Ezzel a szociálgeográfiai jellemzővel, hangulatisággal, egyediséggel és megkülönböztető jelleggel, marketingkommunikációs szempontból mint szimbólummal jól élve a Sziget Fesztivál elnevezésében is kiválóan érzékelteti azt az elszigetelt világot, mely a rendezvényhelyszín sajátja.

Elméleti háttér

Térszimbólumok, rítusok, antropológiai helyértelmezések

A térhez kötődő szimbólumok, jelek és jelentéstulajdonítások a térről való gondolkodás témái közé tartoznak, elsősorban az irodalom-, nyelvészet- és kommunikációtudomány, valamint a kulturális antropológia területén³, de térszociológiai szempontból is fontos a szimbolikus térértelmezés, hiszen például Löw (2001) is megfogalmazta, hogy minden (társadalmi) térnek szimbolikus és materiális összetevői vannak.

A szimbolikus képek, jelképek a tudatos és tudattalan képek között helyezkednek el, és jelentéstöbblettel rendelkeznek. A szimbólumok bár egyetemes és kollektív üzenetet hordoznak, mégis minden egyén számára egyedi jelentést adnak, és így tartalmuk folyton változik, alakul (Antalfai 2007). Cassirer (1923–1929, 1944)⁴ emberképe az *animal symbolicum* (Cassirer 1944: 44.) értelmezésében az ember lényegiségéhez leginkább tartozó tulajdonság a szimbólumalkotás. Az ember szimbólumalkotó és -használó élőlény. A szimbólumalkotás készségével teremti meg a saját világát, tölti meg jelentéssel a fizikai teret, és így az ember nem csak fizikai, hanem szimbolikus világban is él.

A szimbólumokhoz szorosan kapcsolódó rítus a Magyar Néprajzi Lexikonban közölt meghatározása⁵ szerint olyan szokáscselekmény, amely a kultúra által előírt módon zajlik le. A rítus társadalmi integrációt, közös identitást és bizonyos közösségi szerepek reprezentációját is kifejezheti, és feltárásához elengedhetetlen az etnográfiai és antropológiai megfigyelés. Turner (1969) megközelítésében a rituálé realitások közötti átalakulás. Bourdieu (1972) szerint olyan szimbolikus akció, melyben a tárgyak társadalmi jelek. Rook (1985) a rituálét ismétlődő, szimbolikus, kifejező tevékenységként írja le, amely forgatókönyvszerű, amelyben nem csak rituális tárgyak, de szerepek is jelen vannak. Douglas (1987) értelmezésében a rituálé a közösség konstrukciója, jelentésének folyamatos kommunikálása. Driver (1991) pedig a rituálénak társadalmi ajándékozó szerepet tulajdonít, és rámutat, hogy az átalakulás után a közösség ajándékát nyeri el a rajta átkelő egyén, hiszen az érzelmi és interaktív folyamat. Így abban helyet kap a rendteremtés, az átalakulási szertartás, a közösségi élmény és kollektív érzelmek.

Az etnográfus Gennep (1909) által leírt és Turner (1967, 1969) által továbbdolgozott *liminalitás* fogalom átmeneteket, határállapotokat jelent, amikor a társadalmi viszonyulások, struktúrák elmosódnak és szokások kérdőjeleződnek meg. Ez a küszöbállapot bizonytalan, „folyé-

³ A szimbolikus antropológiáról összefoglalóan lásd: Kapitány – Kapitány 2016.

⁴ Cassirer a szimbolikus formák filozófiájával foglalkozó köteteiben (1923–1929) kifejti a koncepciót, de csak később az *Essay on Man* (Cassirer 1944) című antropológiai irányultságú művében szerepel az „animal symbolicum” kifejezés.

⁵ Dömötör Tekla: Rítus szócikk <https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/4-983.html> (2021. 05. 21.)

kony” és ennél fogva új állapot megszilárdulását eredményezheti. Turner (1969: 95) szerint a liminális egyének, csoportok „nincsenek se itt, se ott”, vagyis egy olyan állapotban, helyzetben vannak, amely új gondolatok és kapcsolatok kialakulásának lehetősége, színtere. Ez az átmeneti állapot tarthat éveket vagy akár csak egy pillanatot. Bár Turner főként az életeseményekhez fűződő, életkori beavatási és átmeneti rítusokra helyezte ki gondolatait, a fesztiválozás értelmezési keretein belül a köztes, átmeneti állapot a társadalmi keretektől, bizonyos szabályokból való kiszakadásként (ez esetben akár egy egyhetes eltávolodásként), egy másfajta társadalmi létezési módba való átmenetként értelmezhető, vagy még inkább *liminoid élmény*ként. Turner (1974) később ugyanis megkülönbözteti a liminális eseményektől a liminoid élményeket, amelyek feltételesek, nem járnak krízisállapottal és nem eredményeznek státuszváltozást, hanem csupán átmeneti pillanatként szolgálnak. Vagyis a liminalitás, a liminális rítusok a társadalmi vagy vallási szertartások egyik aspektusa, míg a liminoid élmény a társadalomtól való elszakadás, a játék, a flow része. Ezek az élmények pedig a modernizációval, vagyis az industrializációval és az individualizációval egyre jelentősebbek, gyakoribbak, míg a liminalitás és a hozzá kapcsolódó rítusok inkább az ezt megelőző történelmi korokban voltak jellemzők. Az ipari társadalommal tehát áttért az emberiség nagy többsége a liminalitásról a liminoiditásra. Turner (1969) behozza a *communitas* fogalmát is, mely akkor jön létre, ha egy közösség valamennyi tagja közösen megéli a liminális tapasztalatot. Ez a tapasztalat a közösség tagjait azonos szintre hozza, vagyis elmosza a társadalmi hierarchiák határait. A *communitas* a hétköznapi struktúráktól távoli és így spontán természetű, másfelől a tagjai közös jelentéstartalmakkal rendelkeznek, és ugyanabban az értelmezési keretben képesek gondolkodni. Adott esetben pedig közös jelentéstulajdonítással élnek, szimbólumokat, szokásrendszereket, funkciókat alakítanak ki. A köztes állapot elméletben nagyon fontos szerepet kapnak a szimbólumok, hiszen a struktúrák segítségével szilárdulnak meg, és a *communitas* általuk fűzi össze az emberek egységét, vagyis azoknak társadalomalakító hatásuk van (Turner 1967, 1977).

Foucault (1999 [1967]) *heterotópia* fogalma olyan helyeket jelöl, amelyek fizikailag létező helyek, de nemcsak önmagukat mint materiális viszonyokat tartalmazzák, hanem amelyek más helyekre is utalnak, más társadalmakkal, struktúrákkal is kapcsolatban vannak, s így jelentéseket sűrítene. Ilyen szerkezeti helyek elméletében például a szórakozás helyei. És ilyen bizonyos értelemben a Sziget is, amely egyszerre zárt és nyitott; határos, elszigetelődő, de szabad és kifolyó; nemzetközi, de magyar; lokális és globális; közösségi, de tömeges és feloszló; ideiglenes, de állandó. A múltat a jelenbe hozza, az előző évek emlékeit (személyes szubjektív történeteket) és a rendezvény történetét (objektív történelmet) összemosza (Vö. később: kollektív emlékezet (Durkheim 1898, Halbwachs 1939, 1950, 1992 [1941]), a szimbolikus értelmi világ transzcendentáló jellege (Berger – Luckmann 1966) és közös jelenlét (Giddens 1984). A Szigeten ideológiák sűrűsödnek, a hely, a rendezvény életmódot tükröz, a valós életben lehetetlen életmódot merevít ki egy hétre.

Augé (1992) *nem helyek (non-places)* kifejezése ezzel párhuzamban viszont azokra a terekre értendő, ahol az emberi kapcsolatok, a történelem és az identitás nincsenek jelen. Vagyis ebben a megközelítésben antropológiai szempontból a helyek kulturális jelentésadással rendelkező terek, ahol az ember és az emberiség a személyes kapcsolódások révén, a történelmiségen és az identitásokon keresztül van jelen. Ez a helyértelmezés ugyanakkor szubjektív, mivel az, hogy egy adott hely az úgynevezett nem-hely kategóriába esik-e függ a helyet interpretáló egyéntől, vagyis az ő viszonyától az adott hellyel, jelenlététől, szerepétől az adott helyen. A Sziget egy olyan alternatív nem-hely, ahol bár az emberi kapcsolatok hangsúlyosan jelen vannak, bizonyos identitások, amik a hétköznapi helyeken alapvetőek, akkor és ott nincsenek jelen. Azokat úgymond kint hagyják a fesztiválozók.

Hely és határ a térszociológiában

A térrel, helyekkel kapcsolatos gondolkodás és megértő kutatások terén a puha tényezőkre irányuló figyelem elsősorban a társadalmi vagy szociálkonstruktivizmus (néhol konstrukcionizmus), a kognitív szociológiai és a tudásszociológiai elméletek fejlődéséből alakult ki (lásd pl. Durkheim 1898, Schütz 1974 [1932], Berger – Luckman 1966). Az interpretatív paradigma azon alapul, hogy az emberek társadalmilag és szimbolikusan felépítik és fenntartják saját valóságukat. Ebben a megközelítésben az objektív tér szubjektumok általi használat révén válik társadalmivá, környezetté, és ez a komplex környezet az egyének értelmezésén keresztül helyyé. Így a hely társadalmilag alakított és értelmezett, a szubjektumok által megélt, átélt tér.

Amennyiben a társadalmi jelenségeknek alapvetően két mozgató alkotóelemét vesszük számításba, az egyéneket (weberi értelemben), valamint a struktúrát, a relációt, a kapcsolatot, amely köztük létezik, akkor fontos szem előtt tartani, hogy ez utóbbi gyakran csak az egyén tudatán, percepcióján, attitűdjén, gondolatvilágán keresztül megfigyelhető jelenség (pl. kollektív tudat, kollektív emlékezet, osztálytudat, csoportidentitás, interszubjektivitás, hétköznapi tudás, életvilág, mentális térkép). Vagyis a társadalmi jelenségek mentális reprezentációinak feltárásakor, leírásakor, s így azok kutatásokba való bevonása kulcsfontosságú eredményeket nyújthat.

Durkheim (1898) elméletében a kollektív reprezentációkat a kollektivitás hozza létre.⁶ A kollektív reprezentációk társadalmi valóságot képeznek, társadalmi valóságot hoznak létre az emberek tudatában. A reprezentáció a tudás alkotásának folyamata, amelyben anyagi dolgoknak, absztrakt fogalmaknak, embereknek jelentést tulajdonítunk. A folyamat részeként az egyén beazonosít, elnevez, mögöttes tartalmakat hoz létre, szimbólumokat alkot, jelképeket tulajdonít és más dolgokhoz viszonyít. Bonardi és Roussiau (1999) megfogalmazásában a reprezentációk megmutatják és értelmezik a valóságot. Moscovici (1984) leírásában a szociális reprezentáció két folyamat, a lehorgonyzás és a tárgyasítás mentén jön létre. A lehorgonyzás folyamatában az új entitásokat a már ismert reprezentációk rendszerébe integrálja az egyén hasonlóságok és különbségek mentén, az ismeretlen fogalmat ismerős kategóriákba helyezi. A tárgyasítás (objektifikáció) folyamatában egy kép alakul ki az egyénben a fogalom jelentéséről miután azt összekapcsolja valamilyen szimbólummal vagy képpel, és a fogalom képpé válik. A képekké, metaforákká, szimbólumokká vált fogalmak egy figuratív magba integrálódnak, amely a gondolatok valamely komplexumát szimbolizálja, a reprezentáció esszenciális elemeit (Abric 1984, 2001). Ezek a tartalmak az interszubjektív térben a kommunikáción, interakciókon keresztül a társadalmi kontextusban jönnek létre és maradnak fenn. Ebben az egyén és a társadalom kölcsönösen hatnak egymásra. Ebből a megközelítésből a világ az emberi gondolat, beszéd, tevékenység eredménye, a tudás pedig a másokkal való interakció révén épül fel (lásd: szimbolikus interakcionizmus). Az emberek a tapasztalatok révén tudást építenek és jelentést generálnak. A világ felépítése a szociális kognitív térben, az emberek közötti kölcsönhatások során, a csoportfolyamatok keretében zajlik (Vigotszkij⁷ 1978). Lefebvre (1974) értelmezésében pedig a társadalmi tér termelésének külön aspektusa a jelentéstermelés. A társadalmi terek ugyanis nem csak észlelhetők, elgondolhatók, hanem megélhetők is. Az ilyen jelentések társadalmi értékekről, kollektív tapasztalatokról, hagyományokról, élményekről alkotnak képet (Schmid 2005).

A Durkheim-iskola képviselője, a kollektív emlékezet megfogalmazója, Halbwachs (1950) azt is kifejti, hogy a tereket nem csupán fizikálisan idézzük fel, hanem kollektív emlékekkel, érzésvilágokkal. Kollektív emlékezet pedig nincs térbeli vonatkozás nélkül. A tér

⁶ Szemben a weberi módszertani individualizmussal, társadalomfelfogással, amely különbözősége nem térek ki részleteiben.

⁷ Vagy: Vygotsky.

ugyanis megközelítésében – az időhöz és az individuumokhoz képest – folytonos valóság. A kollektív emlékezés interakciók, vagyis képzetek kapcsolódásának eredménye, amely nem csupán társadalmi termék, hanem annak létrehozója is (Halbwachs 1971 [1925]).

Berger és Luckmann (1966) tudásszociológiai értekezésükben azt írják, hogy bár a mindennapok világa térben és időben szerveződik, de a térbeli struktúra nem érdekes számukra, és így külön nem tárgyalják azt. Mégis, tudásszociológiai értelemben a hely is társadalmi konstruktum. Berger és Luckmann szerint a szimbolikus értelmi világok a legitimáció negyedik szintje. A szimbolikus folyamatok leírásukban a hétköznapi tapasztalatoktól eltérő valóságra való utalások. A szubjektív értelmi világ egy mátrix, amely magában foglalja a társadalmilag objektivált és a valóságos értelem dimenzióit is, a szubjektum életének egészét és a társadalom egész történetét, tudását. A szimbolikus értelmi világ ennél fogva társadalmi objektivációból születik, s az „történelemmel rendelkező társadalmi termék”, tartalmazva az objektiváció, lerakódás, tudásfelhalmozás folyamatait. A szimbolikus értelmi világ társadalmi jelentősége abban áll, hogy minden eseményt összefüggő egészé kapcsol, így a múltat, a jelent és a jövőt (Berger – Luckmann 1966). Ilyen értelemben a társadalomnak transzcendáló jellege van.

Giddens (1984) elméletében ezzel szemben a társadalmiság a közös jelenlét révén jön létre, vagyis, ha a cselekvők fizikailag közel vannak egymáshoz, amit aztán globalizációértelmezésével részben felülírt. Az interakciók ugyanis önmagukon túlmutató elemeket is tartalmaznak, vagyis egyszerre jelenlévő és távollevő elemeket. Ez a közös jelenlét, a társadalmiság időn és téren átívelő jellege, mely azonban már szintén rokonságban áll a kollektív emlékezettel (Durkheim 1898, Halbwachs 1939, 1950, 1992 [1941]) és a szimbolikus értelmi világ transzcendentáló jellegével (Berger – Luckmann 1966).

A turizmus és térszociológia felől közelítve Urry (1995a) értelmezésében a terek emberi és nem emberi objektumok közötti viszonyok alapján épülnek fel. A környezet jelentéshordozó, ember által létrehozott valóság. Urry (1995b) a helyeket a fogyasztás helyszíneiként is tárgyalja. Bizonyos szolgáltatások például csak bizonyos helyek felkeresésével érhetők el, és a helyek imázsa is bizonyos javak, szolgáltatások alapján jön létre. A helyek fogyasztása során fontos szerepet kap nála a vizualitás⁸, amit a turista tekintet fogalom bevezetésével érzékeltet, és amely leírásában társadalmilag megszervezett és rendszerezett (Urry 1990). Ez az elmélet nem csak térszociológiának, de a kritikai turizmuskutatásnak, a szubjektum felé fordulásnak is fontos pontja.

A határral kapcsolatban számos térszociológiai megközelítéssel találkozhatunk. Simmel (1994 [1909]) esszéjében például kifejti, hogy az ember lényegéhez tartozik a határok felállítása önmagának, úgy, hogy azokat szabadon átértelmezhesse, megszüntethesse, hogy magát rajtuk kívül helyezhesse. Felfogásában a tér fontos minősége, hogy határok által egységekre bontható, és nem léteznek természetes határok, csak önkényesek, a társadalom által konstruáltak. Vagyis a határok meghúzása társadalmi folyamat. A határ térben megszilárdult képződményként ugyanakkor visszahat a társadalomra és az emberek tudatára (Simmel 1908). „A határ nem térbeli tényállás társadalmi hatásokkal, hanem társadalmi tényállás, mely térben formálja meg magát” (Simmel 1908: 467). Giddens (1984) értelmezésében pedig, mivel a helyszínek komplex interakciós viszonyulások, vagyis relacionális meghatározottságúak, a határ a helyszíneket definiáló, szigorú, merev vagy kevésbé szigorú, áteresztő forma. Shields (2013) továbbmegy és a határt topológiai hajtogatásként, transzformációként írja le, ami nemcsak a materiális környezetre, hanem minden társadalmi folyamatra értelmezhető. Így világunk hajtogatásokkal van tele (pl. virtuális tér), vagyis a térbeli és időbeli dolgok közelítéséből, csomópontokból és hálózatokból.

⁸ A környezetpszichológiai megközelítésben ugyanakkor az egyéni befogadás a helyekkel kapcsolatban komplex, multiszenzoros folyamat, vagyis az összes érzékszerv figyelembevételre van szükség (lásd például: Tuan 1977, Porteous 1990, Rodaway 1994, Kinayoglu 2009).

Löw és Weidenhaus (2017) a határok térbeli szerepével, értelmezésével kapcsolatban kifejtik, hogy az a relációs térelméletekben, térvizsgálatokban ritkán volt fókuszban annak ellenére, hogy a határ fogalma nyilvánvalóan viszonyrendszerek által felépített. Löw és Weidenhaus a határokat a terek lehetséges relációs elrendezéseként definiálják, és a határ konceptualizálásában a megkülönböztető jelleget és a homogenitást emelik ki. A szerzőpáros egyben – hasonlóan az előző elképzelésekhez – a határok elmosódásáról, perspektivikus létezéséről is beszél. A határokat olyan membránként értelmezik, melyek különbözőféle áteresztőképességekkel rendelkeznek.

A térszimbólumok szerepe a helyimázsban és a helymarketingben

A helyek mára már termékek, a helymarketing (magyar nyelven még térmarketing) pedig iparrá nőtte ki magát. Ennek a folyamatnak a kezdete Amerikából indult, és mint a legtöbb marketingjelenséget, ezt is Kotler és társai (1999) írták le először. A térbeliség mint termék kérdéssel elsősorban a turizmus, az országimázs és a településmarketing foglalkozik. A helymarketing azonban Kotler és szerzőtársai (2002: 46) fogalmi rendszerében, településre, régióra, országra vonatkozóan értelmezett, definiált folyamat. A modellben vannak külső stakeholderok, célcsoportok úgy mint a befektetők, az új lakók, a gyárak, a vállalatok vagy a turisták, de eseményekhez, rendezvényekhez mint helyhez, turisztikai desztinációkhoz kapcsolódóan nem értelmezik a helymarketinget.

A helymarketing egyszerűsítve a marketingelemek kutatásából, feltárásából, elemzésből majd marketingkommunikációba való becsatornázásból áll, és ebben a folyamatban a tér fizikai jellege mellett egyre inkább annak társadalmi konstruálására, valamint a puha tényezőkre helyeződik a hangsúly. Egyes terek ugyanis információhordozóvá válnak, a fizikai jellemzőkön túl érzelmi viszonyulások, alternatív funkciók, jelentéstulajdonítások társulnak hozzájuk (vö. Dúll 2009, 2010), melyek marketingszempontról mind a helyimázs részei és akár USP-nek (*unique selling proposition/point/position*) vagy ESP-nek (*emotional selling proposition/point/position*) is tekinthetők, amely egyediség a márkaérték (*brand equity*) fontos eleme. A helyimázs az emberek képzeleinek, gondolatainak, érzéseinek, mentális reprezentációinak összessége egy adott helyről. Az emberek tudatában kialakult kép, amely kommunikáció révén a köztudat, közérzet részévé válik, legyen az verbálisan, explicit megfogalmazott értelmezés, reprezentáció, vagy nonverbálisan kifejezett, például egy cselekvések által adott közös kép (pl. funkciótulajdonítás, rítus).

A helymarketing így az imázson, a reprezentációkon, szimbólumokon, jelképeken keresztül kommunikációs folyamatokat vizsgál és alkalmaz. Ezek az elméleti meghatározottságok és a kutatási célok pedig módszertanilag is hatnak a helyekkel kapcsolatos kutatásokra. Sokkal inkább előtérbe került mindezek révén a megértés, az értelmezés és a térrel kapcsolatos reprezentációk feltárása. A turisztikai desztináció ugyanis egy társadalmilag értelmezett tér, melynek jelentése az azt megélt társadalom értelmezése, folyamatos jelentéstulajdonítása. Ezért a helymarketing és a megértő kutatások kérdésévé kell tenni a szubjektum reprezentációit, a társadalom konstruált jelentéseit.

A szimbólumok kutatása a turizmus és marketing területén – így például egy fesztivál esetében is – alkalmazott eredményekkel is szolgálhat a helyimázs és a helymarketing alakításához. A helyek, eseményturisztikai desztinációk esetében fontos például, hogy a szimbólumok egyediek, összetéveszthetetlenek és felismerhetőek legyenek, ezért az ilyen jelképek azonosítása, erősítése, kialakítása kulcsfontosságú. Az úgynevezett *landmarkok* (térbeli objektumok, tájékozódási pontok) jelentősége térszimbolikai erejükénél fogva is vizsgálendő, hiszen a szimbólumok nem csak értelmi jelentést hordoznak, de érzelmi asszociációkat, hangulatokat is. A fontos téri jelképek beépülnek kognitív és emocionális úton is, és így reprezentatív módon megjelennek az emberek mentális térképén, ezért sikeresen használhatók a marketingüzenetekben.

Kutatási célok, kérdések és alkalmazott módszerek

A kutatás fő célja a Sziget Fesztivál mentális térképének feltárása, a Sziget mint szimbolikus tér leírása, a fesztiválozók kognitív térreprezentációinak, elsősorban a határreprezentációinak elemzése volt. A kutatás fő elméleti kérdése: hogyan reprezentálódik társadalmi konstruktumként a Sziget Fesztivál határa? Ennek megválaszolásához az alábbi két kérdés vizsgálatán keresztül vezet az út:

- ◆ van-e eltérés a Sziget Fesztivál fizikai határa és a fesztiválozók róla alkotott mentális határa között?
- ◆ melyek a legszimbolikusabb határhelyek a Sziget Fesztiválon?

A kutatás a stratégiáját illetően longitudinális (ugyanazon jelenség több éven át tartó kutatása azonos módszerrel), feltáró, leíró jellegű kvalitatív vizsgálat. A fő kutatási módszer a kötetlen felidézésű mentális térképezés (free recall mental mapping) volt (lásd: Letenyei 2006). Ennek a megkérdezéses módszernek a használatát azonban megelőzte és végigkísérte egy hat éven át tartó résztvevő megfigyelés és kutatói introspekció, melyek hozzájárultak a kutatási kérdések megfogalmazásához, a megfelelő, illeszkedő módszer (így a mentális térképezés) kiválasztásához és az eredmények mélyebb értelmezéséhez is.

A hazai mentális térképészet elindítója, Cséfalvay Zoltán (1989: 68) megfogalmazásában: „A térről az emberre, a geometriából a pszichológiára helyeződött át a hangsúly.” Mindez kvalitatív forradalmat, szemléletváltást eredményezett több tudományterületen is, így a terekkel, helyekkel foglalkozó vizsgálatokban például a mentális térképezés megjelenése révén. Downs és Stea (1977) meghatározásában a mentális térképezés egy olyan absztrakció, amely azokat a kognitív, mentális képességeket foglalja magában, amelyek segítségével az egyén összegyűjti, rendezi, tárolja, valamint felidézi a térre vonatkozó információkat. Az ezzel foglalkozó kutatások egyik iránya a mentális térképek strukturális összefüggéseivel foglalkozik, mely kutatási tradíciót Lynch (1960) indította el klasszikusnak és iskolateremtőnek számító városimázs vizsgálatával, amely interdiszciplináris jellegéből fakadóan több tudományterületet (pszichológia, behaviorista geográfia, észlelésföldrajz, hely-, város-, turizmusmarketing, marketingföldrajz, településszociológia, kulturális antropológia, humánantológia, urbanisztika, építészet, nyelvészet, kartográfia) is gazdagít. De hasonló súlyú volt Milgram (1992 [1976]) Párizs mentális térképéről szóló tanulmánya is.

A mentális térképezés tulajdonképpen a kognitív térképek előhívásának módszere⁹, és a kreativitást ösztönző technikák és módszerek csoportjába sorolható (Horváth – Mitev 2015). A mentális térképek nemcsak azt tükrözik, amit az ember tud a helyekről, hanem azt is, hogy milyen érzések vannak benne irántuk (Johnston – Gregory – Pratt – Watts 1986). A rajzolt térkép tükrözi a válaszadó viszonyulását az adott helyhez, térérzékelését és belső világát is egyben. Egy környezet mentális leképeződésekor a metrikus információk (távolságok, méretek, irányok) torzulnak. Ilyenkor jellemző például az érzelmi jelentőség szerinti méretváltozás vagy pozícióeltolódás. A tér kategóriákba szerveződve, sematizálva reprezentálódik, és a környezetpercepció magában foglalja a környezet értékelését is, vagyis számításba veszi az érzelmeket, preferenciákat, attitűdöket (Düll 2009). Így a mentális térképezés módszerével egyrészt az adott helyről tárhatunk fel információkat, másrészt a különböző társadalmi csoportok eltérő preferenciáiról (Nemes-Nagy 1998).

A marketingkommunikációs imázskutatások eszköztára – mind a külső már meglévő arculati elemek feltárását, mind a lehetséges, különböző ágensek tudatában jelenlevő elemek felfedezését tekintve – széles ugyan a módszerek (fókuszcsoport, tartalomelemzés, résztvevő megfigyelés, kérdőív stb.) és a technikák, eszközök terén (kollázs, asszociációk, projektív technikák, szemantikus skála, Likert-skála, korrespondenciaanalízis stb.), ezek a módszerek azon-

⁹ Tolman (1948) amerikai kísérleti pszichológus nyomán.

ban mégsem tudnak olyan mértékben illeszkedni a térrel kapcsolatos feltárásokhoz, mint a mentális térképezés (Jenkins 1999).

A mentális térképezési adatfelvételt 2015-től 2018-ig alkalmaztuk a terepen. A kötetlen felidézésű mentális térképezési módszer lényege, hogy a megkérdezettektől azt kérjük, hogy egy általunk biztosított fehér A4-es lapra rajzolják le a Sziget térképét. Semmilyen más instrukció nem hangzik el. Minden válaszadó a saját szubjektív kognitív térképét rajzolja a papírra. A lap hátoldalára minden alkalommal rögzítenie kellett a terepkutatóknak a kérdezés napját, időpontját, helyét (szektort), a kérdező nevét, a válaszadó nemét, nemzetiségét, hogy hányadik alkalommal vesz részt Sziget Fesztiválon, és hogy az adott évben hányadik napja tartózkodik a Szigeten. A két utolsó kérdést már a megszólításakor tisztázták a terepkutatók. Abban az esetben, ha a megszólítottnak ez volt az első napja a Szigeten, nem rajzoltattunk vele. A kutatás során a kérdezési terep a fesztivál területe volt, amely minden vizsgálati évben szektorokra lett felosztva (1. ábra). A szektorok határvonalai „népsűrűségük”, valamint a programhelyszínek mennyisége és minősége alapján lettek kijelölve, figyelembe véve a határvonalakat, utakat, hogy a terepkutatóknak is egyértelműek legyenek a térbeli korlátozás határvonalai. Ez egyrészt a hatalmas terület miatt volt indokolt, másrészt ezzel küszöböltük ki az „együttkérdésezést” (vagyis, hogy a terepkutatók ne együtt kérdezzenek akár egy társaságból párhuzamosan többeket, hanem teljesen önállóan mozogjanak, egymástól függetlenül kérdezzenek a terepen), növelve a reprezentativitást, hogy a Sziget minden szegletében legyen esélyük a fesztiválzóknak megszólíttatniuk és válaszolniuk. Minden kérdezőnek meghatározott területen kellett minden nap megközelítőleg ugyanannyi, vagyis meghatározott számú térképet rajzoltatnia.

1. ábra

*A kötetlen felidézésű mentális térképezésből származó minta megoszlása
kérdézési szektorok szerint*



Bázis: Összes válaszadó 2015–2018, n=453 fő

Az adatok elemzése görgetett adatbázissal (a négy hullámot egyben kezelve) történt. Az így keletkezett adatbázis egyrészt összehasonlító elemzésre, másrészt pedig megbízhatóbb, nagyobb mintaméretre alapuló elemzésre is lehetőséget adott. Az adatbázisok összefűzése indokolt is volt, hiszen a kutatás célja nem egy adott évben megrendezett Sziget Fesztivál vizsgálata volt, hanem a Sziget Fesztivál egészéé, és így a csak egy évre jellemző eredmények nem torzítják az értelmezést. Lehetséges volt ez azért is, mert a Sziget Fesztivál a kutatási évek alatt a vizsgálat szempontjaiból fontos elemek terén nem változott.

Az összesen 453 főt tartalmazó adatbázis 2015-ből 117 főt, 2016-ból 136 főt, 2017-ből 131 főt, 2018-ból pedig 68 főt tartalmazott. Az összefűzött adatbázis mintaelemszámait területi megoszlás alapján valamelyest azok felé a szektorok felé billennek (2–7 százalékponttal), ame-

lyekben a kérdezés-válaszadás körülményei adottabbak voltak (1. ábra).¹⁰ A mintavételnek nem voltak kvótaszempontjai, csak a sétás mintavételezés során alkalmazott egyszerűen elérhető alanyok módszere (kényelmi vagy esetleges mintavétel).

A minta összetétele nemek szerinti megoszlásban a férfiak irányába elmozdult a fesztivál populációjához képest, ami nem tér el az általánosan jellemző megoszlástól, miszerint valamivel több a nő, mint a férfi (2016-os chek-in scannelt, vagyis a belépéskor, a személyazonosságot igazoló okmányok alapján rögzített adatok szerint például: 52 százalék nő, 47 százalék férfi). A teljes mintán pont fordítva vannak a nemi arányok, vagyis 47 százalék nő és 53 százalék férfi. A nemzetiségek szerinti arányok pedig csupán kismértékben térnek el. A 2016-os chek in scannelt adatok alapján például: 60 százalék külföldi, 40 százalék magyar, míg a 2017-es adatok szerint 56 százalék külföldi, 44 százalék magyar. A mintában 53 százalék külföldi,¹¹ 47 százalék magyar válaszadó szerepel.

A 2. ábrán illusztrációképpen három, a fesztiválzóók által papírra rajzolt kép látható. Az adatfeldolgozás során a papíron lévő térképek információit SPSS15 adatbázisba kódoltuk. Az előzőleg kialakított keretfájlban létrehoztuk a demográfiai és háttérváltozókat, valamint a helyek oszlopait. Ez utóbbiak esetén pedig egyszerű dummy változóként bekódolta minden terepkereső a saját lekérdéséből származó térképeket, annak megfelelően, hogy az adott rajzon megjelölt-e a helyszínek.

Az eredmények feldolgozásánál az egyszerű leíró kép megszerzésén túl a helyek, helyszínek gyakoriságát is megismerhettük. A Lynch-féle (1960) klasszikus térképelemek közül a kutatás tulajdonképpen a határokkal (edges), azon belül is a külső határvonalakkal és a helyekkel, azaz az iránypontokkal (landmarks) foglalkozott.

Kutatási eredmények

A Sziget határai

A sziget a legtöbb kultúrában az elérhetetlen boldogság jelképe.¹² Ezzel párhuzamban a fesztivál az öröm, a boldogság ígéretét nyújtja. De vajon a határtalan boldogságot? A Sziget Fesztivál határvonala mint a fesztiválterület kijelölt határa nem egyezik meg a Hajógyári-sziget földrajzi határával. Annak déli része, nagyjából a földrajzi sziget egynegyede nem tartozik a rendezvényterülethez. A mentális határvonalak pedig ezen határvonalak mindegyikétől szintén eltérnek. A Sziget, a szabadság szigete, amely úgy tűnik határtalanságában, vagy legalábbis annak folyékony-ságában is megmutatkozik. Így tulajdonképpen három határvonalról beszélhetünk. (3. ábra)

Hogy meddig is tart a Sziget valójában, vagyis hogy mi kerül még fel a mentális térképekre a fesztiválterületen túl, azt a szabad felidézésű mentális térképezési adatokból tudhatjuk meg. Az összesen 453 mentális térkép túlnyomó többségén a fesztiválzóók berajzolták nagyjából a Hajógyári-sziget földrajzi határát (legalábbis a fesztiválterület szélességében, a közparki részt lefedve és a hajógyári részt kihagyva), míg csupán 16 százalékuk esetében volt valamilyen módon feltüntetve a Duna (4. ábra). A válaszadók 7 százaléka azonban a Sziget területén kívül eső objektumokat is felrajzolt a saját Szigetről alkotott mentális térképére. Ezek között megjelent (gyakorisági sorrendben) az óbudai Auchan hipermarket, a Filatorigát HÉV-megálló (vagy az azt érintő HÉV vonal) és a közelben található MOL benzinkút.

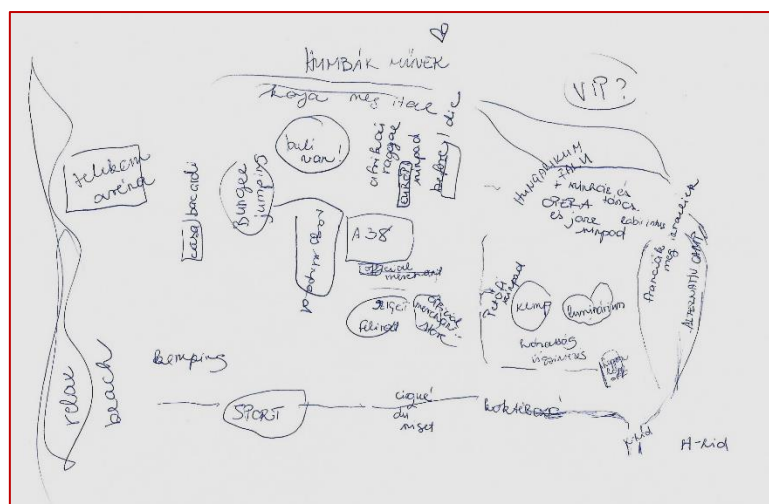
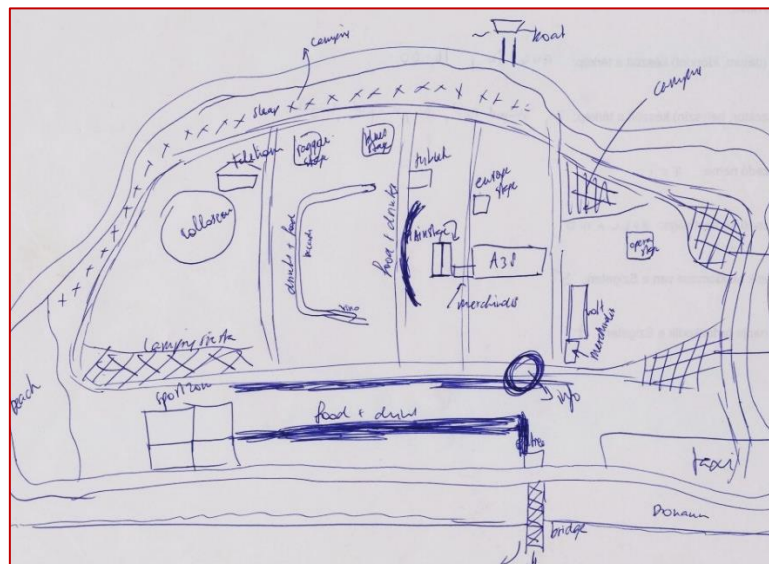
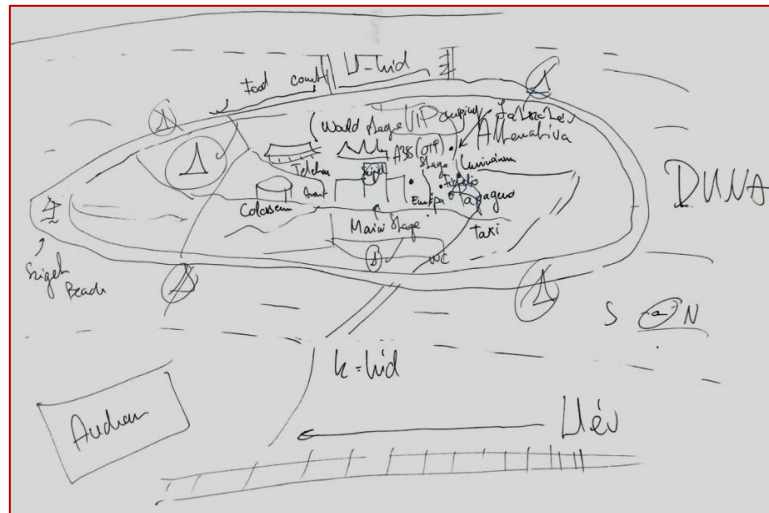
¹⁰ Több volt ugyanis a nyugodtabb közeg (pl. kemping vagy olyan hely, ahol le lehetett ülni akár asztalhoz) és kevesebb a koncerthelyszín.

¹¹ Köztük: holland, francia, olasz, svájci, brit, német, ír, belga, román, orosz, ukrán, spanyol, török, lengyel, szlovén, izraeli, amerikai, pakisztáni, brazil, máltai, horvát, kanadai, dán, cseh, ausztrál, norvég nemzetek tagjai.

¹² Lásd például a szépirodalomban Tompa Mihály Boldog Sziget című versét.

2. ábra

Fesztiválozók mentális térképei a Szigetről 2015–2018



3. ábra

A Sziget határai

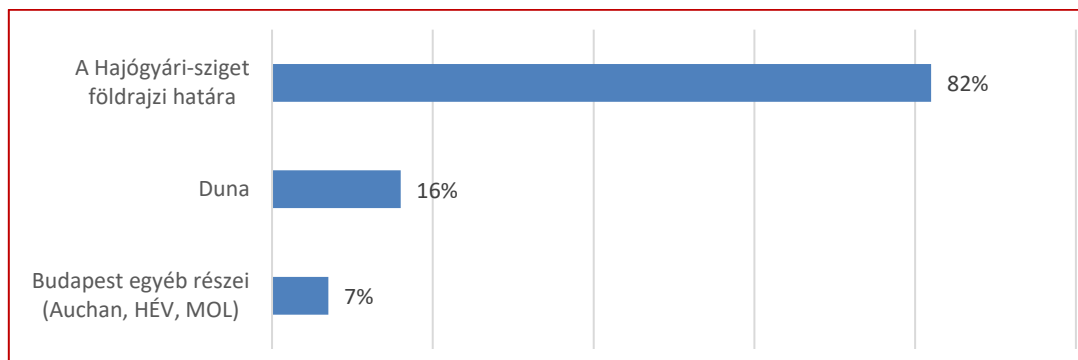
(szürkével a hajóügyári sziget földrajzi határa, fehérrel a Sziget Fesztivál rendezvény-helyszín határa, feketével a Sziget Fesztivál mentális határa*)



*Az összes válaszadó mentális térképe alapján (2005–2018, n=453 fő)
Saját szerkesztés

4. ábra

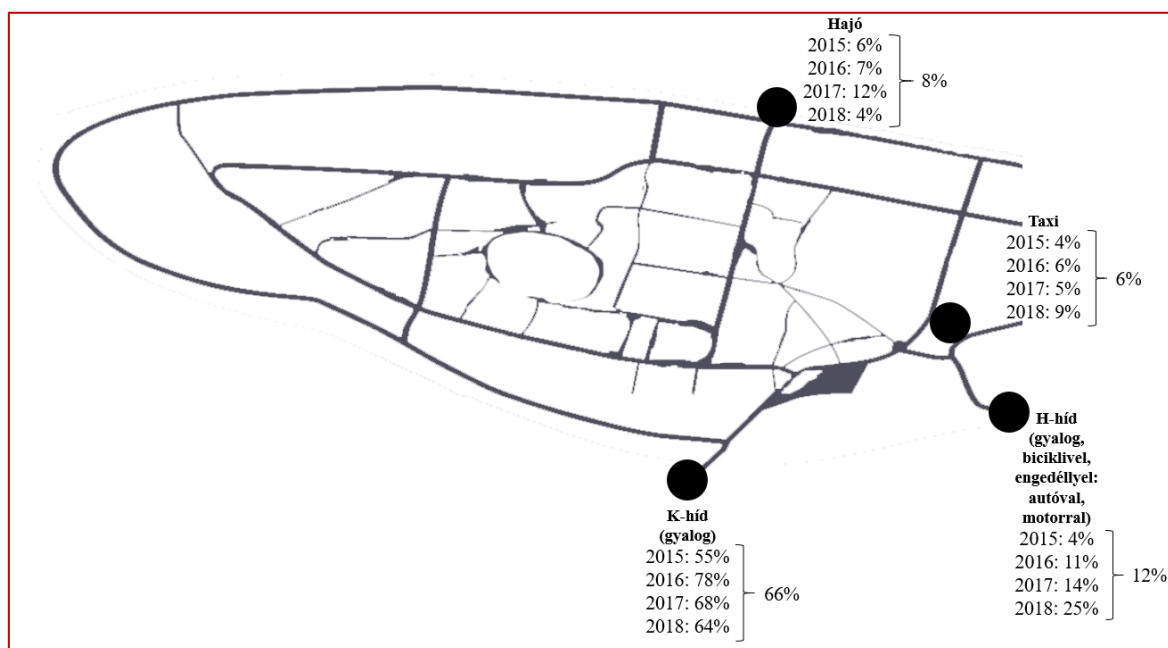
A válaszadók mentális térképén szereplő határértelmező elemek, legtávolabbi objektumok



Összes válaszadó 2005–2018, n=453 fő

A fesztivál határátkelőhelyei az úgynevezett bejáratok-kijáratok (5. ábra), melyekhez mára már hajó és taxi szolgáltatás is kapcsolódik. A főbejárat, a K-híd nyilvánvalóan a leggyakoribb a mentális térképeken. A súlyozott átlagszámítás alapján összességében a mentális térképek 66 százalékán helyet kapott, míg a gyalogos, biciklis és az engedéllyel rendelkező motoros és autós belépést bonyolító H-híd csupán 12 százalékban. A hajós közlekedés a legfrissebb lehetőség, hogy a Szigetre érkezzenek a fesztiválózók, annak ellenére, hogy a dunai sziget adja önmagában azt a lehetőséget és hangulatot, hogy a fesztiválózók a vízen, és ne csak a víz felett érkezzenek meg a Szigetre. Ez a közlekedési mód feltehetően a hangulata és az ára miatt is sikeresebbnek tűnik a mentális térképeken való szereplés alapján a taxis bejáratnál. Összességében az esetek 8 százalékában került fel a térképekre, míg a taxi 6 százalékban.

5. ábra

Kijáratok-bejáratok a mentális térképeken

Egy-egy év összes válaszadója: 2015 n=117 fő, 2016 n=136 fő, 2017 n=131 fő, 2018 n=68 fő.

Összes válaszadó: 2005–2018, n=453 fő, % = súlyozott átlag

Szimbolikus jelentőségű határhelyek a Sziget Fesztiválon

A kötetlen felidézésű mentális térképezés tulajdonképpen spontán ismertség vizsgálat is. A mentális térképek összesített eredményei alapján elmondható, hogy a legismertebb programhelyszín (nem meglepő módon) a Nagyszínpad, melyet a válaszadók 91%-a felrajzolt térképére. Ezt követi a programkínálatából, elhelyezkedéséből, méretéből, valamint kultikusnak számító sátorformájából eredően is az A38 programhelyszín 68%-kal, és utána szorosan az úgynevezett Beach-Chill terület a szigetcsúcson. A válaszadók 66 százaléka, vagyis kétharmada annak ellenére is felrajzolta a térképére a Beach-Chill területet, hogy ez a legtávolabbi hely a bejáratoktól. Ez a helyszín határhelyként értelmezhető, ugyanis a legtávolabbi Sziget pont a bejáratoktól, és a bejáratok-kijáratok mellett az egyetlen olyan helyszín, amely érinti a természetes és a fesztiválszervezési határvonalat is. Ezen a ponton és a hajóbejáratnál ér össze a három határértelmezés leginkább, és itt a legközelebb a találkozás a folyóval, a szimbolikában is használatos határral, az elválasztó és az egyesítő erővel. Itt válik a Sziget földrajzi értelemben is szigetté fesztiválózó perspektívából, hiszen a Sziget többi helyszínén nem látni rá a körbevevő Dunára. Némiképp hasonló hely a hajós bejárat-kijárat, de alacsony említési aránya (8%) miatt nem tekinthető jelentős helynek, és jellegéből fakadóan nehezen értelmezhető egy „pontoszerű”, koherens helyként.

A K-híd vagyis a „főbejárat” jelentőségét mutatja, hogy a teljes ranglistán, amelyen összesen a négy vizsgálati év alatt 80 hely szerepelt, és amin már nem csak a hivatalos programhelyeket vethetjük össze, a negyedik helyen szerepel a súlyozott átlagszámítás alapján. A válaszoló fesztiválózó 66 százaléka berajzolta a Sziget térképére, ezzel megelőzve jelentős programhelyszíneket is. Csak a két legnagyobb és legjelentősebb helyszín, a Nagyszínpad és az A38, valamint a Beach-Chill terület előzi meg, igaz, ez utóbbi holtversenyben. A H-híd ezzel szemben csupán a 19. helyre került 12 százalékos szerepléssel. A mentális térképek és a résztvevő megfigyelés alapján elmondható, hogy bár több bejárat-kijárat is van, ahol lehetősége lenne a fesztiválózóknak bemenni a fesztiválra, a K-híd a legjelentősebb és leginkább szimbo-

likus határhelye a fesztiválnak és a „szigetelésnek”. A K-híd jelentőségét adja a hasonló gyakorisággal felrajzolt, szintén határhelyként értelmezett Beach-Chill területtel szemben, hogy előbbi határátkelőhely is. Ennél a funkciójánál fogva mindamellett, hogy ezen a hídon megy át a legnagyobb (gyalogos) forgalom, élmények, rítusok fűződnek a fesztiválozókban a rajta való hídátkeléshez, ami szerves része az élményszolgáltatásnak és a brandignek is. (Az élménykutatásról a Sziget Fesztiválon lásd bővebben: Pap 2019)

A K-híd nem műalkotás, esztétikai, építészeti élményt önmagában nem nyújt, viszont a feldíszítése, felmolinózása jó fotótémát és fotóhelyszínt ad a fesztiválozókban, a médiának és a marketingkommunikációnak. A K-rácsoszerű acélszerkezet kopott, rozsdás, az áthaladási felületén felgyűrődött aszfalt és régi sínek találhatók, kétoldalán szintén rossz minőségű járdákkal. Az azon való áthaladás csatornaszerű, szűk és viszontagságos. Átkeléskor nem a kilátás a fontos, hanem a legrövidebb út megtétele két pont között. A K-híd nem a Sziget Fesztivál építménye, hanem egy az eseménytől függetlenül létező, épített objektuma a térnek, amit a fesztivál használ. A híd ideiglenesen készült az 1950-es évek elején, átmeneti jelleggel, amely jellegét funkciójában a Sziget Fesztiválon is öriz, hiszen átmenetet képez két világ között, átmenetileg vagyis minden évben csupán egy héten át.

A hidak általában landmarkok, szimbolikus képi elemek, imázsselemek. Így egy híd a térmarketingnek, a helynek mint terméknek fontos eleme lehet. A híd mint építmény társadalmak működését befolyásoló szerkezet, hiszen embereket is összeköt, nem csak két „partot”. A híd társadalmi építmény: a társadalom építi és társadalmat épít. Simmel (1994 [1909]) esszéjében is hasonlóan fogalmaz, amikor leírja, hogy az út, a híd megalkotása az emberek (társadalom) sajátja. A híd segítségével az ember két különálló vagy elválasztott teret köt össze. A téri relációk az emberi kapcsolatok feltételei és szimbólumai. Az emberi szándék, akarat hatókörének kiterjesztését jelképezi a térben, ennél fogva összekötő üzenete erősebb a komplementer jelentésénél, a szétválasztásnál.

Mindezekkel párhuzamosan a K-híd folyó feletti híd, vagyis egy természetes elválasztódást kapcsol össze, nem úgy, mint például az utak felett ívelő átjárók. Ugyanakkor mint a Sziget főbejárata el is választja a két helyet. Nem minden híd választ szét és egyben köt össze tereket, helyeket. A zöldhidak, melyek elősorban utak felett épülnek, egyetlen célja az összekötés, a szétválasztottság megszüntetése, csökkentése, a folytonosság, a szabad átjárás biztosítása. Míg a K-híd esetében a híd maga kapu is (vö. „Bridge and door” Simmel 1994 [1909]). A híd itt egy szigetre vezet, nem csupán a túlpartra. Bemennek és kijönnek rajta a fesztiválozók, nem csupán átmennek rajta. A rajta való átkelés, belépés azonban térben értelmezve hiába szabadságvesztés, a fesztiválozók élményrendszerében a felszabadulást, a belső szabadság megélést jelenti. A külső szabadság nem kötelező jellegű elhagyása nem korlátoz, hanem megnyit. A Szigetre való belépés egy más „inerciarendszerbe” való átlépés, egy másfajta relációk mentén értelmezett világba való betérés, ahol a térrel és az idővel kapcsolatos viszonyok, észlelések is mások, mint rajta kívül.

A híd mint szimbólum¹³ megjelenik a turizmussal kapcsolatos metaforákban is, melynek elsődleges üzenete a kapcsolatteremtés (Michalkó 2008). A híd valóban a kommunikáció metaforájaként jelenik meg például a szépirodalomban. Vagy például Apollinaire *A Mirabeau-híd* című művében a folyó változásával szemben az összetartozás állandóságának metaforájaként értelmezhető. A Sziget Fesztivál esetében a híd mindezeket kiegészítve még az átkelést is szimbolizálja. Vagyis azt a szimbolikus-rítikus utat, amelynek megtétele átvezet az egyik világból a másikba. Pál – Újvári (1997) megfogalmazásában a híd két világ közötti összeköttetés szimbóluma, a földről, az érzékiből az érzékfeletti világba, (pszichoanalízisben például a tudatosból

¹³ Érdekes, hogy a szimbólum maga is hídként értelmezhető, hiszen hidat képez a tudat és a tudattalan között.

a tudatalattiba) való átjárásé. A híd határjelző kép, összeköt, de el is választ. Elválaszt két létezési módot, és összeköt két teret, egy élményközösséget, definiálva ezzel a többi emberhez képest az abba való beletartozást.

A fesztivál fogalmának egyes értelmezéseihez tartozik, hogy annak többnapos eseménynek kell lennie. Legfőképp ez különbözteti meg például más ünnepektől, buliktól, szórakozásoktól, hogy ad egy olyan eltávolodást időben a hétköznapiaktól, ami egy másfajta kikapcsolódást nyújt. A Szigeten nem csak időben, de térben is érzékelhető, megélhető az eltávolodás, a liminoid élmény (Turner 1974), az eszképizmus élménye (Pine – Gilmore 1998), amelyhez azt is tehetjük az eredmények alapján, hogy a K-híd a téridőgörbe. A hídon való átkelés lebegés, átmenet, határállapot. Nem vagyok a szárazföldön, a talajon, hanem a határon vagyok, a folyó vagyis a változás felett. A szabályokból a mindennapi társadalmi struktúrákból való kilépéshez és a rugalmasságba, a kiszámíthatatlanságba, a kalandba, a nonkonformitásba való belépéshez idő kell, de a kiszakítottág-érzéshez előbb eljuttatja az egyént egy fesztivál, ha az térben is támogatja ezt a szétválasztást és átlépést.

A K-híd kapcsolatteremtő funkciója nem csak a két természeti tér között egyértelmű, hanem a rajta áthaladó emberek között is. A K-híd sűríti az embereket, lassít, összehoz, mindezek miatt pedig több az esemény. Az azon való áthaladás olyan társadalmi cselekmény, együttes élmény (Mérei 1989), amely egy élményközösség részévé teszi az egyént. A K-hídon való átkelésnek tehát ünnepélyes érzés, a fesztiválozás transzformatív rituáléja, és így ritikus jelentősége van a fesztiválózó élményrendszerében, valaminek a kezdeteként, várakozásként, örömként, izgalomként értelmezhető. Így maga a híd rituális szintérré válik, emlékeket nyújt a fesztiválózó számára. Itt történik meg a „before-hangolódás”, vagyis az útközbeni közösségi alkoholfogyasztás egy része, az első ismerkedések, találkozások, fotózkodások. Itt indul igazán az átalakulás, a „szigetelővé” válás, a többiekhez való hasonulás, a hangulat felvétele. Vagyis a K-hídon való átkelés egy olyan rituálé, amely láthatóan realitások közötti átalakulást is jelent (Gennep 1909, Turner 1969) és a kollektív érzelmek felébresztését (Douglas 1987, Driver 1991), amely által az emberek a fesztiválózó egyesülnek (*communitas* Turner 1969). A K-hídon való átkelés távozáskor pedig a búcsú rituáléja is. A hídon való átkelés turisztikai élményszolgáltatási nézőpontból pedig egyszerre fizikai, hedonikus, érzelmi és kapcsolati élmény (Packer – Ballantyne 2016).

A K-híd hagyományteremtő hely is, hiszen a visszatérő vendégek, akiknek többletjelentéstartalmuk van a helyről, szertartásszerűen ugyanott fotózkodnak, elkészítik a kultikus fotót, a híd-fotót, és ez adja meg számukra az ugyanoda megyünk be, kétszer belelépünk ugyanabba a kiszámíthatatlanul más folyóba, hömpölygő eseményfolyamba, vagyis az újra itt vagyunk, a megérkeztünk, ide tartozunk érzéseket. A rituálé ugyanis meghatározott gyakorisággal ismétlődő szimbolikus tevékenységsor is (Rook 1985). A tömeg, a meleg, a párapuk, a cipekedés, a csomagok pedig mint „rituális kellékek”, mind hozzátesznek a meghatározóssághoz, csakúgy, mint a színes köszöntős molinók (tárgyak mint társadalmi jelképek a rituáléban – Bourdieu 1972).

A Sziget képi kommunikációjában megjelenő elemek, jelképek elsősorban a színességre (lásd például a minden évben kicsit változó, de mégis folytonosságot tükröző logó, grafikai arculati elemek) és az emberekre, a tömegre, a populációra fókuszálnak. A képi megjelenésekben erőteljesek a drónnal készített légifelvételek, amely képek esetében jelenik csak meg egyértelműen a Sziget mint sziget. Bár a Szigetről megjelenő fotók egy jelentős részén megjelenik a K-híd – például a közösségi oldalakon megjelenő privát vagy a média különböző felületein megjelenő sajtófotók esetében – nem nevezhető meg egyértelműen olyan a helyhez, természeti vagy épített környezethez tartozó elem, mely szimbólumként önmagában azonosítható a marketingkommunikációban. Pár éve létezik például a fotózkodásra használt Sziget felirat, ami tartalmában egyértelműen Sziget jelkép, egyediségében viszont nem. Hasonló még az óriáskerék, amely megjelenik ugyan a képi kommunikációban, de az mint vizuális elem inkább

Londoné (ráadásul már Budapest belvárosában is van hasonló, ha közelebbre fókuszálunk). A fesztivál területén rendkívül kevés eleve létező épített környezeti elem van. Olyan, amit a fesztiválozók használnak pedig még kevesebb. Ezek közül láthatóan csupán kettő emelhető ki, a K-híd és a Csónakház. A K-híd azonban unikális jelképi elem, szimbolikus határhely, mely az eleve létező, állandó épített környezet egyetlen olyan helye, amely a Sziget Fesztiválról a fesztiválozók mentális térképén számottevő és jelentős mértékben szerepel.

Következtetések

A Sziget Fesztivál határa eltérően reprezentálódik a fesztiválozók képzetében társadalmi konstruktumként, mint annak valódi földrajzi határa vagy akár a fesztiválszervezés által kijelölt társadalmilag (is) konstruált határvonala. A földrajzi környezet kiterjedésének észlelése tehát nem tekinthető elsődlegesnek, a társadalmi tér mint megélt tér ahhoz képest szabadon konstituálódik. Ez a kötetlen felidézésű mentális térképeken alapuló megállapítás igazolja azt, ami a térszociológiai elméletekben már Simmeltől (1994 [1909]) fogva megjelenik, vagyis, hogy a határ társadalmiságából kifolyólag áteresztő (Giddens 1984), hajtogatott (Shields 2013), perspektivikus, elmosódott, membránszerű (Löw – Weidenhaus 2017).

A Sziget mint egy földrajzilag lehatárolt helyszínen megrendezésre kerülő fesztivál jól láthatóan túlmutat a térbeli, fizikális határokon. Az esemény hangulata és az ahhoz tartozó élmények, emlékek erőteljesebben körvonalazzák a helyet, mint az objektív, fizikálisan létező és mérhető határvonalak. A Sziget Fesztivál esetében a rendezvényhelyszín egy speciális vízzel körülvett, „elszigetelődött” terület. Ugyanakkor kívül a Sziget területén is azonosítható a fesztivál hangulatához szorosan kapcsolódó hely. A földrajzi határ észlelése nem tekinthető meghatározónak, a Duna ugyanis mindössze a megkérdezettek kevesebb mint egyötödének mentális térképén található meg, míg például az 1-1,5 km-re található Auchan a Sziget mentális térképének része (lásd például: 4. ábra). Mindezek tükrében megállapítható, hogy a természeti határon túl társadalmi határok, így fesztiválszervezési, valamint mentális, fesztiválozói határvonalak is léteznek a Sziget esetében.

Bár a mentális térképek alapján akár több határhely, határátkelőhely is azonosítható (pl. Beach-Chill terület, kikötő, droszt, H-híd), a résztvevő megfigyelés és a K-híd mentális térképeken való magas arányú szereplése azt mutatja, hogy a látványában kevésbé érdekes bejáratot-kijáratot képező acélszerkezet egy épített, funkcionális objektumból fontos szimbolikus-rítikus határhellyé válik, és a Sziget ikonikus eleme lesz. A K-híd a kommunikáció, a kontaktus, a kapocs, a kapcsolat, a kollektivitás, a kommunalitás, a közösség, a kapu hídja. Bár több bejárat-kijárat is van a fesztiválon, a K-híd nem helyettesíthető. Az alternatív megérkezések valamilyenre tehermentesítik a megnövekedett forgalmát, például a hajós érkeztetés lehetőségének megteremtése, amely hangulatában, kínált élményében is sokat ad a fesztiválhoz. Ugyanakkor a híd megóvása, megerősítése mindenképpen szükséges a jellegének, külalakjának megőrzése mellett, hiszen az ismertségében, jelentésében is meghatározó az egész fesztivált tekintve is.

A kutatás megerősíti, hogy a kötetlen felidézésű mentális térképezésből nyert eredmények hasznosak lehetnek a helyimázzsal kapcsolatos helymarketingben és marketingkommunikációs tevékenységben is, és hogy egy hely, egy desztináció, egy fesztivál imázsának szerves részét képezi az emberek (pl. a célközönség vagy a látogatók) róla alkotott mentális (tér)képe. Mindezek miatt a feltárása elengedhetetlen fontosságú az imázsalakítás és a marketingkommunikáció szempontjából. A Sziget Fesztivál specialitását adja ezen túlmenően, hogy az nem csak önmagának nyújt karakteres imázselemeket, de egészében országimázselem is, így vizsgálatának fontossága túlmutat önmagán és szélesebb társadalmi perspektívába helyeződik.

IRODALOM

- Abric, Jean-Claude (1984) A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: Farr, Robert – Moscovici, Serge (szerk.) *Social Representations*. Cambridge University Press, Cambridge. 169–183.
- Abric, Jean-Claude (2001) A structural approach to social representations. In: Deaux, Kay – Philogène, Gina (szerk.) *Representations of the social: bridging theoretical traditions*. Oxford, Blackwell. 42–47.
- Antalfai Márta (2007) Személyiség és archetípusok Jung analitikus pszichológiájában. In: Gyöngyösiné Kiss Enikő – Oláh Attila (szerk.) *Vázlatok a személyiségről. A személyiséglelektan alapvető irányzatainak tükrében*. Budapest, Új Mandátum Kiadó. 166–189.
- Augé, Marc (1992) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Le Seuil, Verso.
- Berényi István (1979) Jósavfő földrajzi adottságainak értékelése különös tekintettel az idegenforgalomra. *Földrajzi Közlemények*, 27/1–3. 92–105.
- Berényi István (2001) Adalékok a városi élettér szociálgeográfiai felfogásához. *Földrajzi Értésítő*. 1–4, 143–160.
- Berger, Peter L. – Luckmann, Thomas (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York, Anchor Books.
- Bonardi, Christine – Roussiau, Nicolas (1999) *Les représentations sociales*. Paris, Dunod.
- Bourdieu, Pierre (1972) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Cassirer, Ernst (1923–1929) *Philosophie der symbolischen Formen*. Berlin, Bruno Cassirer Verlag.
- Cassirer, Ernst (1944) *An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture*, New York, Doubleday.
- Cséfalvay Zoltán (1989) A szociálgeográfia társadalomrajza. *Tér és Társadalom*, 3/1. 66–75.
<https://doi.org/10.17649/TET.3.1.115>
- Douglas, Mary (1987) *Constructive drinking: perspectives on drink from anthropology*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Downs, Roger M. – Stea, David (1977) *Maps in minds: Reflections on cognitive mapping*. New York, Harper and Row.
- Dömötör Tekla, *Rítus* szócikk, *Magyar Néprajzi Lexikon*.
<https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/4-983.html> (2021. 05. 21.)
- Driver, Tom Faw (1991) *The magic of ritual: Our need for liberating rites that transform our lives and our communities*. San Francisco, Harper San Francisco.
- Düll Andrea (2009) *A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés*. Budapest, L'Harmattan.
- Düll Andrea (2010) *Helyek, tárgyak, viselkedés. Környezetpszichológiai tanulmányok*. Budapest, L'Harmattan.
- Durkheim, Emile (1898) Représentations individuelles et Représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6/3, 273–302.

- Foucault, Michel (1999 [1967]) *Eltérő terek*. In: Sutyák Tibor (1999szerk.) *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen, Latin Betűk (a fejezet az 1967-es Architecture/Mouvement/Continuité építész-konferencián tartott előadás írásos változata) 147–155.
- Gennep, Arnold Van (1909) *The Rites of Passage*. London, Routledge and Kegan Paul.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley – Los Angeles, University of California Press.
- Halbwachs, Maurice (1939) Individual Consciousness and Collective Mind. *American Journal of Sociology*, 44/6. 812–822. <https://doi.org/10.1086/218172>
- Halbwachs, Maurice (1950) *La mémoire collective*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Halbwachs, Maurice (1971 (1925)) Az emlékezet társadalmi keretei. In: Ferge Zsuzsa (szerk.) *A francia szociológia*. Budapest, KJK.
- Halbwachs, Maurice (1992 [1941]) *On Collective Memory*. Chicago/IL, University of Chicago Press.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel Zoltán (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó.
- Jenkins, Olivia H. (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1/1. 1–72. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Johnston, Ron – Gregory, Derek – Pratt, Geraldine – Watts, Michael (1986) *The Dictionary of Human Geography*. Oxford, Blackwell.
- Kinayoglu, Gokhan (2009) The role of sound in making of a sense of place in real, virtual and augmented environments. Doktori értekezés, Berkeley, University of California.
- Kotler, Philip – Asplund, Christer – Rein, Irving J. – Haider, Donald H. (1999) *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip – Hamlin, Michael Alan – Rein, Irving J. – Haider, Donald H. (2002) *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Singapore, John Wiley & Sons.
- Lefebvre, Henri (1974) *The production of space*. London, Blackwell.
- Letenyei László (2006) Mentális térkép szerkesztése. In: Letenyei László (szerk.) *Település-kutatás I*. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó. 147–172.
- Löw, Martina (2001) *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Löw, Martina – Weidenhaus, Gunter (2017) Borders that relate: Conceptualizing boundaries in relational space. *Current Sociology*, 65/4. 1–18. <https://doi.org/10.1177/0011392117694804>
- Lynch, Kevin (1960) *The image of the city*. Cambridge, MIT Press.
- Mérei Ferenc (1989) *Társ és csoport*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Michalkó Gábor (2008) A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenzió. Akadémiai doktori értekezés.
- Milgram, Stanly (1992 [1976]) *Psychological Maps of Paris*. In: John Sabini – Maury Silver (szerk.) *Milgram, Stanly: The Individual in a Social World: Essays and Experiments*. New York, McGraw-Hill.

- Moscovici, Serge (1984) The Phenomenon of Social Representation. In: Farr, Robert – Moscovici, Serge (szerk.) *Social Representations*. Cambridge University Press, Cambridge. 3–70.
- Nemes-Nagy József (1998) *A tér a társadalomkutatásban*. Budapest, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület.
- Packer, Jan – Ballantyne, Roy (2016) Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19/2. 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Pál József – Újvári Edit (1997) *Szimbólumtár. Jelképek, motívumok, témák az egyetemes és a magyar kultúrából*. Budapest, Balassi Kiadó.
- Pap Viktória (2019) Researching the spirit of place. Mental mapping on Sziget Festival. In: *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy* 10/1. 113–131. <https://doi.org/10.14267/CJSSP.2019.1.6>
- Pine II, Joseph B. – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76/4. 97–105.
- Porteous, Douglas John (1990) *Landscapes of the Mind: Worlds of Sense and Metaphor*. Toronto, University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781487579548>
- Rodaway, Paul (1994) *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. London – New York, Routledge.
- Rook, Dennis W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12/3. 252–264. <https://doi.org/10.1086/208514>
- Schmid, Christian (2005) *Stadt, Raum und Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes*. Stuttgart, Franz Steiner.
- Schütz, Alfred (1974 [1932]) *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt, Suhrkamp Verlag.
- Shields, Rob (2013) *Spatial Questions. Cultural Topologies and Social Spatialisations*. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington, Sage.
- Simmel, Georg (1908) *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin, Duncker und Humblot.
- Simmel, Georg (1994 [1909]) Bridge and Door. In: *Theory, Culture and Society*, 11/1, 5–10. <https://doi.org/10.1177/026327694011001002>
- Tolman, Edward Chace (1948) Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55/4, 189–208. <https://doi.org/10.1037/h0061626>
- Tuan, Yi-Fu (1977) *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Turner, Victor (1967) *The Forest of Symbols. Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca, New York – London, Cornell University Press.
- Turner, Victor (1969) *The ritual process: Structure and anti-structure*. Ithaca, Cornell University Press.
- Turner, Victor (1974) Liminal to liminoid in play, flow and ritual: An essay in comparative symbology. *Rice University Studies*, 60/3. 53–92.

- Turner, Victor (1977) Symbols in African Ritual. In: Dolgin, Janet L. – Kemnitzer, David S. – Schneider, David M. (szerk.) *Symbolic Anthropology*. New York, Columbia University Press. 183–194.
- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage.
- Urry, John (1995a) Society, Space and Locality. In: Urry, John (1995) *Consuming Places*. London – New York, Routledge. 63–73.
- Urry, John (1995b) Time and Space in the Consumption of Place. In: Urry, John (1995) *Consuming Places*. London – New York, Routledge. 1–30.
- Vigotszkij, Lev Szemjonovics (1978) *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Edited by Cole, Michael – John-Steiner, Vera – Scribner, Sylvia – Souberman. London, Harvard University Press.