

PAP VIKTÓRIA

A Sziget Fesztivál mint hely értelmezése

Budapesti Corvinus Egyetem
Kommunikáció és Szociológia Intézet

Témavezetők:
Letenyei László PhD
Mitev Ariel PhD

© Pap Viktória, 2021

Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Kommunikációtudományi Doktori Iskola

A Sziget Fesztivál mint hely értelmezése

Doktori értekezés

Pap Viktória

Budapest, 2021

Édesapámnak

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	7
Táblajegyzék	9
Illusztrációjegyzék	9
Köszönetnyilvánítás	10
1. BEVEZETÉS	11
1.1. A kutatás témája, története és az értekezés felépítése	11
1.2. A kutatás céljai	14
2. A KUTATÁS HÁTTEREI	20
2.1. Elméleti háttér.....	20
2.1.1. Térszimbólumok, jelképek és rítusok – Antropológiai megközelítések	21
2.1.2. Térképzetek, környezetészlelés és észlelésföldrajz – Környezetpszichológiai és társadalomföldrajzi vonatkozások	25
2.1.3. Genius loci – Térelméleti és filozófiai gondolatok	32
2.1.4. Hely és élmény – Turizmus és marketing kapcsolódások.....	39
2.1.5. Térbeliség és társadalmiság – Fenomenológiai tudásszociológiai és térszociológiai értelmezések	51
2.2. A Sziget Fesztiválról	66
2.3. Sziget kutatások.....	67
3. KUTATÁSI CÉLOK ÉS KÉRDÉSEK	73
4. MÓDSZERTAN	74
4.1. Résztvevő megfigyelés, introspekció	78
4.2. Mentális térképezés	82
4.2.1. Kötetlen felidézésű mentális térképezés (free recall mental mapping).....	86
4.2.2. Élménytérképezés (Experience Mapping)	90
4.2.3. Napi Útvonalemlékezet Térképezés (Day Path Mental Mapping).....	93

4.3.	Kérdőívezés	98
4.4.	Terepmunkanaplók tartalomelemzése	99
5.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	101
5.1.	A Sziget mint szimbolikus tér	102
5.1.1.	A Sziget határai	103
5.1.2.	Szimbolikus jelentőségű határhelyek a Sziget Fesztiválon.....	106
5.2.	A Sziget mint élmények által konstituált tér	112
5.3.	A hely szelleme	116
5.3.1.	Hangulati elemek, környezeti és élményértékek.....	117
5.3.2.	A befogadás csatornái	122
5.4.	A Sziget mint hálózati tér	125
5.4.1.	Útvonalhálózatok	126
5.4.2.	Helyszínek látogatottsága és vektoros útkapcsolatai az emlékezés alapján.....	135
5.4.3.	A Sziget funkciói, funkcionális terek, helyszínhálózatok	138
6.	ÖSSZEGZÉS	143
6.1.	Az eredmények összefoglalása	143
6.2.	További kutatási és elemzési lehetőségek	147
6.3.	Gyakorlati hasznosíthatóság	149
6.4.	Tudományos hozzájárulás, relevancia	151
	Melléklet.....	154
	Irodalom	158
	A szerző témával kapcsolatos publikációi	176

Ábrajegyzék

1. ábra A Sziget Fesztivál látogatottsága* 1993–2019	17
2. ábra A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítése.....	41
3. ábra A látogatói élmény többoldalú/tízoldalú modellje	48
4. ábra Fesztivál-választást befolyásoló tényezők fontossága a Sziget Fesztivál magyar közönségének véleménye alapján 2008-ban*	69
5. ábra Fesztivál-választást befolyásoló tényezők fontossága 2006, 2009*	70
6. ábra A fogyasztói élmény affektív és kognitív tényezői a Sziget Fesztivál Official Facebook oldal Vélemények rovat látogatói hozzászólásai alapján 2016	71
7. ábra A Sziget Fesztivál Official Facebook oldal Vélemények rovat látogatói hozzászólásai alapján kirajzolódó témák és kapcsolataik 2016	71
8. ábra A kutatások adatfelvételi módszerek szerinti idővonalas összefoglalása	76
9. ábra Részlet a 2014-es terepmunkanaplómból – harmadik nap	80
10. ábra Részlet a 2014-es terepmunkanaplómból – negyedik és ötödik nap.....	80
11. ábra Részlet a 2014-es terepmunkanaplómból – hetedik nap	81
12. ábra Kérdezési szektorok a terepen mentális térképezések alkalmával	85
13. ábra A kötetlen felidézésű mentális térképezésből származó minta megoszlása kérdezési szektorok szerint.....	87
14. ábra A Sziget határai	103
15. ábra A válaszadók mentális térképén szereplő határértelmező elemek, legtávolabbi objektumok.....	104
16. ábra Kijáratok-bejáratok a mentális térképeken.....	105
17. ábra A legismertebb programhelyszínek.....	106
18. ábra A fesztiválozók élményterei a Sziget Fesztiválon 2015–2016.....	114
19. ábra Üzenetek a Sziget Fesztivál egészéről a térkép-lapokon.....	118
20. ábra Sziget-hangulat, -léggör egy szóval szófelhő.....	119
21. ábra Sziget polgárai, populációja egy szóval szófelhő.....	120
22. ábra Fogalom térkép* – A hely szellemének alkotóelemei a Sziget Fesztiválon a befogadás csatornáin szerint.....	123
23. ábra A teljes útvonalhálózat	126

24. ábra A férfiak útvonalhálózata	128
25. ábra A nők útvonalhálózata.....	128
26. ábra A magyarok útvonalhálózata.....	129
27. ábra A külföldiek útvonalhálózata	130
28. ábra A hollandok útvonalhálózata.....	131
29. ábra Napszakok dinamikája	132
30. ábra Délelőtt útvonalhálózata.....	132
31. ábra Délután útvonalhálózata	133
32. ábra Este útvonalhálózata.....	133
33. ábra Éjszaka útvonalhálózata	134
34. ábra A helyszínek látogatottsága – térbeli ranking	135
35. ábra A két fő helyszín legfontosabb útkapcsolatai.....	137
36. ábra A Nagyszínpad vektoros útkapcsolati hálózata.....	137
37. ábra Az A38 vektoros útkapcsolati hálózata	138
38. ábra A felkeresett emlékezetes helyszínek hálózata funkciók alapján a térben	140
39. ábra Az emlékezetes helyszínek hálózata funkciók alapján hierarchikus sorrendben	141

Táblajegyzék

1. táblázat A Sziget Fesztivál mint hely értelmezésének módjai	11
2. táblázat Antropológiai rituálé-értelmezések időrendben.....	23
3. táblázat A kutatások összefoglalása {kutatási év; kutatási láb; kutatási cél, téma, kérdés; mintaelemszám, adatfelvételi módszer; elemzési módszer; metodológia}	77
4. táblázat TOP20 hely-ismertségi rangsor	107
5. táblázat Értékcsoportok említési gyakoriságok alapján	121
6. táblázat A helyszínek látogatottsága és a helyszínek ismertetése	136

Illusztrációjegyzék

1. illusztráció Egy fesztiválszervezők által használt tájékozódást segítő eszköz: útjelző nyilak és helyszín-kiírások a Sziget Fesztiválon	18
2. illusztráció Ambiance Map – Területek hangulatának térképes alkalmazása.....	30
3. illusztráció Egy visszatérő fesztiválózó térformáló szerepben	44
4. illusztráció Fesztiválózók mentális térképei a Szigetről 2015–2018	89
5. illusztráció Fesztiválózók élménytérképei a Szigetről 2015–2016	91
6. illusztráció Programhelyszín-térkép 2019.....	94
7. illusztráció A kérdezőfelület paneljei – Kérdezői kitöltés	96
8. illusztráció A kérdezőfelület paneljei – Önkitöltés	97
9. illusztráció A K-híd nappal és éjjel	108
10. illusztráció Térformáló, helyteremtő élmények / élményteremtő térformálás	115
11. illusztráció Nyaralás a Sziget Beachen	139

Köszönetnyilvánítás

Az értekezésben bemutatott kutatások nem valósultak volna meg témavezetőm, Letenyei László személye nélkül. Mindamellet, hogy (többedmagával) lehetőséget teremtett a Sziget kutatássorozat létrejöttéhez, szakmai, módszertani sokoldalúsága hozzájárult szemléletmódom formálásához. Hálás vagyok neki, hogy hagyott szabadon beleveszni a terepbe, így a témáimba, és hogy úgy segítette utamat kutatásiam megvalósulásától egészen idáig, hogy mind a kutatás, mind a kutatási eredmények szakmai, tudományos fórumokon való megjelenése organikus módon tudott létrejönni. Ezek a direkt és indirekt motivációk mind szükségesek voltak ahhoz, hogy most ezeket a sorokat leírjam.

Ugyanilyen hálás vagyok másik témavezetőm, Mitev Ariel személyéért is, akinek jelenléte nélkülözhetetlen volt a dolgozat elkészülésekor. Nem csak a témához rendkívül jól illeszkedő tudásával, de tapasztalataival és mentori képességeivel is nagyban hozzájárult a dolgozat elkészüléséhez. Köszönöm, hogy lelkes volt a kutatásaim iránt, hogy biztatott, amikor szükség volt rá, és hogy intenzíven végigkísérte az értekezés elkészítését.

Nagy köszönettel tartozom a tézistervem opponenseinek, Michalkó Gábornak és Veres Valérnak, valamint Bartus Tamásnak is, akik nagyon hasznos tanácsokkal, konstruktív kritikákkal, lelkesítő visszajelzésekkel láttak el a dolgozat bírálatakor, és akiktől már a vita előtt is ilyen vagy olyan formában sokat tanultam.

Köszönet illeti továbbá az összes alap- és mesterszakos hallgatót, akik a kérdésben és az adatok rögzítésében részt vettek, valamint az összes kutató- és kutatásvezető társamat, akikkel megélhettem a terepet. Külön köszönet Pétervári Péternek a kötetlen felidézésű mentális térképezési adatfelvételben vállalt 2015-ös kutatásvezetői tevékenységéért, Katona Péternek, hogy megismerttetett a Gephi szoftverrel, és segítette vele a Day Path Mental Mapping pilot kutatási fázist, illetve Rigler Andrásnak az online kérdezőfelület technikai megvalósításáért, valamint az általa nyert adatbázis feldolgozásakor nyújtott segítségéért.

Köszönet a Sziget szervezőinek is, akik nem csak jelenlétünk támogatásával, de az eredményekkel kapcsolatos közös gondolkodás révén is hozzájárultak a kutatáshoz.

Végül köszönöm a családomnak és mindenkinek, aki támogatott ezen az úton, de legfőképpen édesapámnak, akinél senki sem szeretne volna jobban, hogy idáig eljussak.
Soli Deo gloria.

1. BEVEZETÉS

1.1.A kutatás témája, története és az értekezés felépítése

Doktori kutatásom a Sziget Fesztivállal mint hellyel, a fesztiválozók környezettel való viszonyával foglalkozik.¹ Az értekezés három egymást kiegészítő kutatási láb bemutatásából áll, melyek mindegyike egy-egy különböző mentális térképezési módszeren alapul, és amelyek kiegészülnek más kvalitatív és kvantitatív módszerekkel. A három mentális térképezési eljárás közül kettő a kutatás során kidolgozott módszer. A kutatás témája a helyértelmezés, amely négy megközelítéssel (1. táblázat), négy elméleti kutatási kérdés (lásd: 3. fejezet) megválaszolása mentén történt. A kutatási eredmények bemutatását ezekre a térértelmezési megközelítésekre fűztem fel kutatási lábak szerinti sorrendben.

1. táblázat A Sziget Fesztivál mint hely értelmezésének módjai

	Térértelmezés	Fókusz	Tér mint	Kutatási láb/ mentális térképezési módszer
1.	szimbolikus	határ, jelentéstulajdonítás, reprezentáció, ismertség	terület	1. Kötetlen felidézésű mentális térképezés (free recall mental mapping)
2.	konstituált	térformálás, helyteremtés, funkciótulajdonítás, élmény	élménytér, hely	2. Élménytérképezés (Experience Mapping)
3.	metafizikai	érzékelés, tapasztalás, befogadás, hely szelleme, élmény	atmoszféra	
4.	funkcionális, strukturális, cselekvési	emlékezés, útvonal, kapcsolat, jelentőségtulajdonítás, funkció, struktúra, cselekvés, idő, látogatottság	hálózat	3. Napi Útvonalemlékezet Térképezés (Day Path Mental Mapping)

¹ Így például a Sziget virtuális terével nem.

A Sziget Fesztivál, a vizsgálatok tárgya és terepe, országimázs elem és a legtöbb külföldi vendéget vonzó turisztikai attrakció Magyarországon. Műfajában Európa egyik legjelentősebb rendezvénye, valamint a legnagyobb és legsikeresebb történetű könnyűzenei és kulturális fesztivál Magyarországon. Bár fesztiválkutatások és különféle témákban a Sziget Fesztivállal foglalkozó vagy a Sziget Fesztiválon történő kutatások is keletkeztek már, de a Sziget Fesztivállal mint hellyel, környezettel, az ottani térhasználattal kapcsolatos társadalomtudományos kutatás nem készült. A korábbi fesztiválkutatások nem helyezték a helyet, a teret a kutatás fókuszába és nem használtak mentális térképezést sem.

A dolgozat fő kategóriája, a tér mint szociológiai téma elhanyagolt, elméleti téren és empirikus eredményeket tekintve is megkésett, főleg a hazai szociológiában (lásd: Berger, 2018), annak ellenére, hogy az elmúlt évtizedekben erőteljes tér felé fordulás figyelhető meg a különböző tudományterületeken (lásd: Soja, 1989; Döring – Thielmann, 2008). Mindezek mellett pedig elmondható, hogy a térszociológia nem tekint ki kellőképpen más tudományterületek eredményei felé.

Az atmoszférakutatások, vagy még inkább a hely szellemének feltárására irányuló kutatások szintén nem gyakoriak a szakirodalomáttekintés alapján, csakúgy, mint a szorosan kapcsolódó turisztikai miliő, turisztikai élmény, fesztiválélmény kutatások sem a turizmuskutatás területén. A hely szelleme úgy tűnik, inkább csak a szakrális helyekhez, esetleg településekhez kötődik, és annak feltárása bármely hellyel kapcsolatban mint megélt téri jelenség elhanyagolt. Olyan kutatást pedig, amiben mentális térképezést használtak volna egy hely hangulatiságának feltárására, nem találtam. A téma fontosságára – csakúgy, mint a mentális térképezés alkalmazására – számos tudományterületen felhívják a figyelmet, és egyben hangsúlyozzák kutatásának hiányát (lásd később: 5.3. fejezet). A térrel kapcsolatos élmények akadémiai jellegű és piaci szempontú kutatásában a mentális térképezés mint módszer használata pedig kiaknázatlan. A kutatás emellett a relacionális térszociológia számára fontos határ fogalmával, valamint főként a cselekvőhálózati és időföldrajzi érintettségű útvonalhálózatokkal szintén tovább tematizálja a térértelmezési lehetőségeket.

A doktori kutatás újszerű módszereit tekintve, hiszen az több, a kutatás során fejlesztett mentális térképezési módszert is alkalmazott. Ilyen értéke például, hogy a mentális térképezést élmények feltérképezésére használta, valamint, hogy egyes mentális térképezésből nyert adatokat hálózatos, vektoros elemzéssel és ábrázolással értelmezte, és így bizonyos eredményeknél bevonta az idő kategóriáját is.

A dolgozat alulról épülő, vagyis nem szakirodalomból, elméletekből vagy megelőző kutatási eredményekből kiinduló, hanem terepkutatásból, közvetlen kutatói tapasztalatokból, meglátásokból eredő problémaorientált értekezés.² Kutatási kérdéseim köré viszonylag szabadon igyekeztem módszereket találni és fejleszteni, majd az így megszületett kutatási eredményeket elméleti keretekbe építeni. Nem az volt a cél ugyanis, hogy egy módszert vagy elméletet teszteljek, kutassak egy (másik) terepen, mintán, hanem az, hogy sikerüljön bemutatni, hogyan lehet egy nehezen megfogható, szinte átláthatatlan, csak időszakosan és rövid ideig létező terepet mint témát feltárni.

Az értekezésben bemutatott kutatásaim egy szélesebb, más kutatásokat is magában foglaló kutatássorozat részeként születtek meg, amely kutatássorozat keretében kutatócsoportjaink a Budapesti Corvinus Egyetem és a Babeş Bolyai Tudományegyetem együttműködésében a Sziget Kulturális Menedzser Iroda támogatásával 2019-ben hatodik alkalommal jártak (elsősorban kulturális antropológiai expedíción) a fesztiválon. 2020-ban és 2021-ben a Covid-19 világiárvány miatt a fesztivál és így a kutatás nem lett megszervezve. A kutatássorozat több kutatást foglalt magában, de alapvető közös célja volt a Sziget Fesztivál kulturális antropológiai és szociológiai jellegű feltárása. A kutatócsoportok oktatók és PhD hallgatók kutatásvezetése, valamint alap- és mesterszakos hallgatók terepgyakorlata keretében szerveződtek. A terepkutatói gárda minden évben más hallgatókból tevődött össze, ez alól csak a kutatásvezetői mag és néhány eseti példa volt kivétel.

A doktori kutatás 2014-ben vette kezdetét, amikor kutatóként első alkalommal vettem részt teljes egészében, éjjel-nappal, egy héten át a fesztiválon. Ez az év volt az értekezésben tárgyalt kutatási lábak megalapozása. Ekkor introspekciós résztvevő megfigyelést végeztem, melynek keretében leírtam asszimilációm és attitűdváltozásaimat a fesztiválon. Legalapvetőbb megfigyelésem volt, hogy a helynek nagyon erős érzelmi lenyomata, hatása van az ott jelenlévőkre, és hogy a Sziget valójában egy sajátos kulturális világ, amely saját viselkedési normákat követ, és ahol olyan különleges, több adottság és körülmény által meghatározott hangulat tapasztalható, ami nehezen leírható, de mélyen megélhető. 2015

² Az úgynevezett visszafelé irányuló, fordított logikájú kutatás fogalma (*backward research method*) Andreassen (1985) nevéhez fűződik, aki leírta azt az alkalmazott kutatások területén megfogalmazott, de általános érvényű igényt, mely szerint a döntéshozói, megrendelői célokhoz, a problémákhoz, kérdésekhez leginkább illeszkedő, valóban hasznosítható kutatási eredményeket kell a kutatásoknak nyújtaniuk. (Lásd például még: Wells, 1993.) Ehhez azonban már a kutatás megtervezésekor azonosítani kell az eredmények felhasználhatóságát, hasznosíthatóságát. A sikeres kutatás ugyanis valóban releváns választ ad a problémákra, akciókat generál, döntéseket indukál. Ez a problémaorientált kutatási irány, megközelítésmód, kutatói attitűd Andreassen értelmezésében nem csak piackutatások, marketingkutatások esetében célravezető, hanem minden empirikus kutatás hasznára válhat.

nyarán ennek a nehezen megfogható jelenségnek, vagyis a hely szellemének feltárására és mélyebb megértésére, leírására tettem kísérletet, melyet 2016-ban folytattam. A kutatással részben párhuzamosan egy másik kutatási módszerrel 2015-től négy éven keresztül azt is követtem, hogy milyen a fesztiválozók mentális térképe a Szigetről. 2018-ban és 2019-ben pedig a fesztiválozók napi útvonalemlékezetét térképeztem fel. A folyamatos résztvevő megfigyelésem *progresszív fókuszálással* (lásd bővebben például: Stake, 1995) is telt, vagyis a kutatási kérdéseim menet közben fogalmazódtak meg és váltak egyre letisztultabbá. Ennek a kutatási stratégiának a célja az volt, hogy a kutatás tárgyának és alanyainak megismerése az adott közösségbe való beépüléssel történjen. A résztvevő megfigyelésből ugyanis nem csak kutatási eredmények születnek, hanem legtöbbször a kutatási kérdések is a kutatás során fogalmazódnak meg, s így a kutatási kérdések önmagukban is a kutatási eredmények részét képezik (Letenyei, 2006a).

1.2.A kutatás céljai

A kutatás fő célja a Sziget Fesztivál mint egy egy hétig létező szociokulturális környezet, megélt, átélt anyagi és szellemi tér, vagyis mint speciális hely többrétű értelmezése és ábrázolása volt. Ez kihívásokkal teli és tudományos szempontból is fontos cél volt, hiszen a Sziget egy élménykörnyezet, csupán egy egy hétig tartó eseményturisztikai rendezvény egy földrajzilag elhatárolt területen, ahova szinte a világ összes tájáról érkeznek emberek, kultúrák.

Az értekezés elméleti hozzájárulási célja, hogy szintetizálja a különböző releváns tudományterületi eredményeket, és transzdiszciplináris megközelítésben mutasson rá a térszociológia jelentőségére, és így hangsúlyossá váljon a tér és a társadalom kölcsönkapcsolata. A kutatás alábbiakban részletezett céljai közül kiemelt szerepe volt annak, hogy a dolgozat rámutasson az élmény szerepére és fontosságára a helyekkel kapcsolatosan, valamint felhívja a figyelmet a hely szelleme kutatási lehetőségére, kutatásának fontosságára és hasznosságára. A kutatás célja volt ugyanis a *hely szelleme* fogalom mint a kutatás *centrális fenoménjának, központi jelenségének* (lásd: Creswell, 2007; Horváth – Mitev, 2015) konceptualizálása és operacionlizálása. A fogalom elméleti keretekbe helyezésével és a kutatási eredményekkel pedig amellet érvelek, hogy a tér a társadalomkutatás számára is egyszerre társadalmi és nem társadalmi, relacionális és abszolút, konstruált és apriori.

Módszertani hozzájárulási célom, hogy a különböző mentális térképezési technikákon alapuló adatgyűjtési, elemzési és ábrázolási módszerfejlesztéseket, mentális térképezési eljárásokat és az azokból nyert tapasztalatokat bemutassam, hangsúlyozva tudományos és üzleti célú alkalmazhatóságukat. A kutatás alapvető célja, hogy rámutasson a térrel kapcsolatos élmények vizsgálatának mind az akadémiai jellegű társadalomtudományos, mind az alkalmazott jellegű üzleti, piaci kutatásokban való használhatóságára és fontosságára, valamint a mentális térképezés értelmezésének, alakíthatóságának, kombinálhatóságának lehetőségeire.

Mindezen elméleti és módszertani eredmények mentén pedig cél volt, hogy a kutatás szemléletmódjával hozzájáruljon az antropológiai és szociológiai fesztiválkutatásokhoz is.

Az első kutatási láb célja volt, hogy eredményei révén azonosítsam a fesztiválozók által értelmezett Sziget határait, legfontosabb határhelyeit, határszimbólumait és a hozzájuk kapcsolódó rítusokat, valamint a legismertebb helyeket. A kötetlen felidézésű mentális módszer segítségével egyben egy olyan alapinformációkat adó képet kaptam a Szigetről, az ott található helyszínekről és a fesztiválozók perspektívájáról, ami nem csak önmagában szolgált kutatási eredményül, hanem a többi kutatás szempontjából is kiegészítő és megalapozó háttértudást nyújtott, csakúgy, mint az egész kutatássorozatot végigkísérő, hat éven át tartó résztvevő megfigyelésem.

A kutatás célja volt ezen túlmenően, hogy a második kutatási láb részeként feltárja a fesztivál mentális tereit, élménytereit – vagyis azokat a helyeket, amelyek a fesztiválozók tudatában léteznek függetlenül akár a hivatalos programhelyszínektől – (például szigeteket a Szigeten, karakteres helyeket vagy a fesztivál előtereit), a helyek láthatatlan funkciótulajdonításait és a helyteremtő erőket.

A második kutatás láb fókusza azonban a Sziget Fesztivál atmoszférája volt, amellyel a „Hely szelleme kutatás” foglalkozott. A kutatás bemutatja a hely mint egy esemény, és mint egy természeti adottságok által meghatározott szociokulturális környezet, megélt társadalmi konstruktum legjellemzőbb hangulati elemeit (marketingkommunikációs szempontból lehetséges hívószavait), legfontosabb környezeti és élményértékeit és a *genius loci* befogadásának csatornáit. Bár a kutatás alapvetően a saját fejlesztésű *Élménytérképezés (Experience Mapping)* módszerre épült, de kiegészült kérdőíves adatfelvétellel, valamint terepmunkanapló-elemzéssel is, és a résztvevő megfigyelés perspektívája lehetőséget adott a fogalom mélyebb értelmezésére.

A kutatás harmadik lába a fesztiválózók útvonal-émlékezetével foglalkozik egy harmadik típusú, szintén a kutatás során továbbfejlesztett mentális térképezési módszerrel, a *Napi Útvonalemlékezet Térképezéssel* (*Day Path Mental Mapping*). Ebben a részben a fesztiválózók bejárt útvonalainak és így a meglátogatott helyszíneknek az emlékezeti feltérképezése, és az emlékezeti útvonalhálózatok és helyszínhálózatok elemzése volt a cél. Vagyis annak feltárása, hogy milyen különbségek és sajátosságok fedezhetők fel az emlékezet alapján az útvonalhálózatokban és a helyszínhálózatokban a Sziget Fesztiválon. Ezen keresztül a kutatás segít azonosítani a fesztivál fontos, sikeres helyeit, vagyis azokat a helyeket, ahol a látogatottság az emlékezetek alapján, a tartós élmény alapján definiálható, és lehetőséget ad a hozzájuk kapcsolható útkapcsolatok feltárására. Az alkalmazott módszer segítségével leírhatóvá és ábrázolhatóvá vált a fesztiválnapszakok dinamikája, valamint társadalmi, demográfiai csoportok hálózatainak összehasonlítása. Végül a kutatási láb céljai közt szerepelt, hogy kiindulva a többi módszer által nyert képből azonosítsa a fesztivál fő funkcióit, és elemezze a funkcionális tereket, hálózatokat az útvonalemlékezeti térképek alapján.

A kutatásnak a tudományos érdeklődés és hozzájárulás mellett alkalmazott kutatási célja is volt, mégpedig, hogy segítséget nyújtson a fesztiválfejlesztéshez a fesztivál-imázs és marketingkommunikáció alakításától (élmény) egészen a praktikus megfontolásokig (hatékonyság). Ezért kutatásaim módszertani eredményei mint üzleti megoldások is megjelennek a dolgozatban. Kutatási érdeklődésemet elsődlegesen a tér és az emberek kapcsolata, valamint az élmény mint marketingelem kérdései határozták meg. Később, a Szigetnek (elsősorban a szervezőknek és a marketingeseknek) való prezentációk alkalmával egyre inkább egyértelművé vált, hogy az egyik legfontosabb fesztiválszervezési kérdés, probléma pont a térhasználattal kapcsolatos, mégpedig a tömeg-logisztikával és az útvonal-irányítással, vagyis kutatásaim főleg praktikus információkat is tartalmazó részével.³ Fontos tudni, hogy a szervezők ilyen jellegű kérdései a kutatási évek (2014–2019) alatt fokozódtak

³ A szervezőket leginkább foglalkoztató térhasználati kérdések voltak például a K-híd túlterhelt forgalma, vagy a helyhez és a populációhoz jól illeszkedő, hatékony forgalomterelési eszköz, módszer megtalálása. Mindezeket a szervezők sem csupán technikai kérdésekként fogták fel, hanem valódi szolgáltatóként (kimondatlanul ugyan) környezetmenedzsment szemlélettel, a fesztiválózók működési sajátosságaihoz igazodó, vagyis komplex módon a hely és az emberek törvényszerűségeihez illeszkedő optimális megoldás kereséseként. Ebben pedig nyitottak és érdeklődők voltak a tudományos elméleti és kutatási hátterekre, tapasztalatokra is. Így például az éves kutatási beszámolók, prezentációk mellett, egy konferencia workshop szekciójának keretében is foglalkozott a kérdéssel a főszerző – részben brainstorming jelleggel – az adott konferenciára meghívott szociológusok, antropológusok, mentális térképezéssel, környezetpszichológiával foglalkozó szakértőkkel. A közös gondolkodásaink alkalmával pedig egyre inkább kikristályosodott, hogy számukra sem csupán a hatékonyság a fontos, hanem az élmény is a helymenedzsmenttel kapcsolatban.

fel a fesztiválszervezőkben, mivel éppen ezekben az években érte el a fesztiválterület a befogadási határát. Míg 2013-ban 362 ezer látogatója volt a rendezvénynek, addig 2014-ben 415 ezer, 2019-ben pedig már 530 ezer. Az eddigi rekordév látogatottságot tekintve 2018 volt, amikor 565 ezer fő vett részt a fesztiválon, ami 200 ezer emberrel több, mint a kutatás megkezdése előtti évben. (1. ábra) Ez egyrészt a fesztivál sikerességét mutatja, másrészt új kihívásokat, kérdéseket vetett fel a szervezők számára. A fesztiválozók Sziget-képének, helyértelmezésének, az emberek mozgásának, útvonalainak megismerése és megértése a gyakorlatban felmerülő kérdésekhez, kihívásokhoz fontos információt adhat. Az útvonalak, és az azokhoz kapcsolódó társadalmi jellegzetességek, a helyélmények és helyemlékezetek feltárása segítséget nyújthat a valódi funkciók és értékek azonosításában és a megoldások megtalálásában. Így valójában üzleti antropológiai, marketingkommunikációs és turizmuskutatás is lett az érdeklődéséből, és a kutatást egyfajta *részvételi, partícipatív tervezésként/alakításként* is értelmeztem (lásd például: Horelli, 2002).

1. ábra A Sziget Fesztivál látogatottsága* 1993–2019



* Ezer fő

Forrás: Sziget Kulturális Menedzser Iroda / MTVA Sajtóadatbank / MTI

Bár nem célja az értekezésnek bemutatni az összes gyakorlati hasznosulást, kutatási eredményt, itt mégis pár példára utalok, melyek a későbbiekben bemutatott eredményekhez is háttérinformációt nyújthatnak, és egyben példák is az akadémiai jellegű és a piaci kutatás

kapcsolódására. Ilyen eredmény például az, hogy megerősítést adott a kutatás abban a szervezők számára is fontos adottságban, hogy hiába van több bejárat-kijárat is, a K-híd egy nagyon szimbolikus pontja a fesztiváletterületnek és a „szigetelésnek”. Olyan élmények, rítusok fűződnek ugyanis a fesztiválozókban ehhez a hídátkezéshez, ami szerves része az élményszolgáltatásnak és a brandingnek is.

Vagy például a fesztiválszervezés évekig próbált hatékony, a fesztiválozók tájékozódását segítő eszközöket alkalmazni. Ilyen például az online és offline elérhető Sziget térkép, ami számozva, emelkedő sorrendben vagy ABC sorrendben mutatja be a hivatalos helyszíneket, de ilyen volt az útjelző táblák csomópontokon való elhelyezése (1. illusztráció), vagy a fontosabb utak elnevezése is.



Forrás: Saját fotó

1. illusztráció Egy fesztiválszervezők által használt tájékozódást segítő eszköz: útjelző nyilak és helyszín-kiírások a Sziget Fesztiválon

Valójában egyik sem váltotta be teljesen a hozzá fűzött reményeket. 2015-ben, amikor elnevezték az utakat, megvizsgáltuk kérdőíves kutatásban azt is, hogy ismerik-e ezeket az utcaneveket a fesztiválozók. A megkérdezettek 10 százaléka tudott helyesen válaszolni arra a

kérdésre, hogy „Hogy hívják ezt az utcát, ahol most vagyunk?”. A legtöbben pedig a tippelést sem kísérelték meg. A kérdőíves eredmények azt mutatták, hogy minden évben leginkább a nyomtatott Sziget útleveleket használták a fesztiválozók a tájékozódásra, de a kutatás arra is rámutatott, hogy a legfontosabb helyszínek közötti fő tájékozódási pontok továbbra is inkább az emblematikus téri objektumok, tájékozódási pontok, úgynevezett *landmarknak* (vö. Foo – Warren – Duchon – Tarris, 2005) tekinthető helyek voltak. De mégis ezzel kapcsolatban a legfontosabb megfigyelés, hogy a fesztiválon jó elveszni. A „to be lost” jelenség a Szigethez tartozó szórakozási forma egyik eleme, és ezt megértve a fesztiválszervezés már egyre kevésbé volt biztos abban, hogy a biztonsági szervezésen, a tömeg organikus terelésén túl szükséges-e a fesztiválozókat más eszközökkel is segíteni az orientálódásban. Ez a közönség ugyanis tömegközösség, élményközösség, és így a Sziget területén nem közlekedés van és nem gyakori az útvonaltervezés sem, hanem lógás, lófrálás, sodródás jellemzi az emberek helyváltoztatását. A Szigeten csakúgy, mint olykor a Szigeten kívüli világban a legrövidebb út nem mindig ugyanaz térben és időben, és néha a méterekben leghosszabb, a kerülő út a legjobb út, nem csak az időspórolás miatt, hanem az élmények, a felfedezések begyűjtése miatt is. A kaland, a kontroll-nélküliség ennek a fajta szórakozásnak az egyik célja, és ez hozzájárul az atmoszférához is.

2. A KUTATÁS HÁTTEREI

Doktori kutatásom problémaorientált, ezért megközelítésmódjából következően, valamint a tér kategóriájának transzdiszciplináris jellege révén több tudományterület eredményeit is felhasználó kutatás.

A disszertáció elméleti téren alapvetően térszociológiai és kulturális antropológiai szempontokból közelít a kérdések felé, érintve elsősorban a fenomenológiai tudásszociológiát, a környezetpszichológiát, a társadalomföldrajzot, szociálgeográfiát, valamint a térrel kapcsolatos filozófiai gondolkodást, ugyanakkor építkezik a hellyel kapcsolatos turizmuskutatásra, marketingkutatásra és azokon belül is elsősorban az élménykutatásra.

Az elméleteken túl értelmezési keretként röviden bemutatom a Sziget Fesztivált és foglalkozom a releváns Sziget kutatásokkal is.

2.1. Elméleti háttér

Az elméleti hátterek ismertetésekor a struktúra logikáját egyrészt a kutatási lábak időrendisége, másrészt a szociológiai nézőpont határozza meg.

Először a téma szempontjából fontos (főként szimbolikus) antropológiai megközelítésekre, majd pszichológiai és geográfiai vonatkozásokra térek ki. Ez a fejezet elvisz egészen a mentális térképezésre épülő innovatív és alternatív térképfejlesztési lehetőségekig. Majd körbejárom a *genius loci*, azaz a hely szelleme fogalmát és tudományos háttereit a rokonfogalmak és a térről való gondolkodás rövid áttekintésével. Ezután rátérek a turisztikai miliő fogalmán keresztül a turisztikai élmény kutatásának fontosságára. Aztán az élménnyel mint termékkel foglalkozom, egészen a látogatói élmény fogalmáig és mindezek mentén a helymarketingre és a helyimázsra is kitérek. Ezután a térszociológiát körvonalazom, érintve a téma szempontjából legfontosabb elméleteket, mellettük a fenomenológiai tudásszociológiai háttereket.

2.1.1. Térszimbólumok, jelképek és rítusok – Antropológiai megközelítések

„Ha az antropológia képes lesz elismerni, hogy a gondolat a központi szervező tevékenység, hogy minden társadalmi tevékenység szimbolikus, s hogy mindenfajta viselkedés hozzájárul a valóság létrehozásához, akkor készen áll majd a nagy elméleti forradalomra. Az ebből adódó következő következtetés az, hogy minden felfogott valóság társadalmilag konstituálódik.”

Douglas, 2003 (1975): 153.

A térhez kötődő szimbólumok, jelek és jelentéstulajdonítások a térről való gondolkodás témái közé tartoznak, elsősorban az irodalom- és nyelvészettudomány, valamint a kulturális antropológia területén, de például szociológiai szempontból Löw (2001) is megfogalmazta, hogy minden társadalmi térnek szimbolikus és materiális összetevői vannak.⁴

A szimbólumok kutatása a turizmus és marketing területén alkalmazott eredményekkel is szolgálhatnak a helyimázs és a helymarketing alakításában, így például egy fesztivál esetében is.⁵ A helyek, eseményturisztikai desztinációk esetében fontos, hogy a szimbólumok egyediek, összetéveszthetetlenek és felismerhetőek legyenek. Az ilyen jelképek azonosítása, erősítése, kialakítása a marketingkommunikáció, a helymarketing és az imázs szempontjából elengedhetetlen fontosságú. Az épített és a földrajzi környezettel kapcsolatos értékek ebben fontos szerepet kapnak. Az úgynevezett *landmarkok* (térbeli objektumok, tájékozási pontok) jelentősége térszimbolikai erejükénél fogva is vizsgálendő. 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.

⁴ Bizonyos antropológiai elméletek, gondolatok nem itt az elméleti fejezetben vannak kifejtve, hanem azok az eredmények és az elemzés szerves részeként az 5.1. A Sziget mint szimbolikus tér fejezetbe lettek beépítve.

⁵ A helymarketinggel és a helyimázzsal bővebben a 2.1.4. Hely és élmény című fejezetben foglalkozok, ahol a turizmus és marketing kapcsolódásokat veszem sorra.

Cassirer (1923–1929; 1944)⁶ 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 szimbolikus kép a tudatos és tudattalan képek között helyezkedik el, a szimbólum így hidat képez a tudat és a tudattalan között. A jelképek olyan jelentés-képek, melyek 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).

A szimbólumokhoz szorosan kapcsolódó rítus a Magyar Néprajzi Lexikonban közölt meghatározása⁷ szerint olyan szokáscselekmény, amely a kultúra által előírt módon zajlik le. A rítus társadalmi integrációt, közös identitást és bizonyos közösségi szerepek reprezentációját is kifejezheti. A rítusok 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. (Vö. a szociálpszichológiából az együttes élmény fogalmával (Merei, 1989).)

⁶ Cassirer (1923–1929) a szimbolikus formák filozófiájával foglalkozó köteteiben kifejti a koncepciót, de csak később az „Essay on Man” (Cassirer, 1944) című antropológiai irányultságú művében szerepel az „animal symbolicum” kifejezés.

⁷ Dömötör: Rítus szócikk. <https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/4-983.html> (2021. 05. 21.)

2. táblázat Antropológiai rituálé-értelmezések időrendben

		Lényegi elemek	Jelleg
Turner	1969	Átalakulás	Esemény, folyamat
Bourdieu	1972	Szimbolikus (a tárgyak társadalmi jelek)	Akció
Rook	1985	Szimbolikus, forgatókönyvszerű (tárgyak és szerepek)	Ismétlődés
Douglas	1987	Közösségkonstruálás	Folyamatosság
Driver	1991	Rendteremtés, átalakulási szertartás, ajándékozó, közösségi élmény, kollektív érzelmek	Folyamat

Forrás: Saját szerkesztés

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 küszöb-állapot bizonytalan, „folyékony” és ennél fogva új állapot megszilárdulását eredményezheti. Gennep (1909) három rítikus szakaszt írt le. Az első a preliminális szakasz, az elkülönülés rítusainak szakasza, amelyben a beavatandó személy vagy csoport a korábbi szokásaival felhagy. A második a liminális szakasz, vagyis az átmenet rítusainak szakasza. Ebben a küszöböt átlépve bizonytalanná válik a beavatandók státusza. Ez a szakasz nevezhető egy olyan transzállapotnak, amely a normál, megszilárdult társadalmi viselkedérendszerben nem létező állapotokat, cselekvéseket enged meg. A harmadik a posztliminális szakasz, vagyis az újraegyesülés rítusainak szakasza, melynek során a beavatottak visszatérnek a társadalomba egy új, másfajta identitással, szereppel, társadalmi státusszal.

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 (vö. Szabó, 2011). Ez az átmeneti állapot tarthat évekig vagy akár csak egy pillanatig. Bár Gennep és Turner is főként az életeseményekhez fűződő, életkori beavatási és átmeneti rítusokra helyezte ki gondolatait, a fesztiválozás értelmezési keretein belül a köztes, átmeneti állapot a társadalmi keretből, 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).⁸

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, ami 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 történelem). (Vö. szimbolikus értelmi világ transzcendentáló jellege (Berger–Luckmann, 1966); kollektív emlékezet (Durkheim, 1898; Halbwachs, 1939; 1950; 1992) és közös jelenlét (Giddens, 1984).) Valamint a Szigeten ideológiák sűrűsödnek, a hely, a rendezvény életmódot tükröz, a valós életben állandósulva 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

⁸ A szimbolikus antropológiáról összefoglalóan lásd bővebben: Kapitány – Kapitány, 2016.

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.

2.1.2. Térképzetek, környezetészlelés és észlelésföldrajz – Környezetpszichológiai és társadalomföldrajzi vonatkozások

*„A teret nem külső burka szerint látom, hanem belülről
élem meg, magába foglal engem.”*

Merleau-Ponty, 2002 (1960): 18.

A tranzakcionális környezetpszichológiai szemlélet szerint ember és környezete között egymástól függő kölcsönkapcsolat áll fenn, vagyis a helyek hatnak az emberre, és egyidejűleg az ember is hatással van a helyekre (Altman – Rogoff, 1987; Dúll, 2010). Hasonlóan szociálgeográfiai értelmezésben is a tér az emberi és így a társadalmi létezés kikerülhetetlen dimenziója. Az ember térhez való viszonya olyan multidimenzionális kölcsönkapcsolat, amelyben az ember alakítja a teret, az pedig visszahat az ember magatartására (Berényi, 2001). De ilyen felfogású a fenomenológiai geográfia is, amely az emberre egyszerre mint a környezet alakítójára és a környezet által befolyásolt szubjektumra tekint. Így az ember és környezet közti kapcsolatot összetettnek és dinamikusan együtt változónak gondolja el (lásd például: Tuan, 1974; Seamon, 1979; Buttimer, 1980).⁹

Az ember és a környezet viszonya azonban többszörösen összetett. Folyamatosan rengeteg információ, inger özönlik felénk, több, mint amit be tudunk fogadni, értelmezni vagy memorizálni tudunk. Ez az ingerhalmaz, amit környezetnek nevezünk, nincs állandóan a tudatosság fókuszában. Részben mert a tér folytonosan változó, részben pedig mert a térhasználó, a teret megélő ember befogadása korlátozott lehet például az érzékszervi, a mentális vagy az affektív állapotok szelekciója miatt. Ezt a viszonyt az ember és környezete

⁹ Később pedig látható lesz a 2.1.4. Hely és élmény fejezetben, hogy hasonlóan a turizmus is megfogalmazza mindezt társadalomföldrajzi hatásra (lásd: Berényi, 1979; 1992; 2003; Michalkó, 1997; 2005b).

között a szakirodalom *környezeti dermedtségnek* (*environmental numbness*) (Gifford, 1976; 1997) nevezi, amely annál inkább jellemző, minél több aktív szereplő van a térben, hiszen annál nagyobb az információtartalom és a komplexitás (vö. később: Jankó, 2002). Ez párhuzamba állítható Weber (1904) elméletével, miszerint a társadalmi világ kaotikus, és a benne lévő, történő cselekmények, folyamatok, jelenségek végtelenek. A társadalmak ebből a halmazból jelentőségtulajdonítással emelnek ki bizonyos részleteket.

Kirk (1963) környezetértelmezésében az észlelhető környezet (*phenomenal environment*) a természetet és a tárgyasult épített valóságot foglalja magában, míg az emberi tevékenységekkel megtöltött megélt környezet (*behavioural environment*) a pszichológiai folyamatok mentális leképeződését, az objektív valóság impressziók általi szubjektív észlelését.¹⁰ Kirk kifejti azt is, hogy földrajzi értelemben a környezet része az ember, és így a metszés nem az ember és a környezet között, hanem az észlelhető környezet (beleértve az emberi tevékenységeket, produktumokat) és a megélt környezet között van. A humanisztikus geográfia (Relph, 1976; Tuan, 1977) pedig megkülönbözteti a helyet a tértől, és hangsúlyozza a hely egyedi jelentéssel teli konstrukciós jellegét (vö. később: Halbwachs, 1950; Beck, 1967; Lefebvre, 1974; Soja, 1989; Hamvas, 1989: 23.; Norberg-Schulz, 2004 (1980)).

A hely fogalmával foglalkozó teoretikusok a helytapasztalatok multiszenzoros természetét hangsúlyozzák. A térérzékelés több csatornán keresztül működő folyamat. Tuan (1977) értelmezésében a helytapasztalás az összes érzékszerv szinesztetikus interakciója lévén valósul meg. A hely érzékelésében a látás, a tapintás, a hallás és a szaglás a jellemzőek. A látás mint térérzékelés elsődleges szerepének megkérdőjelezésére mutat rá azonban Kinayoglu (2009). Egyes helyszíneket a hangok vagy a szagok ugyanis jobban jellemezhetnek, mint például a színei. A vizuális érzékelés más érzékelésekkel szembeni túlsúlya a befogadótól való távolságok hierarchizálásából adódik. A látás ugyanis a leginkább térbeli érzékelésnek gondolt befogadás, s így ezért a legerőteljesebb befolyással bíró érzékelési csatorna. A hallás, az érintés, a szaglás és az ízlelés intimebb csatornák és kevésbé térbeliek a befogadó szervezettől való kisebb távolságok miatt a látáshoz képest (Rodaway, 1994). A különböző érzékszervi és egyéb környezetpszichológiai befogadásokat társadalomföldrajzi megközelítésből tájképi, topográfiai elemként bemutató Porteous (1990)

¹⁰ Ez utóbbi rokonságot mutat a 2.1.3. Genius loci fejezetben kifejtett trialektikus térértelmezés harmadik terével, a megélt térrel (lásd: Beck, 1967; Lefebvre, 1974; Soja, 1989).

foglalkozik például a szagokkal, a hangokkal, magával az emberi testtel, a tapintással, az ízleléssel, vagy például az otthonnal is.¹¹

Az emberi környezeti kompetencia három összetevőből áll (Steele, 1980; Pedersen, 1999). Egyrészt a perceptuális komponensből, ami a környezeti jellemzők azonosítását és rangsorolását biztosítja, másrészt a kognitív komponensből, ami az észlelő, befogadó számára fontos információk értelmezését, tárolását és visszaidézését jelenti, azaz az ember környezeti tudását. Ez a komponens a saját környezeti lét tudatosságát is magában foglalja. Harmadrészt pedig az affektív komponens összetevőiből, a környezet jellemzőire adott pozitív vagy negatív érzelmi válaszokból, valamint a perceptuális és a kognitív komponensek között közvetítő személyiségjellemzőkből. Vagyis elsőként a környezeti elem azonosítása történik, a más dolgoktól való megkülönböztetés, ezt követi a sémákba sorolás, végül pedig az adott tényező jelentéstartalommal történő felruházása.

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. A környezetpercepció tehát magában foglalja a környezet értékelését is, vagyis számításba veszi az érzelmeket, preferenciákat, attitűdöket (Düll, 2009).¹²

A közvetlen észleléselemélet szerint (Gibson, 1950; 1979; Michels–Carello, 1981) a környezet explorálása az ember érzékszervein keresztül (látás, hallás, ízlelés, szaglás, tapintás) mozgás közben történik. Az *aktív explorálás*, (*lábon gondolkodás, thinking on feet*) (Braddon, 1986) során az egyed a környezeti tárgyak változatlan fizikai tulajdonságait, funkcionális jellegzetességeit térképezi fel. A környezeti megismerés során elsőként a tájékozódási pontok, az iránypontok használatát tanulja meg az egyén, azután az útvonalakat, és utoljára alakulnak ki a konfigurációk, vagyis a viszonylatokat is tartalmazó elrendeződések (Evans – Marrero – Butler, 1981). Tversky (1991; 1993; 2003; 2020) navigációs tér leírásában kifejti, hogy annak legfontosabb elemei (*cognitive design principles*) a tereptárgyak (landmarks), az utak (path) és a csomópontok (nodes), míg a távolságok és a pontos irányok sokkal kevésbé. Ezzel a megközelítéssel vitában állnak más antropológiai elméletek, amelyek a környezeti felfedezés általánosítható sorrendiségét firtatják. Léteznek olyan antropológiai

¹¹ Mindezekhez kapcsolható Urry (1990) *turista tekintet* fogalmának leírása, amelyet később a 2.1.5. Térbeliség és társadalmiság fejezetben ismertetek röviden, de amelyre utalok a 2.1.4. Hely és élmény fejezetben is, mivel az nem csak a térszociológia számára érdekes, de a kritikai turizmuskutatás, a szubjektum felé fordulás szempontjából is jelentős.

¹² Az affektív jellegű környezetpszichológiai jelenségeket, fenomenológiai elméleti kategóriákat a következő fejezetben tárgyalom a hely szelleme fogalommal összefüggésben (2.1.3. Genius loci fejezet).

tanulmányok például, amelyek bizonyos társadalmak tagjainak térbeli viselkedésmintáját és térbeli reprezentációit vizsgálva azt mutatják be, hogy a navigációs tér jellegű, sorrendiségű tájékozódási séma nem univerzális minta, hanem valószínűleg az industrializált társadalmakra érvényes. Ilyen például az inuit utazók bemutatása (Aporta, 2004), akik számára a legfontosabbak az útvonalak, ugyanakkor tudatosítják a távolságokat is. Vagy ilyen a nyugat-szibériai nyenyec rénszarvaspásztorok társadalmának példája (Istomin–Dwyer, 2009), akik az irányokra fókuszálnak, míg az útvonalszerű tudásuk alacsony szintű.

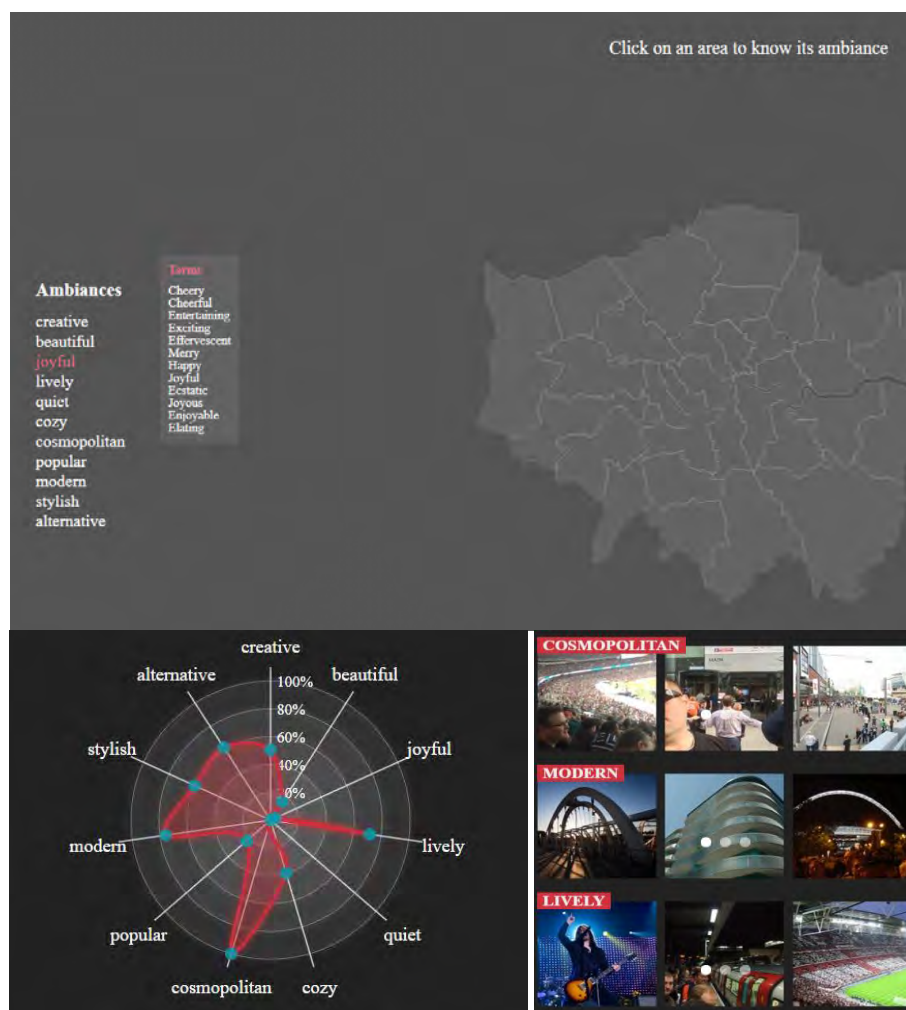
A téri képesség a téri ábrázolásra, a tér alakítására és a téri információ visszaidézésére vonatkozik. A tájékozódás, a téri orientáció azon képességek összessége, amelyeket az egyén arra használ, hogy egy referenciaponthoz vagy egy abszolút koordináta-rendszerhez képest elhelyezze önmagát (Lawton–Morrin, 1999). A téri tájékozódás esetében hol a férfiak (Malinowski–Gillespie, 2001), hol ritkábban ugyan, de a nők teljesítenek jobban. A kutatások jelentős részében azonban nincs eltérés a két nem között (Sadalla–Montello, 1989). Ha például térképen kell tájékozódni, akkor a férfiak valamivel gyakrabban teljesítenek jobban a nőknél (42%), az esetek 39 százalékában nem mutatkozott különbség, és 19 százalékban a nők mutattak jobb teljesítményt. Térképrajzolási helyzetekben viszont kiegyenlítettebb a helyzet. Az esetek mintegy 22 százalékában a nők múlták felül a férfiakat, és ugyanekkora arányban a férfiak a nőket. De itt is az esetek több mint felében (56%) nem mutatkozott nemi különbség (Coluccia–Louse, 2004). A vizsgálatokból az is kiderült, hogy ezekben a feladatokban a férfiak nagyobb figyelmet fordítanak az útvonalakra és a kereszteződésekre, míg a nők inkább az iránypontokra (McGuinness–Sparks, 1983).

Az emberi tájékozódás egyik alapja a humán kognitív térképezés, amely pszichológiai folyamat során az egyén megszerzi, tárolja, felidézi és dekódolja az információt a környezetében (Downs–Stea, 1973). Downs és Stea (1977) meghatározásában a kognitív 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 Kevin Lynch (1960) indította el klasszikusnak és iskolateremtőnek számító vizsgálatával, amely interdiszciplináris jellegéből fakadóan több tudományterületet (pl. kognitív pszichológia, behaviorista geográfia, észlelésföldrajz, hely-, város-, turizmusmarketing, marketingföldrajz, településszociológia, kulturális antropológia, humánetológia, urbanisztika, építészet, nyelvészet, kartográfia) is gazdagít.

A hazai mentális térképészet elindítója, Cséfalvay Zoltán (1989: 68.) megfogalmazásában: „A térről az emberre, a geometriából a pszichológiára helyeződött át a hangsúly.” Mindez a geográfiában (is) kvalitatív forradalmat, szemléletváltozást hozott az 1970-es évektől. Látható például, hogy a társadalomföldrajzból, politikai földrajzból, geopolitikából eredő fogalmak is hangsúlyozzák a világ tudati, társadalmi felépítettségét. A konstruktivista álláspont a nacionalizmust például társadalmi konstrukciónak tekinti. Anderson (1983) szerint a nemzet egy *elképzelt közösségen* (*imagined community*) alapuló szolidaritás egymást nem ismerő emberek között. Ugyanakkor az elképzelt közösség a nemzetfogalomtól, a nemzetiség kontextusától függetlenül is értelmezhető jelenség. (Így például akár egy fesztivál, a Sziget esetében is, ahol a szervezés és a kommunikáció „Szitizen”-eknek hívja polgárait, a fesztiválózókat, útlevelet ad nekik a programok és az információk közti eligazodáshoz, és fesztiválközértársaságnak aposztrofálja magát.) De az emberi képzelőerő térformáló hatását hangsúlyozzák a *képzelt földrajz* (*imagined geographies*) (Said, 1978) és a *geográfiai képzelet* (*geographical imagination*) (Gregory, 1994) fogalmak is. Mindezekhez pedig kapcsolódik a szociálpszichológiából a közösségi élmény, *együttes élmény* fogalma (Mérei, 1989), melyben az egyén az élmény révén válik egy közösség részesévé, és így az embereket élményközösség kapcsolja össze. Az élmény pedig a közösség tagjainak tudat- és érzésvilágában reprezentálódik. (Vö. a kulturális antropológiából: *communitas* (Turner, 1969), rituálé (Douglas, 1987; Driver 1991).)

Hägerstrand (1975) svéd geográfus az általa megteremtett időföldrajz területén hozott létre egy olyan, úgynevezett tér-mozgás modellt, mely a hely- és az úthasználatot kutatva lehetőséget adott a térhasználat időbeliségének ábrázolására is. A modell segítségével az egyes társadalmi-demográfiai csoportok útvonalainak összehasonlítása, például a nemek közti különbségek térhasználat-szemponturnak leírása is lehetségessé vált. A modell 2+1 dimenziós koordinátarendszerben nyújt lehetőséget a téridőbeli dinamika vizualizálására, melyben a kétdimenziós téri ábrázoláson túl a harmadik dimenzió függőleges metszetben jeleníti meg az időt. Az időföldrajz és a modell tovább gondolója, Giddens (1984) kétdimenziós modellben ábrázolja nyilakkal az időbeliséget, ahol a nyilak hossza és a helyek nagysága érzékelteti a megtett és az eltöltött idő hosszát. Giddens Hägerstrand modelljének kritikai megközelítéséből fejtette ki saját modelljét, ami aztán szintén kritikákat gerjesztett (lásd például: Soja, 1989; Urry, 1991; Löw, 2001; Berger, 2013).

A kognitív térképek felhasználása mára már kilépett a pszichológiai tudományos vizsgálatok kereteiből, valamint továbblépett a hagyományos üzleti antropológiai alkalmazási módokon is, és olyan, a gyakorlatban használt innovációk talaját adja, mint például a „Good City Life”¹³ kezdeményezés által készített „Smelly”, „Chatty”, „Ambiance” (2. illusztráció) vagy „Happy Maps” alkalmazások.



Forrás: <https://goodcitylife.org/ambiance> (2021. 05. 23.)

2. illusztráció Ambiance Map – Területek hangulatának térképes alkalmazása

Napjainkban az élménytársadalom, a digitalizált térhasználat, valamint az *okos város mozgalom* (*smart cities movement*) két fontos aspektusra élezi ki a térérzékelést, a hatékonyságra és az élményre. Egyre inkább megfogalmazódik ugyanis az a kutatási igény,

¹³ A kutatókból és gyakorlati szakemberekből álló csoport hivatása, hogy ne csak hatékony és okosvárosok fejlődjenek, hanem hogy a településeket boldog emberek lakják és használják. Olyan projekteket valósítanak meg, amelyek a digitális adatgyűjtés, -elemzés és -felhasználás segítségével mindehhez hozzájárulhatnak.

hogy megismerhető legyen, az emberek pszichológiailag hogyan érzékelik a környezetet. Quercia (2014) spanyol urbanisztikával foglalkozó informatikus, a már említett „Good City Life” kezdeményezés projektjei keretében például 2014-es TED előadásában¹⁴ mutatta be az úgynevezett „Happy Maps” alkalmazást, amely nem csak a kívánt útvonalat tervezi meg, vagyis nem csak a hatékonyságra koncentrál, hanem azt is figyelembe veszi, hogy a felhasználók hogyan szeretnék érezni magukat útközben. Az alkalmazás geotaggelt (földrajzi koordinátákkal ellátott) képekre épül és a kapcsolódó metaadatokat használja egy olyan alternatív térképezés kialakítására, amelyben a helyek súlyozva vannak az emberi érzelmek alapján.

Míg a mentális térképezések alapvetően a vizuális tapasztalásra épülnek (vö. Tuan, 1974; Porteous, 1990; Urry, 1990; Rodaway, 1994; Jankó, 2002; Kinayoglu, 2009), a „Good City Life” térképes alkalmazásai hangok¹⁵ („Chatty Maps” Aiello – Schifanella – Quercia – Aletta, 2016), szagok, illatok¹⁶ („Smelly Maps” Quercia és társai, 2015; Quercia és társai, 2016) és hangulatok („Ambiance Maps” „Happy Maps” Quercia és társai, 2014) feltérképezésén alapulnak. Projektjeikben közösségi média adatok alapján a városok szenzoros és érzelmi rétegeinek feltérképezésével foglalkoznak. Ezek az adatok sokféle alkalmazás fejlesztését teszik lehetővé. A hangokat feltérképező térképes alkalmazást készítő csoport térképkutatóból, társadalomtudományi kutatóból, adattudósból és akusztika kutatóból állt. Látható tehát, hogy milyen sokféle tudás együttműködését igénylik ezek az alternatív térképes alkalmazások. A hangokat feltérképező alkalmazás például algoritmus segítségével a szavakat hat kategóriába soroltja: közlekedési, természeti, emberi, zene, mechanikai és beltéri hangok. Ezzel párhuzamosan feltérképezi az érzelmekkel és a hangokkal kapcsolatos címkék (tagok) közötti összefüggést, megállapítva például, hogy az emberi hangok örömet vagy meglepetést váltanak ki, míg a forgalmi és mechanikus hangok haraggal és félelemmel társulnak.

Ma már egyre inkább igény van rendszerező, és az egyéni szubjektumba néző alternatív térképekre is, vagyis nem a minden információt tartalmazó dokumentumra, hanem a befogadó nézőpontjából készült hasznos és könnyen használható „élménytársadalmi” eszközökre. A földrajzilag mérhető és ábrázolható adatok műholdak, GPS koordináták és olyan technikák által adottak, amiken túl ma már sokkal inkább előtérbe kerül a fókuszált információátadás, a

¹⁴ https://www.ted.com/talks/daniele_quercia_happy_maps (2021. 05. 16.)

¹⁵ Vagy lásd például még: Leusa – Herssens, 2015.

¹⁶ Az úgynevezett szagtérképek irodalma talán a legszélesebb. Pár módszertanilag is fontos eredményt hozó munka például: Payer, 1997; Bischoff, 2007; Diaconu, 2011.

hatékony térképes kommunikáció, a valós idejű, dinamikus, *in situ* térbeli információk¹⁷, a kartográfiai vizualizáció vagy az érzelmek térképes ábrázolása. A térképek így egyre okosabbak, egyre több mindenről szólnak és egyre fontosabb elkészítésükben a szubjektum, maga a felhasználó.

2.1.3. Genius loci – Térelméleti és filozófiai gondolatok

*„A világ az a hely, ahol a dolog nem az, ahogy van,
hanem ahogy hat.”*

Hamvas, 2004 (1958–1964): 17.

A hely szellemével (*genius loci, spirit of place*) foglalkozó szakirodalom nem nevezhető egységes ismeretanyagának. Egyrészt nagyon széles tudományterületi érintettségű (a humanisztikus geográfiától (lásd például: Pocock, 1981) az irodalomelméleten, építészetén és a környezetpszichológián át a szociológiáig vagy akár a településmarketingig), másrészt bár a fogalom eredete nagyon régre nyúlik vissza, társadalomtudományi használhatósága még nem kiforrott (Jankó, 2002; Christoua – Farmakia – Saveriadesa – Spanoub, 2019). A hely szelleme ugyanis nehezen megfogható, elvont jelenség, nehezen definiálható és konceptualizálható fogalom. Mindezek miatt komoly, de annál szebb kihívással találkozhat a vele foglalkozni vágyó társadalomkutató.

A hely szelleme a dolgozatban térelméleti kategóriaként szerepel. Olyan jelenséggént, fenoménként, amellyel amellet érvelek, hogy a társadalmi tér természeti (embertől, társadalomtól független, befolyásolhatatlan) meghatározottságú is.

Vecco (2019) tanulmányában a hely szellemét metafogalomként értelmezi, utalva kettős természetére, vagyis, hogy egyszerre elképzelés (intrinsic, puha tényezők) és valóság (extrinsic, kemény tényezők). A *genius loci* az anyagi hely megfoghatatlan tulajdonsága, amely fizikailag és szellemileg egyszerre érzékelhető, vagyis anyagi és nem anyagi vonásokon keresztül tárul fel. Ennek megfelelően pedig holisztikus (fizikai, pszichológiai, társadalmi) megközelítésben kell vizsgálni. Jankó (2002) egy másik kettősségre is felhívja a

¹⁷ Lásd például a közösségi navigációs megoldásokat, amikben a felhasználó vagy passzívan (Google Maps) vagy aktívan (Waze) vesz részt a térkép tartalmának alakításában.

figyelmet, miszerint alapvetően kétféle helyet lehet megkülönböztetni. Először is természeti tájat, tájelemet, amely lehet egy domb, egy hegy, egy fa, egy barlang, amely helyek szelleméről véleménye szerint csak ritkán esik szó, és amely helyek esetében a *genius loci* sokkal inkább megmaradt az eredeti transzcendentális jelentésében. Másodszor pedig a hely lehet ember által épített környezet. A hely szellemének hordozói így lehetnek egyrészt az élettelen és élő, de ember nélküli tényezők, másrészt pedig maga az ember, a társadalom, a közösség. Mindezek alapján pedig a hely szellemét anyagi és szellemi terek szoros összekapcsolódásaként gondolja el. A szellemi tér, az úgynevezett *nooszféra* pedig magába sűríti az elgondolásokat és az ember, a társadalom által alakított természetes teret is.

A térről és így a *genius loci*-ról való társadalomtudományos gondolkodás eredője is a filozófián belül keresendő. A filozófiában, valamint különféle természet- és társadalomtudományokban többféle térértelmezés van jelen. Egyes elképzelések szerint a tér önálló entitás, mások entitások közötti kapcsolatként tekintenek rá, míg vannak, akik koncepcionális keretként. A tér és a hely megkülönböztetése¹⁸ már az ókori filozófusokat is foglalkoztatta, így például Arisztotelészt kategóriaelméletében. De például Descartes-ot és Newtont abszolutista, Leibnizt és Einsteint relativista térértelmezésében, vagy Kantot apriori tér fogalmában. A 19. és 20. században pedig a társadalomtudósokat is elkezdte foglalkoztatni a kérdés. Az ő elgondolásaik összességében alkotják a térbeliség szociálkonstruktivista irányzatát.

Az 1960-as években került a figyelem fókuszába az a jelenség, ami máig érvényes a társadalomtudományok területén, vagyis, hogy a jelenben a tér vált fontossá az idővel szemben. A tér az 1990-es évek végétől lett egyre hangsúlyosabb kutatási téma a nyugati társadalomtudományokban. A hazai gondolkodásra ugyanakkor sokkal kisebb hatást fejtett ki mindeztáig, és leginkább a magyarországi környezetpszichológia megteremtésére, elsősorban Düll Andrea munkásságának köszönhetően. Ezt a hatást a humángeográfus Soja (1989) óta *térbeli fordulatnak* (*spatial turn*) nevezik.¹⁹ A tér problematikája felé való fordulás

¹⁸ Erre a distinkcióra utal Hamvas (1989: 23.) is, amikor úgy fogalmaz: „A helyet nem szabad összetéveszteni a térrel. ... A térnek képlete, a helynek génusza van... A helynek nemcsak fizikája, hanem metafizikája is van és nemcsak látvány, hanem génusz. Ezért nem határozható meg, csak lerajzolható, mert nem kiszámítható, mert arc. ... A térkép megkísérli a helyet és a teret egzaktnak egy nevezőre hozni, olyan egyezményes jelekkel, ahogy a hangjegyek egzaktnak leírja a zenét. A térkép mindenesetre a civilizáció három legnagyobb alkotása közül az egyik, mert geometrizálni tudja a helyet és arculattá tudja tenni az ábrát. De a térkép csak tájékoztató, nem avat be. A hely csak adott és konkrét szemléletességében teljesen hely. A térkép minden természeti mozzanatot ábrázolni tud, de a génuszt nem. A hely nem fényképezhető, mert ami a fényképen marad, nem a hely, csak annak térképe. ... A külső világ nem egyéb, mint a még meg nem valósított belső.”

¹⁹ Habár előfutárokként említendő: Lefebvre, Foucault és de Certeau is (lásd: Berger, 2018).

tulajdonképpen egy nem egységes paradigmaváltást eredményezett, mely ennek a transzdiszciplináris közös gondolkodásnak az eredménye, és amely annyira organikusan és észrevétlenül zajlott, hogy tulajdonképpen megkésett és hiányos a beépülése a társadalomtudományos gondolkodásba. Ahogy arra Berger (2012) rámutat Döring és Thielmann (2008) leírta ezt a jelenséget, mely szerint a térbeli fordulat egy olyan transzdiszciplináris paradigma, amelyet semelyik tudományterületen nem alapoztak meg igazán, mert mindegyikben azt előfeltételezték, hogy egy másik tudományterület azt már megtette, vagyis valójában nem tartozik kizárólagosan, egyértelműen és kifejezetten egyik diszciplínához sem. Ennek nyilvánvaló oka a rendkívül széles tudományterületi érintettségű kategória, mely lehetetlené teszi a tér egységes konceptualizálását.

A térelméleti koncepciók posztmodern, úgynevezett trialektikus irányzata (lásd például: Berki, 2015) a térbeliség három szemléleti módját különbözteti meg. A Lefebvre (1974) és Soja (1989) nevéhez kötődő térfelfogás a terek szubjektív percepcióját hangsúlyozza, és megkülönbözteti az érzékelt tér és az elgondolt tér mellett a megélt teret is (vö. Kirk, 1963). Az érzékelt tér a mérhető, térképeken ábrázolt tér, az elgondolt tér a mentális, kognitív tér (lásd például: Lynch, 1960; Hall, 1966), a megélt tér pedig az adott pillanatban a szubjektum által megtapasztalt valóság (illatok, színek, fények, hangok, lelkiállapot stb.). Ez maga az egyéni élmény, a szubjektív tapasztalat, az egyéni benyomások összessége, vagyis értelmezésében a hely szellemének befogadása, megélése is. (Lásd például Jankó (2002) is utal a hely szellemével kapcsolatos személyes szubjektív elemekként a hangokra és az illatokra.) Beck (1967) felfogásában ez a trialektika az objektív térre, így a tényleges matematikailag leírható térre, az ego térre, vagyis a személy pszichológiai műveletekkel tagolt terére, valamint az immanens térre, a belső, szubjektív térre, a reprezentációk világára tagolódik. A hely ezek mentén megkülönböztethető a tértől. A hely alkotóelemei ugyanis a tér fizikai tulajdonságai és a térhez kapcsolódó élmények. A hely ebben az értelemben tulajdonképpen a megélt tér, a társadalmi tér (vö. Kirk, 1963; Relph, 1976; Tuan, 1977; Hamvas, 1989: 23. és lásd később a fenomenológiai építészetben: Norberg-Schulz, 2004 (1980) és a szociológiai elméletekben: Halbwachs, 1950). A tér és a hely megkülönböztetésén túl a rész és az egész, a hely és annak részei közötti kapcsolat dilemmája is megjelenik a hely szellemével foglalkozó szakirodalomban. Vagyis az, hogy ha egy adott hely esetében beszélhetünk a hely szelleméről, akkor vajon megtehetjük-e ugyanezt a hely részeinek esetében is (Jankó, 2002). A newtoni relatív és abszolút tér megkülönböztetése értelmében a relatív tér az abszolút tér lehatárolt részeként relatív vonatkoztatási rendszer (vö. Einstein

vonatos gondolkísérlete). Az abszolút tér viszont magában foglalja a relatív tereket. Bár a newtoni abszolút tér mint üres, minden teret magában foglaló kategória értelmezendő, ugyanakkor a társadalmi helyek és azok részei közti kapcsolatban is hasonló viszonyrendszer, relatív vonatkoztatási rendszer tapasztalható a térben mozgó, az adott helyet és annak részét érzékelő, értelmező szubjektum perspektívájából. Ez azonban nem csak az atmoszférával kapcsolatos problémakör, hanem a későbbiekben szintén tárgyalt kutatási résszel a helykonstituálással, élménytérrel, funkciótulajdonítással is.

A térrel kapcsolatos szociológiai gondolkodásban nem explicit módon már Simmelnél²⁰ (1908, 462.) is olvashatjuk a jelenséget: „...minden térszeletnek van egyfajta egyedisége”. Simmel (lásd például: 1913b) a hely szellemét és annak abszolutista és relacionális meghatározottságát sejteti, amikor a tér szubjektumok általi megismerése kapcsán kifejti, hogy az az abszolutista, materiális konstituáláson túl is értelmezhető, vagyis nem csak az euklideszi közelség-távolság vagy a kiterjedés alapján, hanem kulturális jelentések, és a térbeli objektumok, helyek hangulatai alapján. Bár a hangulati érzékelést a művészeti befogadáshoz hasonlítja és nagyban függőnek látja az esztétizáló beállítódástól²¹, leírása párhuzamba állítható a *genius loci* értelmezésével. Simmel (1913a) kanti megközelítésből úgy látta, hogy a teret az ész hozza létre érzékelésekkel, benyomásokkal. A hangulat hordozója leírásában azonban a táj egésze. Vagyis az nem csak a szubjektum érzelmeinek projekciója, vagy a táj/tér egyes elemeinek jellemzője, hanem a táj objektív tulajdonságaiból fakadó (Simmel, 1913b; 1919 (1911)).

A terek²² Böhme (1995) megvilágításában atmoszférával rendelkeznek, és hangulatokat keltenek az emberekben. Az atmoszféra a szubjektum és objektum között, mindkettőt előfeltételezve létező. Az atmoszférát továbbá az ember képes befolyásolni, amit a marketingtevékenységek részeként használnak is. Percepcióteóriája szerint az új esztétikában a térbeli tapasztalás súlypontja az egyén saját testi helyzetének megélésére, magára a kiváltott hatásra helyeződött át. Az atmoszféra fontosságát és súlyát adja, hogy azt még a fizikális

²⁰ A szociológiai szakirodalmat, és így Simmel gondolkodását is alapvetően a 2.1.5. Térbeliség és társadalmiság fejezetben tárgyalom, itt most csak a fogalom körbejárása miatt szerepel.

²¹ Míg például lásd később Löw (2001) szociológiai megközelítése szerint az atmoszférák megtapasztalását társadalmi tényezők befolyásolják, például az osztályhovatartozás vagy a nem. Jankó (2002) pedig a szubjektum szűrőjétől, az ismeretektől, lelkiállapottól, elvárásoktól, hangulattól, beleérző, intuitív képességektől teszi függővé a hely szellemének megtapasztalását, de leírja azt is, hogy az észlelést befolyásolhatják az érzékszervek működési sajátossága is (vö. környezeti dermedtség (Gifford, 1976; 1997)).

²² A böhmei és a schmitzi atmoszféra nem csupán a helyek, terek hangulatiságával foglalkozik, hanem értendő például egy ember kisugárzására, egy műalkotás hatására vagy egy időszak hangulati elemeire is. Ebben az értelemben a hely szelleme és az atmoszféra nem ekvivalens kategóriák.

észlelés előtt érzékeli az egyén. Vagyis először az atmoszférákat érzékeljük, és csak utána következik a fizikális percepció. Az atmoszféra megmagyarázhatatlansága értelmezésében abból fakad, hogy nem lehet tudni, hogy a helyhez (vagy tárgyhoz, emberhez stb.) vagy a befogadó, megtapasztaló személyhez köthető-e (Böhme, 1993).

Schmitz (1964–1980; 1980; 2003; 2007 (1998); 2014) – aki új feomenológiájával új irányt vezetett be a filozófiába, és a modern atmoszférakutatás megalapozója – leírásában az atmoszféra ezzel szemben önálló entitás, transzszubjektív fenomén (*Gefühlsraum, érzéstér*). A légkör fogalmába értendő például az időjárás, a csend, de legfőképp az érzések mint térben kiömlő erők, amelyek hatással lehetnek a testre. Az atmoszféra testi jelenlétben tapasztalható meg személyekkel, dolgokkal vagy terekkel kapcsolatban. A teret mint az új fenomenológia vizsgálati körébe tartozó, az életvilág egyik fenoménját határozta meg, amit nem egymást meghatározó relatív helyekből álló jelenségként fogott fel, hanem olyan abszolút térként, ami a hallás, a test és az érzések tere. Az érzések kiáramló légkörök, melyek térbeliek, de mégis helynélküliek (Schmitz, 2007: 23.). Gondolkodásának központi eleme – az új fenomenológia másik vizsgálendő életvilágjelensége – a test, ami értelmezésében nem a látható és érinthető emberi vagy állati test, hanem az, amit érezni lehet körülötte az érzékszervi tapasztaláson túl (Schmitz, 2007: 15.). Az új fenomenológia megközelítésében léteznek szubjektív tények, amelyeket csak egy személy, szubjektum állapíthat meg, és objektív tények, amelyek csupán az alapvető szubjektív tények maradványai.

A 20. századtól fenomenológiai megközelítésben a fókusz az átélt tapasztalat leírására helyeződött. A Husserl által megteremtett, de a kanti gondolatból kiinduló értelmezés szerint az igazi ismeretet a jelenség, a fenomén megismerése adja. Vagyis az élményre és az egyéni befogadói perspektívára kell fókuszálni. A fenomén pedig az a jelenség, ami az élményben jelen van a befogadó számára. A megismerés tehát nem objektív, hanem a fenoménre irányuló. Ugyancsak a fenomenológiai filozófiában Merleau-Ponty (2002 (1960): 18.) az észlelés fenomenológiáját például így fogalmazza meg: „...a tér tőlem számítódik, mint a térbeliség kiindulópontjától vagy nullszintjétől. A teret nem külső burka szerint látom, hanem belülről élem meg, magába foglal engem.” A tér fenomenológiai elgondolása szerint az emberi térérzékelésnek olyan elemei is vannak, amelyek nem integrálhatók a matematikailag leírható térbe. Ilyen például a színlátás, a szaglás, hallás, vagy az atmoszféra érzékelése, vagyis a szubjektív leírható téri elemek, amelyek a térkonstrukció lényegi részei. Ezek az érzékszervi és asszociatív érzékelések létrehoznak egy többletet, egy olyan inger- és

élményhalmazt, mely a teljes térérzékelés része. Egy hely atmoszférájának befogadása egyszerre testi, különböző érzékszerveken keresztül történő és érzelmi folyamat is az egyén és a környezet között. (vö. Tuan, 1977; Porteous, 1990; Urry, 1990; Rodaway, 1994; Jankó, 2002; Kinayoglu, 2009 és „Smelly”, „Chatty”, „Ambiance” és „Happy Maps” alkalmazások)

Norberg-Schulz (2004 (1980)) az építészet fenomenológiai megközelítésének fontosságára hívja fel a figyelmet. A hely üzenetének megértésében az építészet legfontosabb feladatát látja. Az üzenet maga a légkör, amely minden hely legátfogóbb tulajdonsága, annak jellege. A hely megkülönböztető jelleggel bíró tér (vö. Beck, 1967; Lefebvre, 1974; Relph, 1976; Tuan, 1977; Soja, 1989; Hamvas, 1989: 23. és később Halbwachs, 1950) és különböző tevékenységek különböző jellegű helyeket igényelnek. A hely jellege meghatároz egy általános, átfogó légkört, mely bizonyos mértékig az idő függvénye. Változik például az évszakokkal, az időjárással vagy a napszakokkal, amely tényezők leginkább a fényviszonyokat befolyásolják.

A hely szellemétől (és egymástól is) megkülönböztetendő több rokonítható fogalom, ami miatt itt visszanyúlok a környezetpszichológiai irodalomhoz és a fenomenológiai humanisztikus geográfusok által körvonalazott fogalmakhoz. A *helyidentitás* (*place identity*) (Proshansky, 1978; Dúll 1996) például hasonlóképpen a hely egyértelmű felismerését szolgálja. Ugyanakkor a helyidentitás elsősorban a várostervezésben kap hangsúlyos szerepet és szorosan kötődik a helyi közösségekhez. Az identitással rendelkező fizikai környezetek képesek arra, hogy egy konkrét képet, karaktert idézzenek fel a megfigyelőben. Míg a helyidentitásnak szociokulturális jellege van, addig a *helykötődésnek* (*place attachment*) (Dúll, 2002) inkább egyéni jelentése. Livingston és szerzőtársai (2008) a helyhez való kötődés értelmezésekor megkülönböztetnek emocionális és funkcionális helykötődést is, amelyben az egyén vagy érzelmileg vagy a tevékenységei okán kötődik egy adott helyhez. Míg a helyhez való kötődés inkább pozitív tapasztalatokból fejlődik ki, addig a helyidentitás a helyhez kötött jelentésekből, elképzelésekből fakad. Tuan (1974) egy adott környezethez fűződő személyes, pszichológiai és érzelmi kötődésként definiálja a helyérzetet, amit a hely szeretetének, *topofiliának* nevez. A helyérzet, a *sense of place*²³ (*helyérzék, helyérzet, helyészlelés, helyérzékelés*)²⁴ (Relph, 1976; Seamon 1979; Buttimer, 1980; Dúll, 2009) szintén rokonítható a *genius loci* kifejezéssel és a helyimázs fogalommal is. Abban mindenképp, hogy az irodalma konfúz. A „The Dictionary of Human Geography” (Gregory – Johnston – Pratt –

²³ Lásd például még: Shamai, 1991; Hay, 1998.

²⁴ Nincs egyértelmű és egységes fordítása, magyar megfelelője.

Watts – Whatmore, 2009) szerint a „sense of place” egyének és csoportok földrajzi helyzetével kapcsolatos attitűdökre és érzésekre vonatkozik, és gyakran intim, személyes és érzelmi kapcsolatokra utal. A hely szelleme azonban ehhez képest megköveteli a személyes jelenlétet, élményt a befogadótól. A „sense of place” tehát inkább egy kognitív értelmezés, amelynek sokkal inkább van közösségi, társadalmi vetülete. A genius loci erő, mely a gondolkodásra hat, a „sense of place” viszont gondolat, ami a cselekvésre hat. A hely és az ember szerepe a különböző fogalmak esetén más és más hangsúlyt kapnak. Míg a helyérzet esetén inkább az emberi tényezők dominálnak, addig a hely szelleme kifejezés esetében inkább a hely tényezői (Jankó, 2002).

A kutatási terephez igazodva, a szakirodalmi áttekintés alapján a következő definíciót határoztam meg: A hely szelleme (genius loci, spirit of place) egy névvel, céllal vagy funkcióval rendelkező, földrajzilag/térben azonosítható terület meghatározó atmoszférája, hangulata, kisugárzása, ami csak ott helyben érzékelhető (Pap, 2019: 117.).

A definíció legfontosabb eleme egyrészt a meghatározóság, az egyediség, vagyis, hogy az, abban a kompozícióban kizárólag csak az adott helyre jellemző hangulat. Másrészt, hogy a hely szelleme egy hatás a személyre, amit a szubjektum csak ott helyben érzékel. Vagyis a genius locihoz hozzá tartozik a szubjektum teljes környezete és a szubjektum maga is (társadalmiságával pl. emlékeivel, történetiségével, kollektív tudásával együtt). (Vö. 2.1.5. Térbeliség és társadalmiság fejezetben: szimbolikus értelmi világ transzcendentáló jellege (Berger – Luckmann, 1966); kollektív emlékezet (Durkheim, 1898; Halbwachs, 1939; 1992 (1941); 1950) és közös jelenlét (Giddens, 1984).) Ez a komplex befogadás nyújtja ugyanis a hely szelleme tapasztalást. Ez adja az érzékszervi érzékeléseken túl ezt a nehezen leírható, összetett, holisztikus és a világban diverzen jelenlévő (nem pedig szimplán létrehozható) érzetet a helyekhez. Ez a töltet, amit egy hely (pl. település, épület, fesztiválhelyszín) kiválthat az emberekből, közösségformáló erő is lehet (vö. Böhm, 2000). Mindezekből következően a hely szelleme a szociológia vizsgálati tárgyát is kell, hogy képezze. Módszertani szempontból pedig fontos, hogy a hely szelleme a térhez szorosan kapcsolódó, az ott megélt szubjektív élmények és érzelmek mentális percepciója, vagyis a kérdések az adott helyen, időben (terepkutatás során) a szubjektumok mentális reprezentációja által közelíthetők meg, melyhez kiválóan alkalmas a mentális térképezés célhoz továbbfejlesztett módszere (lásd később: 4.2.2. Élménytérképezés (Experience Mapping) fejezet).

2.1.4. Hely és élmény – Turizmus és marketing kapcsolódások

*„A résztvevőknek elsősorban élményt kell biztosítani,
az építi legjobban a márkát. Ennek a megnyerő
helyszín, a kitűnő hangulat ugyanolyan fontos része,
mint a zenei felhozatal.”*

Ács, 2016: 48. (A Sziget ellenfelei In: Forbes)

A *genius loci*, avagy egy hely sajátos hangulata marketingszempontról USP-nek (*unique selling proposition/point/position*), vagyis egyedi (termék)jellemezőnek tekinthető, mely segít kitűnni a kínálatból. A turizmusföldrajzban a hely szelleme a desztinációk alapvető jellemvonása, amely a hely egyediségét hordozza magában (Szabó, 2006). Ennélfogva a turisztikai vagy a helyekkel foglalkozó marketing egyik legalapvetőbb célja ennek azonosítása. A funkcionális, materiális előnyökön túl azonban egyre nagyobb hangsúly helyeződik megkülönböztető szerepe miatt a termékek, szolgáltatások fogyasztókból való egyedi pszichológiai asszociációt kiváltó tulajdonságaira. A termékek, a szolgáltatások és így a helyek egy hangulatot közvetíthetnek, amelyet érzelmi eladási pozíciónak, ESP-nek (*emotional selling proposition/point/position*) vagy UEP-nek (*unique emotional proposition/point/position*) egyedi érzelmi ajánlatnak nevez a marketing. A hely szelleme ennélfogva még pontosabban a hely mint termék/szolgáltatás UEP-je, az egyediség pedig a *márkaérték (brand equity)* fontos eleme.

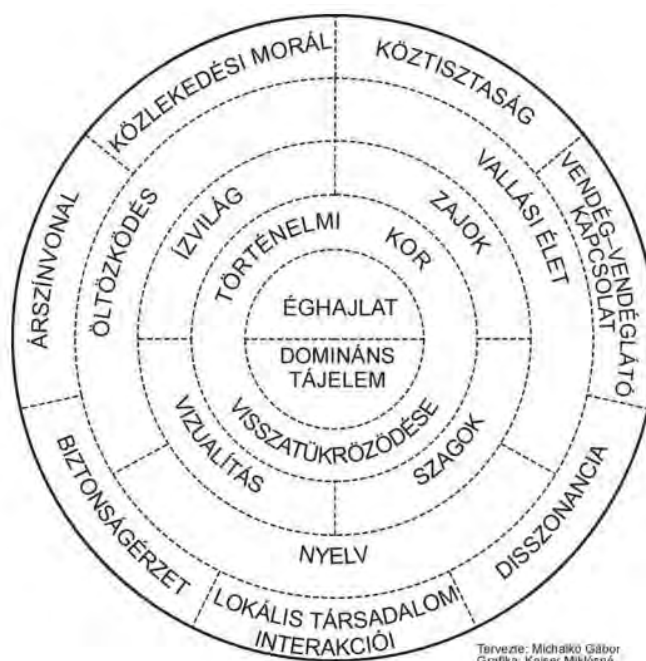
A fesztiválok marketing szempontú kutatásaiból látható, hogy az események hangulata, atmoszférája fontos megkülönböztető tulajdonság, arculti elem lehet. Leenders (2010) tanulmányában például leírja, hogy a pozitív atmoszféra növeli az újrálátogatási szándékot. Ezért a márka értéke a fesztivál imázsával, atmoszférájával, a hozzá kapcsolt érzelmekkel együtt határozható meg. Az imázs a látogatók fesztiválhoz társított percepcióit, attitűdjeit, az atmoszféra a környezet pozitív vagy negatív hangulatát, az érzelmek pedig fesztiválon megtapasztalt érzéseket jelenti. Grappi és Montanari (2011) vizsgálatában hasonlóan megjelennek környezeti elemek, és azon belül az atmoszféra, valamint az érzelmek mint a fesztivál értékére ható tényezők, amelyek az elégedettség, a társas azonosulás és az újrálátogatás miatt fontosak marketing szempontból. A befolyásoló tényezők között

megjelennek hedonikus értékek, például az élményszerzés. Drengner és szerzőtársai (2012) érzelmi tapasztalatokat mérő skálájában pedig szintén megjelenik az atmoszféra.

A Sziget Fesztivál mint szociálgeográfiailag értelmezett tér a rendezvény ideje alatt önálló térbeli entitás. Más, például lakófunkciók nincsenek jelen. Ez egy rendkívüli adottsága a Szigetnek, amely nem csak a helyszínként lekerített, és így funkciójában a szolgáltatók által korlátozott terület, de földrajzi adottságainak köszönhetően teljesen elszigetelt módon van jelen a városi élettől, így például a lakóövezetektől (vö. Berényi, 1979). Ezzel a szociálgeográfiai jellemzővel, hangulatisággal, egyediséggel és megkülönböztető jelleggel marketingkommunikációs szempontból mint szimbólummal (vö. 2.1.1. fejezet második bekezdése) jól élve a Sziget Fesztivál elnevezésében is kiválóan érzékelteti azt az elszigetelt világot, mely a rendezvényhelyszín sajátja.

A turizmus társadalomföldrajzi, szociálgeográfiai és humánökológiai megközelítése szerint a turisztikai tér összetett, természetet, környezetet és társadalmat is érintő fogalom (Berényi, 1979; 1992; 2003; Michalkó, 1997; 2005b). Így hasonlóan a már említett tranzakcionális környezetpszichológiai (lásd például: Altman–Rogoff, 1987; Düll, 2010) és a fenomenológiai geográfiai szemlélethez (lásd például: Tuan, 1974; Seamon, 1979; Buttimer, 1980) társadalomföldrajzi oldalról a turizmus is megfogalmazza az ember és környezet közötti kölcsönkapcsolatot. Ennek egyik példája a *miliő* társadalomföldrajzi, turisztikai jelentése, amely rokon fogalomként használható az általam használt hely szelleme fogalommal. Mendöl (1932: 35.) miliő leírását idézi Michalkó (2005a; 2008) és hozza be azt a turisztikailag értelmezett tér fogalmának leírásába: „A miliő közvetlen hatása pszichológiai értelemben is megnyilvánulhat. A táj forma-, szín- és szagkomplexusa, hő- és egyéb klimatikus hatásai, az időjárási jelenségek ingadozásának mértéke mint tiszta érzéki benyomások folytonosságuknál fogva kétségtelenül nem maradhatnak lelki hatás nélkül.” Michalkó (2008) *kaleidoszkóp modelljének* (2. ábra) elnevezése arra utal, hogy a hely miliőjének mint társadalmi konstrukciónak az elemei a kaleidoszkóphoz hasonlóan tükröződnek vissza a teret befogadó, megélő személy számára. A hasonlat lényege abban áll, hogy az abba belenézők is csak nehezen tudják megfogalmazni, mit látnak, csakúgy, mint a desztináció miliőjére vonatkozóan a befogadó személy.

2. ábra A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítése



Forrás: Michalkó, 2008

A turizmus területén a környezeti észlelés és a mentális térképezés témái főként az anglo-amerikai turizmusföldrajzi kutatásokban a viselkedésföldrajz területén jelennek meg (Hall – Page, 2002: 16–17.). Ezen a téren a hazai turizmuskutatás még nem szerzett hagyományokat. A miliő turisztikai szempontú kutatásával kapcsolatban Michalkó (2008) kifejti, hogy elsődleges feladat a turisztikai desztináció azon elemeinek összegyűjtése, kategorizálása, amelyek meghatározzák annak atmoszféráját. A turisztikai miliő ugyanis a desztináció kínálatának metasztintjeként értelmezhető, és így tartalmazza azokat a kínálati elemeket, amelyek a hely látogatása, megélése során a kézzelfogható valóságnál absztraktabbak (vö. Vecco, 2019). A desztináció turisztikai miliője a fizikai arcuat észlelésén túl ugyanis olyan egyedi jellegzetességeket is hordoz, mint például a turisztikai desztináció szociokulturális jellege (Michalkó, 2005a). Annak ellenére azonban, hogy egy turisztikai célterület vonzerőinek, környezetének értékelésekor fontos lenne a hely miliőjének bemutatása, a turisztikai miliő nem szerepel a turizmuselmélet használt fogalomtárában. Ennek okát Michalkó (2008) az élményszerzés bonyolult pszichológiai megközelítésében látja, vagyis abban a kihívásban, amit azok feltárása, kutatása jelent. A turisztikai miliő értelmezésekor elsődleges fontosságot tulajdonít az élmény-ingereknek, de kifejti, hogy a befogadó szubjektuma mellett a miliő a felkeresett hely környezetéből (társadalmi, gazdasági,

kulturális, demográfiai) is fakad, azok ugyanis sajátos atmoszférát alkotnak, és így a turisztikai miliő vonzerővé nőheti ki magát. Mindezeknek megfelelően Michalkó (2001) turizmusdefiníciójában az egyéni élményszerzés alapvető fontosságú: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” Értelmezésében az élmény nem csupán megtapasztalás, hanem valaminek a mélyebb átélése. Mivel pedig az élmények jelentős mértékben a térben gyökereznek, ezért a turizmusföldrajznak vizsgálnia kell a teret is (Michalkó, 2010), ugyanis a tér mint nehezen megfogható kínálati elem nagymértékben befolyásolja a versenyképességet (Michalkó, 2005a).

A fesztiválturizmus a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ágazata (Ásványi – Mitev – Jászberényi – Mentés, 2019). Eseményturisztikai attrakcióként a fesztiválok szolgáltatási fókuszában a turisztikai élménynyújtás áll. A *turisztikai élmény* fogalma többféleképpen értelmezett a szakirodalomban. Zátori (2014a) definíciója szerint személyes jellegű (vö. együttes élmény (Mérei, 1989)), folyamatosan előforduló, (az emlékezés és történetmesélés által) újra és újra átélt, melynek feltétele, hogy a turista hajlandó és képes legyen elmerülni az élményben. A *fesztiválélményt* Getz (2007) olyan összetett jelenségént írja le, melyet átfogóan kellene kutatni, viszont amelyről szisztematikus elemző munka csak kevés született. De ugyanez elmondható nemzetközi viszonylatban a turisztikai élmény kutatásáról is, ahogy arra Zátori (2014a) és Kovács (2014) is felhívja a figyelmet.

Az *eszképizmus* élménye (Pine – Gilmore, 1998) fesztiválélményként pedig szerinte az emberek mindennapokból való kiszakadásaként kulcsfontosságú lehet (vö. liminoid élmény (Turner, 1974) és alternatív nem-hely (Augé, 1992)). A kiszakadás fontosságára, mint az élményszerzés térbeli és időbeli feltételére pedig több tanulmány is rámutatott (lásd például: Kim és szerzőtársai, 2002; Morgan, 2009; Binkhorst – Dekker, 2009). A turisztikai élmény sajátos jellege éppen ebből, vagyis a mindennapok és más realitások éles elválasztottságából adódik, amelynek megtapasztalását az időbeli és térbeli struktúrák változása okozza. A Szigeten nem csak térben válik el a fesztiválózó hétköznapi életvilágstruktúráktól, de az időérzéke és életritmusa is teljesen átalakul, más „inerciarendszerbe” kerül az egyén.

Az élményszerzés egyik formája az úgynevezett *közös élményteremtés (co-creation experience)*. Prahalad és Ramaswamy (2004) a co-creation élményt mint innovatív jövőt, a második generációs élménygazdaság alapját írja le. Binkhorst és Dekker (2009) írásukban a turizmussal kapcsolatban is tárgyalják a közös élményteremtést, és felhívják a figyelmet arra,

hogy a turisztikai szolgáltatások kapcsán kevés példa található a co-creation élményteremtésre, és a szolgáltatók elsősorban intuícióikra vagy jó gyakorlatok másolására hagyatkozva, az adottságoktól függően alakítják. A turisták pedig csak ritkán vesznek részt partnerként a turisztikai élmény előzetes megtervezésének folyamatában, vagy az esemény alatti, esetleg utólagos értékelésük révén. Pedig a fő forrás a szubjektumokban rejtőzik, és azok tapasztalati környezetével való kölcsönhatásában. A turisztikai desztinációkra érkezők, a szolgáltatást igénybe vevők fizikai és kognitív energiaráfordításai, a tevékenységekben való részvétel azonban mind hozzájárul az élmény emlékezetessé tételéhez, növelik a figyelem szintjét és ösztönzik a résztvevőket, hogy mentálisan jelen legyenek az élményben. Az élmény minősége meghatározza az újralátogatási hajlandóságot, mivel, ha a bevonódás mélyebb, nagyobb a valószínűsége, hogy a látogató visszatér (Binkhorst–Dekker, 2009). A saját erőfeszítések ugyanis növelik a figyelem szintjét, és emlékezetes élményeket, tartósabb emlékeket generálnak. Az aktív jelenlét később lehetővé teszi a tartalom könnyebb aktiválását a memóriában (vö. Prebensen–Foss, 2011; Rátz, 2017; Irimiás–Mitev–Michalkó, 2020). Ezt helyezi történelmi perspektívába Shaw és Williams (2004) is, miszerint míg az ipusztuális társadalom turistája bámult, addig a posztindusztuális társadalom turistája részt vesz. Az *IKEA-effektus*nak nevezett (Norton–Mochon–Ariely, 2011) kognitív torzítás abból ered, hogy az olyan munkát, amelyben tevékenyen részt vesz valaki, azt többre is értékeli. Bár a kutatásnak nem fókuszja a Sziget teljes közös élményteremtési gyakorlatának feltérképezése, de az eddig kifejtett jelenség általában igaz például a Szigettel kapcsolatos helykötődésre vagy topofiliára, mivel a sátortáborok jelentős része a fesztiválózók térrendezésének, a sátorállításnak és egyéb tárgyak elhelyezésének, ezáltal az ott található utak, terek kijelölésének köszönhető (lásd később: 11. ábra). Ez a téralakítás az élményen keresztül érzelmi kötődést eredményez a fesztiválózóknak. De co-creation például az is, amikor a vásárlási élményt szabadidőprogrammá alakítják, és ilyen típusú közös élményteremtés is megfigyelhető nem csak a Sziget, hanem más, a fesztiváalterületen jelenlévő brand esetében is.²⁵ A látogatók nemcsak passzívan megélik az élményt, hanem részt vesznek annak létrehozásában is. Egy program, vagy hely atmoszférája ennek a közös élményteremtésnek az eredménye, vagyis az élményhez a látogatók is hozzájárulnak. A Sziget esetében (kifejezetten a fesztiválon helyben történő eseményekre gondolva) ez a fajta élményszolgáltatás alapvető szemlélet és egyben adottság is. A közös élményteremtés folyamatát itt leginkább egy színes

²⁵ Az amerikai Burning Man fesztiválon például a fesztiválprogramok szervezése is explicit co-creation folyamat, hiszen a fesztiválózók maguk alakítják a programok jelentős részét, míg a szervezők csupán pár eseményt szerveznek.

hógömbhöz hasonlítanám, amelyben a vállalat biztosítja az élményközeget, a „gömböt”, de az élmények valójában közös tevékenység eredményei. A „gömb” egy olyan zárt élményközeg, amelyet a szervezők legfeljebb csak jól „megráznak”, de a fizika törvényei szerint a térben jelenlévők kölcsönhatása kölcsönreakciókat generálnak, és az események már kontrol nélkül jönnek létre a spontaneitás, a kiszámíthatatlanság és az egyediség érzetét nyújtva.



Forrás: Saját fotó

3. illusztráció Egy visszatérő fesztiválózó térformáló szerepben

Az egyik leginkább fókuszba került marketingstratégiai szempont napjainkban az implicit, mindent átható élményszolgáltatás, mely egyértelmű versenyelőnyt jelent a piacokon. Az emlékezetes élmény megteremtése döntő fontosságú a régi ügyfelek megtartása és újak vonzása szempontjából. Azok a sikeres élményszolgáltatások ugyanis, amelyek a fogyasztó számára egyedi és emlékezetesek, és amelyek ezáltal a visszatérésre ösztönzik őket mindamelllett, hogy sokkal inkább és sokkal lelkesebben terjesztik a híruket (*word of mouth*) (vö. Zátori, 2014b). Bár az élményiparhoz tartozó fesztiválok esetében az élmény explicit – hiszen azok a primer élménygazdaság (Sundbo, 2009) részei, és így termelési folyamatainak középpontjában az élmények állnak (Sternberg, 1997) –, annak marketingkutatásokba való bevonása szintúgy kulcsfontosságú. A turizmus az élmények piactere, a turisták pedig a turisztikai élmények mentális terei (Volo, 2009). Ahogy Schulze (1992) kifejti, az élményeket a szubjektum állítja elő, és így az nem passzív befogadó. A turizmus mint élményipar feltételeket teremt élményszerzésekhez, de az élmény a szubjektumban jön létre (Kovács,

2014). Az élményszerzés körülményei (pl. hely, idő) és maga a szubjektum tehát együttesen meghatározó tényezők. Az élmény fogalmát többféleképpen határozzák meg a marketingben (is), de több definíció, leírás utal a multiszenzoriális (vö. Tuan, 1977; Porteous, 1990; Urry, 1990; Rodaway, 1994; Jankó, 2002; Kinayoglu, 2009 és „Smelly”, „Chatty”, „Ambiance” és „Happy Maps” alkalmazások) és így a környezeti tapasztalatokra (lásd például: Schmitt, 1999; Hirschman–Holbrook, 1982). Egyes meghatározások szerint pedig a fogyasztó az élménybe több szinten és téren vonódik vagy vonódhat be. (lásd például: Schmitt, 1999; Gentile–Spiller–Noci, 2007; Mossberg, 2007) Így például emocionálisan, fizikálisan, intellektuálisan, társadalmilag és spirituális módon. Mindezek miatt pedig a szubjektum kell, hogy fókuszba kerüljön a kutatások szempontjából is.

A nemzetközi szakirodalom több, mint két évtizede, Schulze (1992) *Az élménytársadalom* című művének megjelenése óta egyre intenzívebben foglalkozik az élmény társadalmi-gazdasági szerepével. Az élménygazdaság mint új korszak megfogalmazása Pine és Gilmore (1998) nevéhez fűződik.²⁶ Leírásukban az élmény gazdasági kategória, mely korszakalkotó erővel bír, és amely a szolgáltatás gazdaság után következik. A vállalatok már nem csak jó terméket, szolgáltatást kínálnak, hanem hosszan tartó jó emlékeket és élményeket. Vagyis a sikeres vállalkozások, szolgáltatók felejthetetlen élményeket nyújtanak és ezáltal hűséges vevőket szereznek.

Az *élményérték* (*experiential value*) a vásárlók termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos közvetlen felhasználás vagy közvetett megfigyelés során szerzett percepcióit jelenti (Mathwick–Malhotra–Rigdon, 2001; Meyer–Schwager, 2007)²⁷. Az élményérték két típusára fókuszálnak Yuan és Wu (2008) kutatásukban. Ezek az emocionális és a funkcionális értékek (Schmitt, 1999). Egy olyan turisztikai attrakció, mint a Sziget Fesztivál esetében az élmény speciális és komplex értelmezése szükséges, mely a teljes bevonódás esetén a Csíkszentmihályi (1990) által leírt *flow*, vagyis *áramlatélmény* elérését is jelenti.

A digitális kor marketingje nagy hangsúlyt fektet az élményszempontú, ügyfélközpontú fejlesztésekre. Ezt bizonyítja az is, hogy számtalan élménykifejezéssel lehet találkozni a szakmai nyelvhasználat során: termékélmény, szolgáltatásélmény, márkaélmény, felhasználói élmény, fogyasztói élmény, ügyfélélmény, élmény design stb. Elsősorban a digitális eszközhasználat és az internethasználat kapcsán definiálódott a UX, vagyis a *user experience*,

²⁶ Bár, ahogy arra Zátori (2014b) felhívja a figyelmet, már Toffler (1970) megjósolta.

²⁷ Élményközpontú szolgáltatásérték-kutatásra példa: Mitev – Kelemen-Erdős (2017) romkocsmákban folytatott kutatása.

a felhasználói élmény fogalma. Solis (2015) egyenlete szerint (mindamelllett az alaptézis mellett, hogy $CX=\$$) az élmény (továbbiakban: X) a fogyasztói (customer), a felhasználói (user) és a brand élményből áll össze ($X=CX+UX+BX$). Az élményközpontú marketing nemcsak egy termékre vagy szolgáltatásra összpontosít, hanem a teljes folyamatot érintő összes élményre, amelyet az ügyfelek számára teremt. Az X magában foglal minden érintkezést, ami az ügyfél és a cég között történik. A hagyományos marketinggel összehasonlítva az élményközpontú marketing inkább az ügyfelek, a vevők tapasztalataalkotási folyamataira összpontosít, beleértve a teljes találkozási folyamatot, minden érintkezési pontot (Schmitt, 1999).

Az élménykutatás során azt vizsgálják a szakemberek, hogy a felhasználóban milyen érzéseket vált ki az adott termékkel, szolgáltatással való interakció. Vagyis a felhasználói élménykutatás valójában érzések és gondolatok feltérképezésével foglalkozik. Mivel az X emberekről és érzésekről, gondolatokról szól, ezért annak kialakítása, kutatása erősen épít a pszichológiára és az antropológiára. Az élmények kutatásának vizsgálatakor, például ügyfélélmény mérések esetében a kutatás megtervezésének figyelembe kell vennie az időperspektíva fontosságát is, hiszen a negatív és pozitív élmények és azok intenzitása is befolyásolják a hatást, az élmény tartósságát, és így egyáltalán azok mérhetőségét, vagy a mérések értelmezését. Az élménykutatásokba elsődlegesen bevont módszerek a terepmunka, a megfigyelés, a próbavásárlás (*mystery shopping*), a felhasználói interjú, az exit interjú, a legkülönbébb (termék)tesztek, vagy olyan mérőeszközök, mint például az úgynevezett NPS (*Net Promoter Score*), mely indexszámként, standard módon mutatja meg, hogy az adott terméket, szolgáltatást milyen mértékben ajánlanák másoknak az azt ismerő fogyasztók.

Bár az *élménytervezés* (*X design*) folyamatában használatos a *mapping* mint eszköz, például a folyamatok leírására, megtervezésére (*mind map*), az úgynevezett *customer journey* leírására, de a térrel kapcsolatos felhasználói élmények piaci szempontú kutatásában a mentális térképezés mint módszer kevésbé. Az értekezésben a mentális térképezést a térrel kapcsolatos élmények marketingszemponú kutatásához jól illeszkedő módszerként is igyekszem bemutatni. A mentális térképezés használata ugyanis térélménykutatási célból is egy rendkívül hasznos, de mégis kiaknázatlan, kevésbé ismert terület, miközben nagyon sok lehetőséget rejt magában. Az üzleti életben elsősorban nem a térrel kapcsolatos élménytérképezésre, hanem ingatlanbefektetések, -fejlesztések előtti döntéshozatalban,

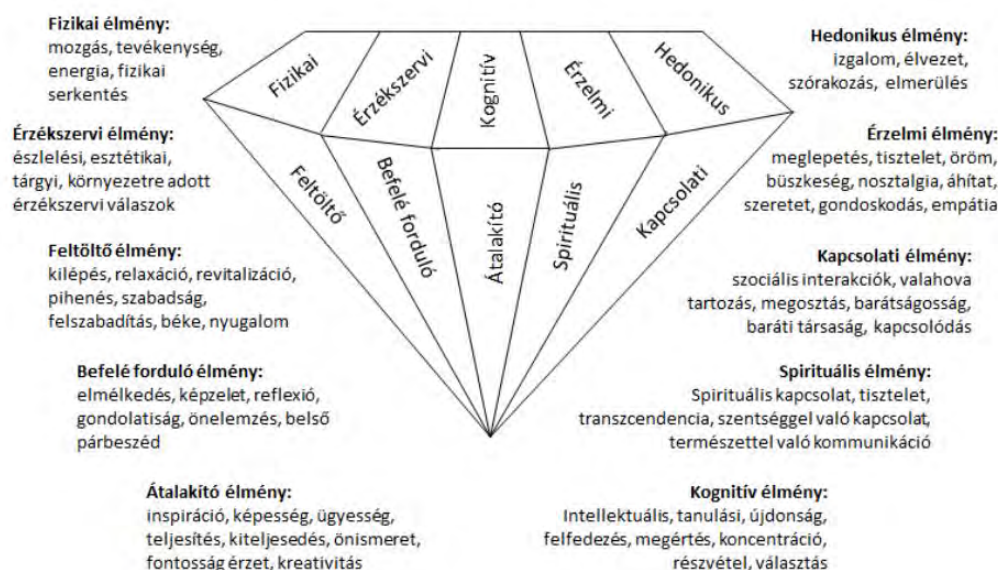
kereskedelmi, de turisztikai térrel kapcsolatos²⁸ objektumok vagy társas lakóingatlan elhelyezésével, átalakítással kapcsolatban használatosak a mentális térképek. Így például jövedelmezőségi vizsgálatokban, hipermarketek, plázák, nagyáruházak vonzáskörzetének és belső tereinek felmérésekor. Kovács (2017) ugyanakkor a megélt térrel kapcsolatban (lásd: Kirk, 1963; Beck, 1967; Lefebvre, 1974, Soja, 1989; és lásd később: Halbwachs, 1950) – és így értelmezésemben az élménytérrel összefüggésben – kifejti, hogy az többféle üzleti döntésben fontos. Ilyen például egy bevásárlóközpont belső elrendezése, a vevőáramlás optimalizálása, vagy akár egy városrehabilitáció is. A tér szubjektív percepciója és annak társadalomtudományos, szociológiai interpretációja ezért kiemelten fontos. Mindebben pedig véleményem szerint az élmények, affektív percepciók, viszonyulások feltárása kulcstényező lenne.

A térrel kapcsolatos élmények figyelembevétele a piaci szférában elsősorban a turizmusban, vendéglátásban, a kereskedelem és az ingatlanfejlesztés területén fontos és hasznos. A turizmus ezzel kapcsolatban a művészeti és építészeti szférában, elsősorban a múzeum-, tárlatlátogatással kapcsolatban használja a *látogatói élmény*, *visitor experience* (VE vagy VX) kifejezést, amely a látogatók élményszolgáltatását jelenti. Itt az élmény mint termék a látogató számára eladott jegy fontos árképző faktora. A turisztikai attrakciókat tekintve is a CX magában foglalja azt a teljes folyamatot, amelyen a látogató, a vendég az első kontakt pillanattól, a helyszínre való megérkezésén át egészen a látogatás utáni interakciókig keresztül halad. Ezzel szemben a VX csak azokat az érintési pontokat jelenti, amelyeket a látogatók átélnek a látogatás során. A termék az, amit a szolgáltató kínál, a kész látogatói élmény viszont az, amit a látogató csinál belőle. A látogatói élmény ugyanis egy kognitív és affektív folyamat, amely a látogatón belül történik, vagyis a látogatók percepciói, érzései és reakciói a környezettel kapcsolatban.

A látogatói élmény többoldalú/tízoldalú modellje (3. ábra) Packer és Ballantyne (2016: 137) komplex VX értelmezése, amely összefoglalja, szintetizálja az összes aspektust, dimenziót, amivel más modellek rendelkeznek. Definíciójuk szerint a látogatói élmény „az egyén azonnali vagy folyamatban lévő, szubjektív és személyes reakciója, válasza egy tevékenységre, környezetre vagy eseményre, amely a megszokott környezetén kívül zajlik”.

²⁸ Magam is részt vettem már például – több kereskedelmi célú ingatlanbefektetést támogató kutatási projekt mellett – olyan fürdő-fejlesztési projektben, amelynek részeként településkutatást és komplex élménykutatást is végeztünk. Ez nem csak mentális térképek megismeréséből állt, hanem az atmoszféra feltérképezéséből, élménycategóriák kialakításából és értékeléséből is, amelyet részben a Szigeten feltérképezett érzékszervi élményekből kiindulva alakítottunk ki. Ez a kutatás is résztvevő megfigyelésre épült, s más antropológiai és szociológiai módszereket, például a *nyelvi tájkép* (*linguistic landscape*) feltérképezését is alkalmazott.

3. ábra A látogatói élmény többoldalú/tízoldalú modellje



Forrás: Packer – Ballantyne, 2016 (az ábra magyar nyelvű forrása: Bodnár, 2020)

A jól tervezett marketing tehát nem csupán a termékre, szolgáltatásra vagy az árra koncentrál, hanem a fogyasztóra, annak komplex környezetére, pszichológiai hátterére, érzelmeire, az emberre magára, ezért az erőteljesen épít a pszichológiára és az antropológiára. A fogyasztói magatartásvizsgálatok egyik leghasznosabb hozzáadott értéke a vásárló, a látogató, a fesztiválózó érzelmeinek és a vásárlási, tevékenységi útjának nyomon követése.

A helyek mára már termékek, a helymarketing pedig iparaggá 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 helymarketing fogalma az 1980-as években jelent meg, de csak az 1990-es évektől került be igazán a marketing rendszerébe Kotler és szerzőtársai munkáinak révén (lásd: Kotler – Haider – Rein, 1993; Kotler – Asplund – Rein – Haider, 1999; Kotler – Hamlin – Rein – Haider, 2002; Kotler – Gertner, 2004). A térbeliség mint termék kérdésével elsősorban a turizmus, az országimázs és a településmarketing foglalkozik.²⁹ A helymarketing (magyar nyelven máshol térmarketing) azonban, Kotler és szerzőtársai (2002: 46.) fogalmi ábráján, településre, régióra, országra vonatkozóan értelmezett, definiált folyamat. A modellben vannak külső stakeholderek, célcsoportok, mint a befektetők, az új lakók, a gyárak, a vállalatok vagy a turisták, de eseményekhez, rendezvényekhez mint

²⁹ Pár példa: Hall, 1997; Henderson, 2000.

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. Düll, 2009; 2010). Ezek az elméleti meghatározottságok és a kutatási célok módszertanilag is hatnak a helyekkel kapcsolatos kutatásokra. Sokkal inkább előtérbe került mindezek révén a megértés, az értelmezés és a térrel kapcsolatos reprezentációk feltárása. Ezért a helymarketing, a megértő kutatások kérdésévé kell tenni a szubjektum reprezentációit, a társadalom konstruált jelentéseit.

A helymarketing szoros kapcsolatban van az imázsvizsgálatokkal, melyek az 1970-es években elsősorban a pszichológiai kutatásokon belül indultak el. Az imázselmélet pedig szoros összefüggésben van a kognitív- és a környezetpszichológiával. Az imázképződés ugyanis az észlelési folyamatból indul ki és a kognitív reprezentációkban jön létre. Az imázkutatás, -elemzés ezen túl a szemiotikára is épül, főként a reprezentációk, a mögöttes szimbólumok, jelképek azonosítása terén.³⁰ A helymarketing így az imázson, a reprezentációkon, szimbólumokon, jelképeken keresztül kommunikációs folyamatokat vizsgál és alkalmaz. Kutatásában úttörő szerepe volt a már említett Lynchnek (1960), aki az első városi imázsvizsgálatokat végezte. Aztán egyre többen kezdtek el foglalkozni a helyekről, elsősorban a városokról kialakult percepciókkal, a mentális térképekkel (lásd például: Tuan, 1974; Pearce, 1977; Pocock – Hudson, 1978).

Jenkins (1999) szerint a (hely)imázs pszichológiai értelmezése egy vizuális reprezentáció, míg a viselkedésföldrajzban inkább holisztikus szemléletű, és magában foglalja az összes kapcsolódó benyomást, tudást, érzelmet, értéket és hiedelmet. Mindezek tükrében véleménye szerint a marketingben ennél komplexebb fogalom használata szükséges, és Crompton (1979) definíciójára hívja fel a figyelmet, amelyben az imázs hiedelmek összessége, elképzelések, benyomások, amelyekkel az emberek rendelkeznek a desztinációkkal kapcsolatban. Jenkins kiemeli, hogy ez a definíció az egyénre vonatkozik, míg más definíciók szerint az imázs társadalmak, közösségek, csoportok által megosztott. Marketing szempontból fontos megérteni az imázs azon aspektusait, amelyek közősek egy adott társadalmi csoporton belül.

³⁰ Lásd a már tárgyalt 2.1.1. Térszimbólumok, jelképek és rítusok fejezet második bekezdését.

Ez a megértés teszi például lehetővé a piacok szegmentálását és segíti a marketingstratégiák alakítását. Ezért a legmegfelelőbbnek Lawson és Baud-Bovy (1977) definícióját jelöli ki, ami szerint a desztinációimázs az objektív ismeretek, benyomások, előítéletek, képzeletek és érzelmi gondolatok kifejezése, amelyet egy személy vagy csoport egy adott helyről kaphat, alkothat. Hasonlóan Kotler és szerzőtársai (1993) szerint a helyimázs benyomások és meggyőződések összessége, amely ennél fogva egyfajta leegyszerűsítés is. Beerli és Martin (2004) a desztinációimázs kilenc dimenzióját különbözteti meg. Ezek a természeti erőforrások, az általános és a turisztikai infrastruktúra, a turisztikai szórakoztatóipar, a kultúra, történelem, művészetek hármasa, a politikai és gazdasági környezet, a természeti erőforrások, a szociális környezet és végül, de nem utolsósorban a hely hangulata.

A helyimázs tehát az emberek képzeleti, gondolatai, érzései egy adott helyről, vagyis mentális reprezentációk. 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).

Visszakanyarodva ezen a ponton a turisztikai miliőre, párhuzamot vonva az eddigiekkel, fontos hangsúlyozni a turisztikai miliő és az imázs fogalmak különbségét. Ahogy Michalkó (2005a) kifejti, egy desztináció miliőelemeinek befogadását, megélését befolyásolja az egyén helyismerete és a tér által kínált tevékenységekben való részvétel intenzitása is. A különféle szubjektumok miliőértelmezései pedig visszahathatnak magára a miliőre, és így a marketingkommunikáción keresztül a hely imázsára. A turisztikai miliő kialakulásához nélkülözhetetlen a hellyel kialakítandó személyes kontaktus, míg az imázs képes enélkül is a fejekben élni. Közös bennük azonban, hogy mindkettő tartalmaz objektív és szubjektív elemeket is. A miliő viszont az előzetesen kialakított (és/vagy kialakult) imázs tényleges megéléséből építkezik, és így az annál sokkal színesebb és árnyaltabb kép.

A Szigettel kapcsolatosan a fesztiválozókban élő helyimázs része a hely szelleme (a turisztikai desztináció atmoszférája, miliője), annak tapasztalati érzésképe, élményképe, s így az kézzelfoghatóvá válhat a marketing számára. Az ugyanis a hellyel kapcsolatos fizikális és érzelmi tapasztalatok összessége, amely egy dinamikus kép (vö. szimbólum Antalfai, 2007), képzet, benyomás, és így nehezen megfogható. Mindezek miatt kihívást jelent megfelelő módon használni a marketingkutatásokban és a marketingkommunikációban. A marketingkommunikációs imázskutatások eszköztára (mind a külső már meglévő arculati

elemek feltárására, mind a lehetséges, különböző ágensek tudatában jelenlevő elemek felfedezésére) széles ugyan módszerek (fókuszcsoporthoz, tartalomelemzés, résztvevő megfigyelés, kérdőív stb.) és technikák, eszközök terén (kollázs, asszociációk, projektív technikák, szemantikus skála, Likert-skála, korrespondenciaanalízis stb.) is, mégsem tud kellő mértékben illeszkedni a térrel kapcsolatos feltáráshoz. Egy hely, egy desztináció, egy fesztivál imázsának szerves részét képezik az emberek (pl. a célközönség vagy a látogatók) róla alkotott mentális térképe. Annak kutatása elengedhetetlen fontosságú az imázssalakítás és a marketingkommunikáció szempontjából. Ehhez nyújthatnak sok esetben megoldást az értekezésben bemutatott, a Sziget mint hely kutatásához használt adatfelvételi és elemzési módszerek (vö. Jenkins, 1999). A bemutatott kutatás rávilágít, hogy a mentális térképek hasznosak a turisztikai desztinációk, azon belül is a fesztiválozók térbeli viselkedésének és a turisztikai célpontok, események, rendezvények valós életben, fogyasztói perspektívából történő megértéséhez (vö. Lee – Hitchcock – Lei, 2018). A Sziget Fesztivál specialitását adja ezen túlmenően, hogy az nem csak önmagának nyújt karakteres imázselemeket, de egészében országimázs is, így vizsgálatának fontossága túlmutat önmagán és szélesebb társadalmi perspektívába helyeződik.

2.1.5. Térbeliség és társadalmiság – Fenomenológiai tudásszociológiai és térszociológiai értelmezések

„A térbeli felosztások és térképzetek, a terek sajátos imázsai s a hozzájuk kapcsolódó érzelmek, gondolattársítások, fogalmi megkülönböztetések nem pusztán szubjektív fantazmagóriák, melyek ellehetetlenítik a lét térbeli aspektusának „helyes” szemléletét, hanem annak a varázsvilágnak az építőkövei, melyhez társadalmi cselekvőként mindennapi gyakorlatainkat igazítjuk, melyet öntudatlanul reprodukálunk vagy átalakítani törekszünk, s amely számunkra ily módon nem más, mint maga a valóság.”

Berger, 2018: 189.

Látható az eddig ismertetett témakörökből, és a térbeli fordulat mint transzdiszciplináris paradigmaváltás bemutatásából, hogy a térbeliség kérdése rendkívül sok tudományterületet érint. Bár ezek a tudományok közötti gondolatkapcsolatok és diskurzusok inkább hasznosnak, építőnek tekinthetők, mintsem ellentmondásosnak vagy széthúzóknak, a szociológia, úgy tűnik, nem ragadta meg eléggé a témát. Eddigi elméleti kitéréseimben összefoglaltam (a teljesség igénye nélkül) az antropológia, a pszichológia, a társadalomföldrajz, a filozófiai gondolkodás, valamint a turizmus és marketing legadekvátabb eredményeit. Ugyanakkor fontos látni, hogy a térbeliség társadalmi vizsgálatához szociológiai szempontból is jelentős a hozzájárulás. A térszociológia mellett, amely elsősorban a német szociológiában vált az elmúlt évtizedekben széles szakirodalommal rendelkező, tematizált részterületté, szakszociológiává, a fenomenológiai tudásszociológiát tartom a legjelentősebb térelméletekhez kapcsolódó szociológiai területnek. Ez a szemléletmód mind a kutatást mind a dolgozat elméleti irányultságát meghatározza, s leginkább fenomenológiai térszociológiaként körvonalazza.

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 (pl. Durkheim, 1898; Schütz 1932; Berger – Luckman, 1966; Lefebvre, 1974). 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. A kutatás így a társadalmi értelmezésnek a feltárása, vagyis a hely kognitív leképződéseinek azonosítása.

Durkheim (1898) elméletében a kollektív reprezentációkat a kollektivitás hozza létre.³¹ 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 tárgyiasítás mentén jön létre. A *lehorgonyzás* folyamatában az új entitásokat a már ismert reprezentációk rendszerébe

³¹ Szemben a weberi módszertani individualizmussal, társadalomfelfogással, amely különbözőségekre itt nem térek ki részletesebben.

integráljuk hasonlóságok és különbségek mentén, az ismeretlen fogalmat ismerős kategóriákba helyezzük. A *tárgyasítás (objektifikáció)* folyamatában egy kép alakul ki bennünk a fogalom jelentéséről, miután azt összekapcsoljuk valamilyen szimbólummal vagy képzettel, 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. 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 (Vigotszkij³², 1978). Lefebvre (1974) értelmezésében 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). Az interpretatív paradigma azon alapul, hogy az emberek társadalmilag és szimbolikusan felépítik és fenntartják saját valóságukat.

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.

Berger és Luckmann (1966) korszakalkotó művükben elméleti téren tanulmányozzák a tudásszociológia kérdéseit, ugyanakkor már a bevezetésben kifejtik, hogy: „A tudásszociológiát ... empirikus szinten újra meg kell határoznunk, mint olyan elméletet, ami a szociológia empirikus tárgyára irányul. ... A tudásszociológiának mindazzal foglalkoznia

³² Vagy: Vygotsky.

kell, ami a társadalomban „tudás”-ként létezik” (Berger – Luckmann, 1966: 26.). Mégpedig az átlagember tudását kell vizsgálni, a valóságot a hétköznapi tudás révén kell megismerni. Értelmezésben a kutatás során alkalmazott mentális térképezés tudásszociológiai értelmezésű kutatásokhoz jól illeszkedő módszer.

A szimbolikus értelmi világ társadalmi jelentősége abban áll, hogy minden eseményt összefüggő egésszé kapcsol, így a múltat, a jelent és a jövőt (Berger – Luckmann, 1966). Ilyen értelemben a társadalomnak transzcendáló jellege van (Vö. kollektív emlékezet (Durkheim, 1898; Halbwachs, 1939; 1950; 1992) és közös jelenlét (Giddens, 1984).) 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 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)). Később Halwachs (1992 (1941)) a Szentföld topográfiáján keresztül mutatja be, hogy az hogyan járul hozzá a kereszténység kollektív emlékezetének megőrzéséhez.³³ A hely szellemének például fontos eleme lehet mindez annak megélése ugyanis történetiségében, kollektív emlékekkel összefüggésben is történhet.

A szociológia úgynevezett térvaksága vagy szelektív látása (Berger, 2018) többek közt abban áll, hogy Berger és Luckmann mellett több nagy szociológiai gondolkodó is, így például Weber, Parsons, Habermas vagy Luhmann jelentéktelennek értelmezte a tér kategóriáját, legalábbis nem tulajdonítottak neki szociológiai jelentőséget, azt inkább csak a szociológia számára fontos cselekvések feltételeként értelmezték. Habár már a szociológia alapítói, klasszikusai közül is voltak, akik foglalkoztak valamilyen mértékben és formában a térrel, a térszociológia mint a szociológia egy gondolkodási és kutatási területe mindeztől nem kellőképpen integrált, egyértelműsített és fókuszba helyezett témakör, valamint az is elmondható, hogy a legtöbb térszociológiát érintő kérdéssel foglalkozó szociológus sporadikusan és kevésbé explicit módon foglalkozott térszociológiai problémákkal, és a legtöbbjük nem alkotott térelméletet. Berger Viktor (2018) a térbeliségről való szociológiai gondolkodást rendszerező és egyben programhirdető munkája keretében leírja, hogy a térbeliség egy olyan aspektusa a társadalmiságnak, mely nem kellőképpen vagy egyáltalán nem szerepelt a szociológiaelméletekben. Az az emberektől, csoportoktól, közösségektől, a

³³ Vagy például Eliade (1999) „A szent és a profán” című könyvében a szakrális és mindennapi terek különbségét írja le.

társadalomtól általában függetlenül létező dimenzióként, kontextusként elgondolt csak, és így lényegileg nem társadalmi, pedig a tér és a társadalom egymástól elválaszthatatlan kategóriák. A tér éppúgy terméke, mint befolyásolója a társadalmi folyamatoknak. Berger (2018: 12.) összegzi a térszociológia feladatát is: „A társadalmak terei nem adottak, hanem társadalmilag, cselekvések által létrehozott objektiválódott viszonyok, melyek észlelésére-értelmezésére nem valamiféle kizárólagos séma szolgál, hanem társadalmilag megformált kategóriák és képzetek. E belátások teljes kibontása, a bennük rejlő implikációk feltárása és a belőlük fakadó konzekvenciák levonása a térszociológia feladata...” Később pedig erőteljesen felhívja a figyelmet arra, hogy ha a szociológia nem akarja, hogy más diszciplínák kiszorítsák bizonyos gondolkodásokból, eredményekből, akkor tematizálnia kell, be kell vonnia elemzéseibe a térbeliséget, konceptualizálnia kell a tér kategóriáját. Vagyis meg kell különböztetnie más lehetséges értelmezési keretektől (pl. környezetpszichológia, urbanisztika, regionalizmus, társadalomföldrajz, szociálgeográfia, antropológia stb.).

A fejezet további részében összefoglalóan és röviden bemutatom a dolgozat témája szempontjából legfontosabb szociológiai elméleteket, térrel kapcsolatos gondolatokat a klasszikusoktól napjainkig. Simmel³⁴ volt az első szociológusok egyike, akit foglalkoztatott a tér és a társadalom kapcsolata. Véleményem szerint definiálatlanul ugyan, de érintette a fentebb már említett módon a hely szelleme kérdéskörét és a mentális térképet is. A teret például elgondolt térként is megfogalmazta: „...ez a végtelen tartály, amely körülvesz minket, amelyben apró pontokként lebegünk, amelyet mégis elképzelünk, s amely így éppúgy bennünk van, mint ahogy mi benne” (Simmel, 1913a: 59.). Ez a gondolat a mentális térképek gondolatiságának a gyökere is. Simmel számára a tér forma, amit a társadalmi cselekvések alakítanak tovább. Határfelfogásában azonban már úgy tűnik, ignorálja a tér eleve meghatározó, természetes formáját, és azt társadalmi, relacionális aspektusból látja csak. Esszéjében (Simmel, 1994 (1909)) 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.) Mégis, a tér

³⁴ A 2.1.3. Genius loci fejezetben már szerepel Simmel pár térrel kapcsolatos gondolata a hely szelleme fogalommal összefüggésben.

értelmezésében nem csupán társadalmilag konstruált, hanem természeti tényezők által is meghatározott, mert a társadalmi teret maga a szubszisztens létező, abszolút tér teszi lehetővé. Ebben az értelemben, vagyis a kanti és simmeli gondolatvonalon haladva, a tér egyszerre abszolút, eleve létező kategória és társadalmilag alakított. Ez a természetiség (nem ember által alkotta elemek) pedig meggyőződésem szerint elválaszthatatlan a szociológiai vizsgálatoktól, amit a későbbi térrel foglalkozó szociológiaelméletekben nem lehet, vagy nem kellő hangsúllyal lehet felfedezni.

A másik kiemelendő klasszikus Durkheim (1982 (1899)) (és iskolája, például Halbwachs), aki a földrajzi és demográfiai viszonyokat a társadalmak szubsztrátumának, társadalmi morfológiának, vagyis térbeli, materiális tényezőknek tekintette, míg a társadalmat a már kifejtett módon kollektív reprezentációnak, kollektív képzetek összegének. Durkheim értelmében a morfológiák az anyagi világ struktúrái, melyek a térbeli-társadalmi cselekvések által keletkeznek. A tér egyszerre természeti és társadalmi, ugyanakkor a szociológia fókuszát az ember által létrehozott elemekben, például a határban látja. Később pedig kifejti azt is, hogy azonos társadalmi csoportba tartozó emberek hasonló térfelosztási, térlátási elveket alkalmaznak, a teret hasonlóképpen képzelik el (Durkheim, 2003 (1912)). Ahogy arra Némedi (1996) rámutat, Durkheim tudományos stratégiájának része volt, hogy a szociológiát kapcsolatba léptesse más tudományterületekkel. A morfológia pedig olyan határterület (egyszerre társadalmi és nem társadalmi), amely lehetőséget ad az ilyen érintkezésekre, más tudományterületek (pl. földrajztudomány) eredményeinek szociológiába történő beemelésére, az interdiszciplináris szintetizálásra.

A már említett Halbwachs (1938) a társadalom materiális struktúráit és a kollektív reprezentációk viszonyát kölcsönösen konstitutívnak írta le. A materiális, vagyis morfológiai viszonyok a róluk kialakított reprezentációk a tudat révén hatnak a társadalomra, mégpedig durkheimi értelemben, vagyis úgy, hogy a társadalom tudata a morfológiai tényezőkről több, mint az egyéni képzetek összege (Berger, 2015). De ezen is túlmegy, és a belsővé tett teret emeli be gondolatiságába, amikor kifejti, hogy a fizikai világ, az infrastruktúra megváltozása érzékenyen érintheti az embereket, ugyanis mély kapcsolat alakulhat ki emberek, csoportok, társadalmak térbeli szokásai, gondolatvilága és megélt tereik között (Halbwachs, 1950). (Vö. Kirk, 1963; Beck, 1967; Lefebvre, 1974; Soja, 1989.)

Cselekvéseméleti megközelítés szerint a terekben az emberi, társadalmi cselekvés tükröződik vissza, vagyis az ezeknek az aktív tevékenységeknek az eredménye. Ezt szemlélteti Elias

(2005 (1969)), mikor a francia történelmiség keretein keresztül írja le a társadalmi hierarchiákat és azok térbeli megjelenését. Cselekvésfókuszú elmélete ugyanakkor azt nem tárgyalja, hogy a térbeliség miként hat (vissza) a társadalmiságra. Az időről szóló írásában (Elias, 1987 (1975)) a teret összefűzi az idővel, és kölcsönösen létező kategóriákként írja le őket, melyek együtt járnak. Schütz fenomenológiai szociológiai értelemben foglalkozott érintőlegesen a térrel. Elmélete szoros kapcsolatban áll Berger és Luckmann fenomenológiai tudásszociológiájával. A térbeliséget az életvilággal összefüggésben fejti. Ez a világ ugyanis az, ami hozzáférhető megközelítése szerint a tapasztalás számára. Az életvilág a közelség és távolság alapján is rétegződik, és a hozzáférhető világon belül a hatókör az a terület, amelyre az egyén közvetlenül tud hatni cselekvésével. A technikai fejlődés miatt pedig fontos megkülönböztetni a primer (valós fizikai) és szekunder (technikai vívmányok által lehetővé vált szubjektum általi cselekvő hatás) hatóköröket, az elsődlegesen és másodlagosan hozzáférhető világot (Schütz–Luckmann, 2003 (1973)). Goffman (1959) szintén érintőlegesen, cselekvéseméleti megközelítésből, a mindennapi interakciók térbeli megszervezése révén foglalkozott a szociológián belül a tér kategóriájával, melyben a tereket a cselekvők által létrehozott kategóriaként értelmezte. Ezek az elméletek a teret társadalmilag felépített életvilágként, kapcsolatokként fogják fel, és a tér hatását vagy visszahatását nem igazán érintik.

A már említett Lefebvre³⁵ (1974) marxista gondolkodó szerint a teret testek és viszonyaik alkotják pozíciójukkal és mozgásaikkal. Ezek a társadalmi terek nem diszjunktak, hanem átfedhetik egymást. Lefebvre három alap mezőt különböztetett meg. A fizikai mezőt, amely az anyagi és a természeti dolgok tere, benne az egész világegyetemmel, a mentális mezőt, amely az absztrakciók világa, a mentális tér, valamint a társadalmiság mezőjét, amely a teremtő társadalmi gondolatokat és cselekvéseket tömöríti. Ezeket a mezőket egymással kapcsolatban lévő, egymásra kölcsönösen ható elemekként értelmezte. Térelmélete központi témája a társadalmi tér termelése, amelyet szintén három dimenzió mentén ír le. A materiális termelés a térbeli gyakorlatok révén megy végbe. Így az épített környezet létrehozása a fizikai érzékszervi észlelés világa. A térről szóló tudás termelése ugyanakkor a koncipiált terek létrehozása, például a térképek világa³⁶. A társadalmi terek azonban észlelhetőségen és az elgondolhatóságon túl meg is élhetők. A jelentéstermelés, szimbólumhasználatok révén

³⁵ Mivel Lefebvre filozófus és szociológus is volt, és jelentősége a térelméleti gondolkodók, filozófusok körében az egyik legmeghatározóbb, már a 2.1.3. Genius loci című térelméleti és filozófiai gondolatokról szóló fejezetben is kitértem rá. Térszociológiai gondolatait ugyanakkor bővebben itt tárgyalom.

³⁶ Lefebvre szakértői és művészi térrepresentálásokban gondolkodott, ugyanakkor a mentális térképek minden szubjektum esetén térrepresentációnak számítanak.

reprezentációs terek termelődnek. A társadalmi tér konstruálásának, termelésének tehát három aspektusát írta le. Az érzékszervi érzékelést, mely a fizikai térre utal, az elgondolást, amely a mentális térre értendő és a megélést, mely a társadalmi térre vonatkozik. A társadalmi tér magában foglalja a fizikai és a mentális teret, és hozzá képest a másik kettő csupán absztrahált kategóriák. A tér három dimenziója Lefebvre modelljében minden irányban kölcsönös összefüggésben van egymással. Így például a térbeli cselekvések új térreprezentációk kialakulását ösztönzik. A megélt tér beleivódik a materiális térbe, a társadalom szimbólumokkal, jelentésekkel ruházza fel az objektumokat, ami aztán visszahat a cselekvésekre. Lefebvre bár megkülönbözteti a természeti, fizikai teret, az egész világegyetemmel a társadalmi terétől, valójában csak a topográfiai, azaz a földfelszíni fizikai, természeti tényezőket érti alatta, ami az ember számára érzékszervekkel észlelhető, ami az emberiség számára megformálható, s így az értelmezésében releváns kategória a szociológia számára. Ugyanakkor a mentális és részben fizikai terünk része lehet például a világűr is, és fordítva, a fizikai terünket sem csak a társadalom formálja.

Bourdieu³⁷ (lásd például: 2002 (1994)) konstruktivista strukturalista gondolkodóként relacionista szemléletben, annak viszonyoszerűségében írta le a társadalmi teret. A társadalmi struktúra, a mezőelmélet, a habituselmélet, az életstílusok mind ebben a közelség-távolság viszonyrendszerben lett kifejtve. Bourdieu (1991) szintén megkülönböztette a társadalmi és a fizikai teret, és kapcsolatukat alapvetően a társadalmi viszonyok fizikai térben való leképződésében, objektiválódásában látta mindamelllett, hogy elismerte a térbeli alakzatok társadalmi életre való visszahatását. A fizikai teret vélte absztrakciónak, és az elsajátított fizikai teret a szociológia tárgyának.

Giddens térrel kapcsolatos gondolkodásában arra próbált törekedni, hogy az abszolutista és a relacionális, a struktúra- és cselekvéseméleti egymással látszólag szembenálló, dichotóm megközelítéseket szintetizálja. Nézete szerint a társadalmi objektivitás és szubjektivitás kölcsönösen építik fel egymást. A tér kategóriáját az általa fontosabbnak tartott idő kategóriájával együtt értelmezte, és mindkettőt igyekezett beleszőni a szociológiai gondolkodásba (lásd például: Giddens, 1979; 1981; 1984). Elméletében a társadalmiság a közös jelenlét révén jön létre, vagyis, ha a cselekvők fizikailag közel vannak egymáshoz, amit aztán globalizációértelmezésével részben felülírt (vö. *tér-idő konvergencia*). Az interakciók ugyanis önmagukon túlmutató elemeket is tartalmaznak, vagyis egyszerre jelenlévő és

³⁷ Bourdieu térszociológiai gondolkodásában lakásszociológiai, városszociológiai vagy például regionalitásról szóló témák is megjelennek.

távollevő elemeket. Ez a közös jelenlét, a társadalmiság időn és téren átívelő jellege (Giddens, 1984). A térrel kapcsolatos vizsgálódások egyik témája nála az útvonalvizsgálatok. Vagyis, hogy például a különböző társadalmi jellemzők mentén leírhatók az emberek tipikus napjai térben és időben. Ezzel és a hozzá kapcsolódó vizualizációs módszerével kapcsolódik a már érintett időföldrajzhoz (lásd: Hägerstrand, 1975). Értelmezésében a helyszínek komplex interakciós viszonyulások, vagyis relacionális meghatározottságúak, a határ pedig a helyszíneket definiáló, szigorú, merev vagy kevésbé szigorú, áteresztő forma.

A megélt tér és a térbeliség társadalmi képzetrendszereivel kapcsolatosan Shields kanadai szociológus munkássága emelendő ki. *Social spatialization* (Shields, 1991) szóalkotásával a térbeliség kulturális logikáját és kifejeződését, valamint a cselekvéseket, konstrukciókat is le kívánta fedni, s a térbeliséget mint folyamatot akarta érzékeltetni. Így például a térbeli viszonyokat, épített és természeti elrendeződéseket, térfelfogásokat, képzeteket, reprezentációkat, illetve a testet s vele a viselkedést, gesztusokat is. A spatializáció³⁸ alapvető folyamata a helyekkel kapcsolatos képek, imázsok hordozása, átadása, előállítása. Mivel a különböző társadalmi csoportok, például különböző nemzetiségek vagy a férfiak és a nők különbözően élhetik meg, foghatják fel a tereket, így ugyanazok helyek különböző spatializációja lehetséges. Bizonyos terek mitológiájuk szerint sajátos tulajdonságokat hordoznak, és bizonyos típusú emberek tartózkodnak ott. Vagyis a helyek a térmitoszok viszonyrendszerében kapnak társadalmi jelentést. A térmitológia sajátossága, hogy a racionális földrajzi teret felülírja kulturálisan kódolt érzelmekkel (vö. Anderson, 1983). Shields tanulmányai és fogalmi készlete nagyban utal a hely szelleme fogalommal való kapcsolatra is³⁹, azonban a helyek mitológiája, és a társadalmi képzetrendszerek jóval inkább a társadalmi meghatározottság perspektívájából fogják meg a teret (olykor erőteljes általánosításokkal), míg a *genius loci* fogalma a társadalmi befogadás és szükséges előfeltétel mellett a természeti vagyis a nem ember által létrehozott, nem társadalmi meghatározottságot is ugyanolyan mértékben figyelembe veszi, s egy hely sajátosságát nem csupán etnikai, nemzetiségi vagy kulturális sajátosságok által fogja meg, hanem egy közvetlen, sokszor nehezen kifejezhető érzeten, hangulaton keresztül. Ahogy az Shields esettanulmányaiból is körvonalazható, a térmitológia nagyobb társadalmi téregységek sajátja⁴⁰, így inkább a településszociológia vagy a regionalizmus témakörébe illő fogalom, míg a hely szelleme

³⁸ Magyar nyelvű megfelelőként a kifejezést Bergerre (2018: 191.) hagyatkozva alkalmazom.

³⁹ Például Brighton lényegiségének lenyűgöző megragadása, amelyben a társadalmi karakterisztika mellett, azzal szoros összefüggésben a természeti táj általi meghatározottságot is interpretálja.

⁴⁰ Nyugat-Kelet, Észak-Dél, centrum-periféria

ennél jóval kisebb térbeli egységre is (és legfőképpen azokra) vonatkoztatható. Shields (2013) foglalkozott a határ fogalmával is. Értelmezésében a határ topológiai hajtogatás, transzformáció, 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.

Urry (1995a) megközelítésében 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 vizualitás (vö. Tuan, 1977; Porteous, 1990; Rodaway, 1994; Jankó, 2002; Kinayoglu, 2009 és „Smelly”, „Chatty”, „Ambiance” és „Happy Maps” alkalmazások), amit a *turista tekintet* fogalom bevezetésével érzékeltet, és amely leírásában társadalmilag megszervezett és rendszerezett (Urry, 1990)⁴¹.

Urry és Sheller (2006) *új mobilitásparadigmája (new mobilities paradigm)* szerint módszertani újításra van szükség, amivel a térbeli és időbeli változások kutatására nyílna valódi lehetőség. Például emberek mozgásának résztvevői megfigyelésére, úgynevezett „itiner” etnográfára, téridőnaplókra vagy például helyek atmoszférájának vagy a helyekkel, mozgásokkal kapcsolatos emlékek vizsgálatára.

Löw (2001) német térszociológus egy szisztematikus relacionális térelmélet létrehozását, a tér szociológiai konceptualizálását tűzte ki célul. Löw (2001) értelmezésében a tér (Urry-hoz hasonlóan) élőlények és társadalmi javak relacionális rendje, elrendezése, melyet két egymástól analitikusan elválasztandó folyamat konstituál, a térbeli *pozicionálás (spacing)* és a *szintézisalkotás*. A tér szociológiai szempontból mozgásban lévő testek által létrehozott, mely folyamat során a terek szubjektív szintézise zajlik, ami jelentéssel látja el őket. Minden gondolati aktus, emlékező tevékenység vagy észlelési folyamat szintézisalkotás, amennyiben élőlényeket és javakat terekké kapcsol össze. A térszintézisek egyénenként és csoportonként is különbözhetnek. Társadalmiság és térbeliség együtt létezik, és valójában nincs térbeliség nélküli társadalmiság. A térbeli struktúrák a társadalmi struktúrák egy fajtája. Ugyanazon a helyen több tér is lehet, és a terek elemei több helyre is kiterjedhetnek. A térbeli elemek sokfélék lehetnek. Lehetnek materiális javak, amiket a társadalmi cselekvés hoz létre, és így

⁴¹ Ez az elmélet fontos pontja a kritikai turizmuskutatásnak, a szubjektum felé fordulásnak is.

nem csak materiálisak, hanem szimbolikusak is. De lehetnek élőlények is (emberek, állatok, növények), vagyis az ember nem csak létrehozója, hanem alkotóeleme is a térnek. A teret az alkotóelemei és a köztük lévő viszonyok határozzák meg. A gondolatív így figyelembe veszi a relációkat és az objektumokat is. Sőt, Löw érinti az atmoszféra fogalmát is. Leírásában (Löw, 2001) a nem emberi objektumoknak is van térkonstitúciós hatásuk, mégpedig önmagukon kívüli hatásuk, kisugárzásuk által, amit a látványuk, szaguk, tapintási felületük, érzetük révén nyújtanak az észlelés számára. Löw ugyanakkor a böhmei és a schmitzi atmoszféra, valamint az általam használt hely szelleme fogalmakkal szemben elsősorban társadalmilag megtapasztalt, értelmezett és felépített atmoszférát ír le, vagyis társadalmi csoportok által determinált jelenséget, és így különböző atmoszférákról ír, vagyis az észlelő szubjektumot tekinti alkotójának. Értelmezésében az atmoszférákat megtapasztaló cselekvők habitusuk révén érzik magukat otthonosan vagy tartják távol magukat bizonyos helyektől, és ezért hasonló emberek hasonló helyeken vannak. Az atmoszférát így más, leginkább a shieldsi (1991) helymitológiákhoz, térmitoszokhoz hasonló értelemben használja, s az inkább egyfajta habitushoz és ideológiákhoz kötött, ember alkotta térképzet.

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 a határok elmosódásáról, perspektivikus létezéséről is beszél. A határokat olyan membránként értelmezik, melyek különbözőféle áteresztőképességekkel rendelkeznek.

A *cselekvőhálózatok*⁴² (*actor-networks, ANT*) (Latour, 1996; 2005) esetében az aktorok – amelyek nem csak emberek lehetnek, s így az elmélet eltünteti a struktúrák és a cselekvések, valamint a természeti és társadalmi tér közti éles határokat – általában egy, vagy akár egyszerre több hálózat részei. Ebben az elméleti és módszertani megközelítésben a társadalmi és a természeti világban minden a kapcsolatok folyamatosan változó hálózataiban létezik, s így a megközelítés az aktorok cselekvései által formálódó hálózatokat vizsgálja. Véleményem szerint azonban nehézséget okozhat annak eldöntése, hogy mi számít egységnek (node-nak)

⁴² A hálózatokat ilyen megközelítésben inkább cselekményhálózatoknak, vagy kapcsolathálózatnak, esetleg interakciójának, méginkább (kölcson)hatáshálózatnak nevezném.

egy adott hálózatban, hogy hol van egy adott egység határa⁴³. A kapcsolatok (edges) pedig többfélék lehetnek, egyszerre párhuzamos dimenziókban is létezhet ugyanaz az él, amit nehéz egy hálózati síkban kezelni, több hálózati dimenziót egy ábrán pedig nehéz értelmezni, miközben az együttes megjelenítés, elemzés több esetben talán a legfontosabb szempont lenne. A hálózatok jelentőségét a térszociológia területén kihagyhatatlannak gondolom. Például a térben való mobilitás, mozgások, vektorok kapcsán, vagy a kommunikációs kapcsolatok, a telekommunikáció alkotta virtuális terek okán. Vagy például a tér nem csak a fizikai térre értendő szociológiai szempontból, és így a társadalmi relációk is felfoghatók hálózatokként. Ugyanakkor a cselekvőhálózati megközelítés kutatási céltól függően alkalmazható csak sikeresen, hiszen a térbeli egységek (objektumok, élőlények stb.) csupán hálózat alapú elgondolása sematizálás, mely információvesztésekkel jár. Erre mutat rá részben Berger (2018: 246) is, amikor épp az atmoszféra kapcsán tesz utalást annak böhmei értelmezésére, miszerint az nem egy objektumból árad, hanem több objektum, tényező, aktor kompozíciójának hatása.

A fejezet végén visszanyúlva kicsit a térelméleti gondolatokat tartalmazó fejezethez úgy összegezzük, hogy a kutatási fókuszom miatt releváns és ezért áttekintett térszociológiai elméletek különbözőképpen veszik számításba vagy gondolják el a tér és az idő kapcsolatát, a tér materiális, szimbolikus vagy metafizikai perspektíváit, vagy például a cselekvés szerepét is, de az elméletek arra törekedtek, hogy a tér szociológiai értelmezésének relacionális determináltságát vagy kizárólagosságát hangsúlyozzák. Az abszolutista és a relacionális (és így a struktúra és a cselekvéseméleti) megközelítések szembeállítását azonban nem látom valódi szükségletnek a szociológiában. Véleményem szerint ugyanis a szóban forgó dichotómia kevésbé fontos szociológiai szempontból, mint például a filozófiai, bölcséleti gondolkodás esetén. A csak relacionális irányultságú és a társadalom mindenhatóságát hirdető elméletek ugyanolyan sánták, mint például amilyen a geográfia lenne társadalomföldrajzi szemlélet nélkül.⁴⁴ Ezzel szemben a szociológiának vizsgálati tárgya meghatározottsága által alapvetően relacionális perspektívájúnak kell lennie, mindamellett, hogy ki kell egészülnie azzal a szemlélettel, hogy van a hatókörén kívülálló, létező, nem általa létrehozott vagy általa nem alakítható tér, téri elemek, amelyek szintén ható- vagy alkotóelemei a társadalmi térnek.

⁴³ Lásd például az eredmények részben bemutatott élménytér-konstituálást, miszerint a Sziget Fesztiválon a helyeket az élmények és a velük kapcsolatos funkciótulajdonítások határolják ki a térből (5.2. fejezet). Vö. még: a 2.1.3. Genius loci fejezetben leírt „rész és egész” problémakörrel.

⁴⁴ Pirisi és Trócsányi (2019) azonban a geográfia területén is felhívja a figyelmet a társadalmiságot túlhangsúlyozó perspektívára, és egyúttal arra, hogy a földrajzi tér a társadalom és a természet interakciójából jön létre.

Ahogy Schroer (2006) is érvel, a cselekvő és a társadalom olyan struktúrákkal is szembekerül, amelyeken nem tud változtatni, azok úgymond túlhatalommal rendelkeznek felette. Bár Schroer a már kialakult, megszilárdult térbeli szerkezetekre utal, amikor azok cselekvőre gyakorolt erős hatásával érvel, itt térértelmezésemben nem csak a már létező ember alkotta terekről, hanem a nem ember alkotta, természeti, környezeti térről (az ember természetes topográfiai környezete), és a tér-anyag-idő univerzumról (pl. gravitációs meghatározottság, elérhetetlen és elért helyek a világűrben, földfelszín alatt, hullámok alkotta, láthatatlan telekommunikációs terek) kell szólnia alapvetően az érvelésnek. A történelem előrehaladásával valószínűsíthető például, hogy egyre inkább előtérbe kerül a társadalom számára a világűr, és minden részecskeszintű vagy felfedezetlen anyaga, meg nem alkotott dimenziója a térnek. Minthogy például virtuális tér sem létezett évtizedekkel ezelőtt. Ami ma az ember számára érzékszervekkel nem észlelhető, az holnap az emberiség számára megformálható, megélhető lehet. Ezek alapján úgy gondolom, hogy a relacionális térkonceptió képviselői eltúlozzák a cselekvő térformáló képességét, ugyanis a terek létrehozását hangsúlyozzák, miközben inkább a tér továbbalakításról lehet beszélni. A tér hatását a legtöbb esetben mint visszahatást olvashatjuk, pedig először (és állandóan) a tér hat a társadalomra mindamellet, hogy visszahatás is történik. Az általam tanulmányozott térszociológiai elméletek, teoretikusok vagy alapvetően ignorálják, vagy jelentéktelennek gondolják, nem helyeznek rá elég hangsúlyt⁴⁵ a térszociológia számára a tér nem ember által meghatározott részét, jellegét, hatását, amikor a társadalmi térre tekintenek, holott a társadalmi teret nem lehet jól értelmezni kiragadva „környezetéből”.

Értelmezésemben mindezek miatt a tér nem abszolút, mert 1. anyagi, anyaggal teli, és ezek az anyagi viszonzszerűségek határozzák meg⁴⁶; 2. nem tudjuk, hogy kiterjedése véges-e (az emberi hatásnak, megismerésnek véges); 3. Einstein relativitáselmélete szerint tér-időben gondolkodik a fizika is, vagyis nem csak háromdimenziós térben és így a relativitásában. Ugyanakkor a tér abszolút, mert 1. emberi konstitúció nélküli, apriori létező tér is van, amelynek egy részével az emberiség hatás szinten kölcsönkapcsolatban áll, és így a társadalmi tér az egyének közötti kapcsolatok, cselekvések, elgondolások, megélések eredménye; 2. az ember a természeti, fizikai és anyagi térben, rendszerben hoz létre, teremti tovább és alakítja tereket. Vagyis az az emberiségtől független létező, miközben előfeltétele, meghatározója a

⁴⁵ Schroer a természet túlhatalmiságára való utalásán kívül Simmel, Durkheim, Lefebvre, Shields, Löw és a cselekvőhálózati megközelítés érinti a tér természeti elemeit.

⁴⁶ Einstein óta úgy tudjuk, hogy az anyag, amit szilárdnak gondolt előtte a tudomány ugyanabból van, mint a körülötte lévő tér, amit üresnek vélt. Relativitáselméletében a dolgok nem a térben vannak, hanem kiterjedésük maga a tér. (Vö. Arisztotelész anyag-forma tana.)

társadalmi térdimenzióknak. Az emberi perspektíva ugyanakkor csak relacionális tud lenni, hiszen az emberi test is a tér része. Az abszolút teret fel sem tudjuk fogni, a végtelent nem tudjuk elképzelni, hiszen az ember, a társadalom csak egy része a létező világnak, a világ teljes megismerése pedig lehetetlen, vagy legalábbis felfoghatatlan távoli az emberiség számára. Az ember lényegénél fogva társadalmi és ezáltal relációkban élő. Ezért nem a tér maga, hanem annak elképzelése lehet ilyen vagy olyan, például természettudományos vagy társadalomtudományos. A teret az ember nem létrehozza, termeli, hanem formálja, továbbalkotja. Belátható, hogy az univerzum minden fizikai törvényével, benne a Földdel előbb volt, mint az ember, és hogy nem csak ember által teremtetett és befogadott tér van, hanem egy olyan tér-anyag-idő komplexitás, ami eleve és folytonosan meghatározza az emberiség létezését, felfedezéseit, téralakítását egészen a hétköznapi cselekvésig.

Mindezek miatt a tér kategóriájának ábrája egy többdimenziós fogalmi vizualizáció kell legyen, amely ábrán a természeti, vagyis a nem ember által létrehozott meghatározottság egy szaggatott vonallal körülhatároltan ábrázolandó, mivel nem tudjuk felmérni annak végességét vagy végtelenségét. Ez a tér mint egy apriori tér-anyag-idő univerzum, a minden (kozmikus és mikroszkopikus, vagyis benne minden részecske, a világűrben elérhetetlen távolságban lévő és az elérhető objektumok is az idő dimenziójával és az emberrel együtt), „inerciarendszere” az összes térdimenzióknak, benne a rávetülő társadalmi vagyis az ember által továbbteremtett, társadalmi meghatározottságú térszeletekkel. Több, az emberiség számára még fel nem fedezett vagy ki nem alakított térdimenzió lehetséges, amelyből az euklideszi, valamint a virtuális, telekommunikációs és kibertér mellett, részben azokat átfedve létezik a mentális tér. A mentális térben találhatók az ember által kitalált helyek (pl. mesebeli vagy mitológiai helyek), a megélt terek, a kognitív térképek, a percepciók, a szimbolikus helyek, az elképzelt, elgondolt terek és a közösségek, kapcsolathálók. Az ember által bármilyen síkon hozzáférhető tér több részre osztható. Megkülönböztethető egyrészt az a tér, ami fizikailag létező, de csak elméleti szinten, gondolatiságában kapcsolódik hozzá az emberiség. Tudunk róla, de nem lépünk vele közvetlen fizikai kapcsolatba, vagy nem érzékeljük direkt módon a kapcsolatot (pl. földfelszín alatti mélységek). Ezzel párhuzamban megkülönböztethető az a tér is, amihez fizikálisan kapcsolódik az emberiség, benne pl. az űrállomások is. Ennek a térszeletnek egy részét képezik a mindennapi terek (pl. nem csak az asztronauták, vagy a tengerészbiológusok számára elérhető terek), amelyek topográfiai természeti környezetből és topográfiai ember által épített környezetből állnak.

Berger (2018) véleménye szerint a szociológiában a térbeli fordulat jelentősége elsősorban nem a tér mint kategória felfedezésében áll, hanem a tér mint társadalmi konstruktum megközelítésben és a relacionista szociológiai gondolkodásban, valamint ezek mentén, de más diszciplínák eredményeit figyelembevéve az empirikus kutatási eredmények bővítésében. Ebben az összegzésben kiemelendőnek tartom a más diszciplínák eredményeit is figyelembe vevő gondolkodást és az empirikus eredmények ilyen szemléletű bővítését. A relacionális szociológia hangsúlyozása azonban véleményem szerint a perspektíva torzításából ered, vagyis a hibás értelmezési keretből, vonatkoztatási rendszerből. Az abszolút teret ugyanis a térszociológiai elméletek a földfelszíni, topográfiai tér rendszerében értelmezik, míg az az egész univerzumra, fizikai és anyagi minőségére értendő benne a földfelszín természeti, fizikai, környezeti meghatározottságával. A metszésvonal meglátásom szerint nem az abszolút és a relacionális megkülönböztetés kell legyen az elemzésekben a térszociológia számára, hanem vizsgálati témától függően annak a mértéknek, amely a társadalmi meghatározottság és a nem ember által létrehozott meghatározottság között feszül. A hangsúly tehát egy olyan kölcsönhatáson van, ami többirányú és többféle erősségű lehet. Vagyis: „A világ az a hely, ahol a dolog nem az, ahogy van, hanem ahogy hat.” (Hamvas, 2004 (1958–1964): 17.) Így egyetértek azzal, amit Schroer (2006) és Berger (2018) is hangsúlyoz, vagyis, hogy a kutatási kérdéstől és a kutatási lehetőségektől függ, mikor, melyik nézőpont hangsúlyossága a célravezetőbb, és hogy szintézisre kell törekedni. A probléma gyökere pedig abból a jellegzetességből fakad, amit Berger (2008: 224.) is megfogalmaz, vagyis, hogy „a szociológia szelektíven észleli a rajta kívüli elméleti fejleményeket, koncepciókat, sajátosan értelmezi a „mezőjén kívülről” érkező impulzusokat”.

Ily módon a szociológia nem térvakságban, de még csak nem is relacionális térvakságban hanem inkább csőlításban szenved. Holott a térszociológia meggyőződésem szerint akkor lesz termékeny kutatási terület, ha más tudományok eredményeit is szintetizálja, és figyelembe veszi a természeti, környezeti meghatározottságokat. (Vö. Durkheim In: Némédi, 1996 és Berger, 2018 intencióival.)

2.2. A Sziget Fesztiválról

A minden év augusztusában egy héten át tartó Sziget Fesztivál Európa egyik legnagyobb könnyűzenei és kulturális rendezvénye, mely kétszer nyerte el az Európa legjobb nagyfesztiválja címet. 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 kivételével⁴⁷ minden évben megrendezésre került, és amely évről évre vált egyre sikeresebbé és nemzetközibbé, így mára az egyik legjelentősebb országimázs elemmé, amely a legtöbb külföldi turistát vonzza hazánkba. A Sziget a legsikeresebb történetű könnyűzenei és kulturális fesztivál Magyarországon, amely egy kreatív önszerveződésből indulva ért el hatalmas látogatottságot relatív rövid idő alatt.

A Fesztiválnak helyt adó sziget az 1970-es években szabadidőparkként működött, ahol több sport, színházi vagy családi és ifjúsági esemény is helyet kapott. Már az 1980-as évektől emblemikus helynek számított, kezdve az 1980-ban megrendezett „Fekete bárányok” nevű koncerttel, egészen az 1991-ben megrendezett „Viszlát Iván!” fesztiválig. De a Hajógyári-sziget fesztiválterületen kívül eső déli, hajógyári része is volt szórakozó terület a 1990-es évek második felétől a 2010-es évek elejéig. A Sziget alapításakor nem volt egyértelmű, hogy a jelenlegi helyszínen tudják-e megszervezni az eseményt. Arra az eshetőségre pedig, ha az engedélyt nem kapja meg a szervezés, nem egy másik sziget szerepelt alternatív megoldásként az elképzelésekben, hanem például a hűvösvölgyi nagyrév vagy a budaörsi repülőtér.

A Fesztiválnak az utóbbi években már 25 millió euró a költségvetése, és 2019-ben több mint fél millió látogatója volt. A Sziget több mint 1000 programmal, 60 különböző színpaddal rendelkezik, zeneileg és programkínálatában is rendkívül színes rendezvény. A zenei programok között a mainstream fellépők mellett helyet kap a világzene, a blues, a jazz, vagy például az elektronikus zene is. A zene mellett megjelennek a gyerekprogramok, a különféle társadalmi ügyek, egyesületek programjai és standjai, de az irodalom, a táncművészet, a képzőművészet vagy például a sport is. Az utóbbi évtizedben egyre erőteljesebben kommercializálódott a rendezvény, így mára nagyon sok szponzor és brand is jelen van a fesztivál területén. A látványvilágában is színes fesztiválon a szervezők egyedi dekorációs koncepciót alakítottak ki az *Art of Freedom* jegyében, mely színes, extravagáns „eye candy”-k kihelyezését és egy Art Zone nevet viselő programhelyszín megvalósulását is jelenti. Az

⁴⁷ 2020-ban és 2021-ben a Covid-19 világjárvány miatt az eseményt nem rendezték meg.

Island of Freedom koncepció 2013 óta van jelen a marketingkommunikációban, amit 2018-ban cseréltek le a szervezők a *Love Revolution* témára.

A 2016-os és a 2017-es chek-in adatok, vagyis a belépéskor figyelt demográfiai adatok alapján a látogatók 56–60 százaléka külföldi. A legnépesebb köztük a hollandok, a franciák és a németek tábora, de jelenleg 8 nyelven érhető el a fesztivál weboldala, és több mint száz nemzet képviselteti magát a Szigeten, a világ összes tájáról. 2016-os chek-in scannelt adatok alapján a fesztiválozók 52 százaléka nő, 47 százaléka férfi, és 67 százalékuk a 18–30 éves korcsoportba tartozik, vagyis a fő célcsoport elsősorban a huszonévesek.

Az Ipsos 2017-ben a Sziget Kulturális Menedzser Irodának végzett 1207 fős kérdőíves kutatásából kiderül, hogy a fesztiválozók 74 százaléka főiskolai, egyetemi hallgató vagy végzett diplomás. Az ő arányuk, vagyis a felsőfokú végzettséggel rendelkezők vagy felsőfokú tanulmányokat folytatóké az utóbbi években szignifikánsan nőtt. A látogatók anyagi helyzetüket, vásárlóerejüket tekintve inkább a jobb helyzetben lévők közé tartoznak. A válaszadók 56 százaléka önbesorolásuk alapján kényelmesen meg tud élni, és meg is tud takarítani.⁴⁸

2.3.Sziget kutatások

A Sziget Fesztivállal kapcsolatban nem csak piaci megrendelésre (pl. a Sziget Kulturális Menedzser Iroda megbízásából készített Ipsos felmérések), hanem a tudományos életben is születtek már kutatások. A legismertebbek talán a néhai Gábor Kálmán (2000; 2004) nevéhez fűződő 1990-es évek végén és a 2000-es évek elején az Oktatókutató Intézet Ifjúságkutató Csoportja által a Szigeten folytatott ifjúságkutatások.

A Gábor Kálmán-féle Sziget kutatások alapvetően mint a fiatalok kutatására legalkalmasabb terepként, mintavételi keretként tekintettek a Szigetre (mindamelllett, hogy magára a Fesztiválra vonatkozóan is vontak le következtetést), egy olyan helyként, ahol elérhetők a fiatalok. A kutatás elsődleges fókusza az ifjúság volt, nem pedig a terep, a hely maga. Az itt bemutatott kutatássorozat fesztiválkutatás abban az értelemben, hogy az egy fesztivál, a Sziget térhasználatát, téralakítását, térértelmezését vizsgálja. Vagyis a kutatás tárgya és a

⁴⁸ Lásd bővebben a Sziget Fesztivál eredményeiről minden évben aktualizált beszámolójukban: <https://en.szigetfestival.com/sponsors>

terepe is a fesztivál. Míg a Gábor Kálmán-féle vizsgálatok a Szigeten kutatták a fiatalokat, addig az értekezésben bemutatott kutatások a fesztiválozóknál kutatták a Szigetet.

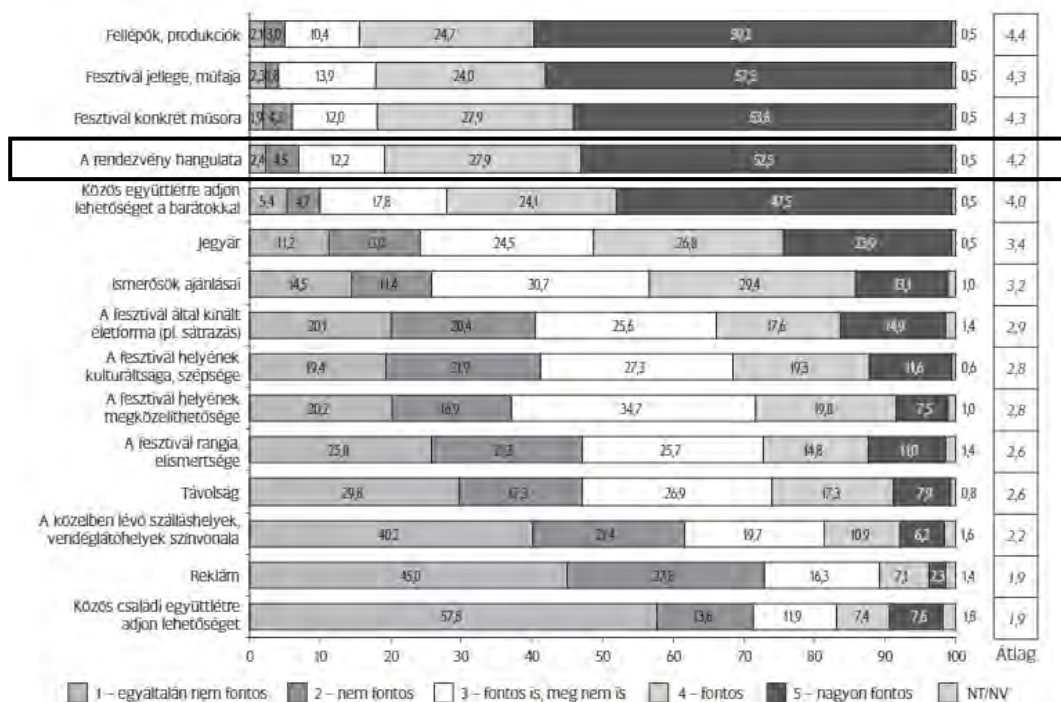
Ennek a megközelítésmód-változásnak, vagy nevezzük témaváltozásnak a magyarázata a Sziget és az ifjúság megváltozásában is kereshető. Más volt ugyanis a Sziget és más volt az „ifjúság”. A Sziget először is nemzetköziesedett (fesztiválozók és fellépők tekintetében is és így általános hangulatában). Másodsorban egyre inkább kommercializálódott, ami programkínálatában („mainstream-esedés”) és a szponzorok/brandek előretörésében is megfigyelhető (Diáksziget → Eurowoodstock → Pepsi Sziget → Coca Cola, Telekom, Mastercard, Mercedes, Jana, Unicum, Bacardi, Dreher stb.). Harmadsorban eltűntek az 1990-es években még megfigyelhető szubkultúrák, vagyis az alternatív csoport-heterogenitások helyett egy individuálisabb és homogénebb populáció vált megfigyelhetővé, ami a fesztiválozók iskolai végzettségének és anyagi helyzetének változásával párhuzamosan történt. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők vagy felsőfokú tanulmányokat folytatók aránya ugyanis jelentősen nőtt, mindezzel és a nemzetköziesedéssel összhangban pedig az anyagi helyzetük, vásárlóerejük is javult, ami elősegítette a kommercializálódást. Negyedsorban pedig az ifjúság terminológiája, különösen a Szigettel kapcsolatosan gyökeresen megváltozott. Ma már az fiatal, aki annak érzi magát (lásd: Magyar Ifjúság Kutatás (Bauer – Pillók – Ruff – Szabó – Szanyi F. – Székely, 2016)).

Az ezredfordulón végzett Szigeten kutatások, fesztiválozó ifjúságkutatások más, összehasonlító kutatást is indukáltak. Így például a Kerényi–Pál (2004) szerzőpáros Művészetek Völgye Fesztivált a Sziget Fesztivállal összevető kutatását, amelynek keretében egy Gábor Kálmán által megfogalmazott hipotézist vizsgáltak. A két fesztiválra járó egyetemisták összehasonlítása során ugyanis az derült ki, hogy iskolázottságában, anyagi helyzetében a két fesztivál közönsége nem különbözik egymástól, míg értékek, életforma, politikai beállítódás mentén igen.

A hely hangulatát érintő kutatás volt 2008-ban a Free Association Research Kft. által a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készített kutatás. A fesztiválok kiválasztását befolyásoló tényezők közül a Szigettel kapcsolatban a magyar közönség véleménye alapján elmondható, hogy a fesztivál hangulatának nagyon erős befolyásoló hatása van. A 15 különböző szempont ranglistáján a 4. helyen szerepel. (4. ábra) Az azonban nem derül ki ezekből a kutatásokból, hogy a válaszadók, avagy a kutatók miként definiálják a hangulat kifejezést. Mit értenek beletartozó elemnek és mit nem. Érdemesebbnek gondolnám a hely hangulatának erősségét,

jellemzőségét, egyediségét felvenni a listára, különös tekintettel, hogy a többi item közül többnek is közös gyűjtőfogalma lehet „A rendezvény hangulata”, így például a fesztivál jellege, műfaja; közös együttlét; életforma; hely szépsége kategóriáknak, kifejezéseknek.

4. ábra Fesztivál-választást befolyásoló tényezők fontossága a Sziget Fesztivál magyar közönségének véleménye alapján 2008-ban*



* %, átlagok ötös skálán

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./Free Association (Kovács, 2009)

Később szintén a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság végzett kutatást a magyarországi fesztiválturizmusról, a magyar lakosság 2009. évi fesztivállátogatási szokásairól. A kutatás vizsgálta a fesztiválturizmussal kapcsolatos attitűdöket, így a rendezvény hangulatának szerepét a fesztivál kiválasztásában. Az eredmények alapján látható, hogy a fesztiválok hangulata a 2–3. helyen szerepel a fontossági listán, összességében azt csak a fesztivál műfaja előzi meg.

5. ábra Fesztivál-választást befolyásoló tényezők fontossága 2006, 2009*

Tényező	Fontosság		Helyezés a rangsorban
	2006	2009	
A fesztivál jellege, műfaja	4,65	4,62	1-1.
A rendezvény hangulata	4,43	4,43	2-3.
A fesztivál konkrét műsora	4,34	4,45	3-2.
Fellépők, produkciók	4,29	4,31	4-4.
A fesztivál helyének megközelíthetősége	4,22	4,05	5-6.
Közös együttlétre adjon lehetőséget a barátokkal	4,16	3,93	6-7.
A fesztivál helyének kulturáltsága, szépsége	4,08	4,08	7-5.
Jegyár	4,05	3,91	8-8.
Közös családi együttlétre adjon lehetőséget	3,88	3,67	9-10.
Ismerősök ajánlásai	3,79	3,61	10-11.
Távolság	3,76	3,75	11-9.
A fesztivál rangja, elismertsége	3,40	3,45	12-12.
A fesztivál közelében lévő szálláshelyek, vendéglátóhelyek színvonala	3,20	3,28	13-13.
A fesztivál által kínált életforma	3,14	2,82	14-14.
Reklám	2,81	2,82	15-15.

* Átlagok ötös skálán, rangsorhelyezések

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T. (Sulyok, 2010)

Hinek – Kulcsár (2019) szerzőpáros a 2016-os Sziget Fesztiválon részt vett külföldi és hazai látogatók Facebook-os véleményeinek kvalitatív tartalomelemzése alapján vizsgálta az élménygeneráló tényezőket. Az elemzésben affektív (hangulat, érzések) és kognitív (tudatosan feldolgozott és értékelt) élmények (6. ábra) azonosítását végezték el 247 fesztiválózó beírt véleménye alapján.

A módszer kritikájaként fogalmazható meg, hogy a vizsgálati adatok platformja tipikusan az a tér, ahol a negatív vélemények hangosabbak, a bejegyzések befolyásolhatják egymást, valamint nem biztos, hogy minden bejegyzést fesztiválózó írt és nem mindegyik ugyanabban az időtávlatban keletkezett. Az adatfeldolgozás gyenge pontja szintén, hogy a szövegek kigyűjtését mechanikusan végezték. Az elemzést pedig korlátozza, hogy az információk értelmezését nem alapozta meg, egészítette ki és így nem támasztja alá kutatói terepismeret, terepmunka.⁴⁹

⁴⁹ Módszertanilag hasonló online elemzést is tartalmazó fesztiválkutatás volt Kozinets (2002) kutatása a Burning Man fesztiválról, ami viszont kiegészült más módszerekkel, köztük résztvevő megfigyeléssel is.

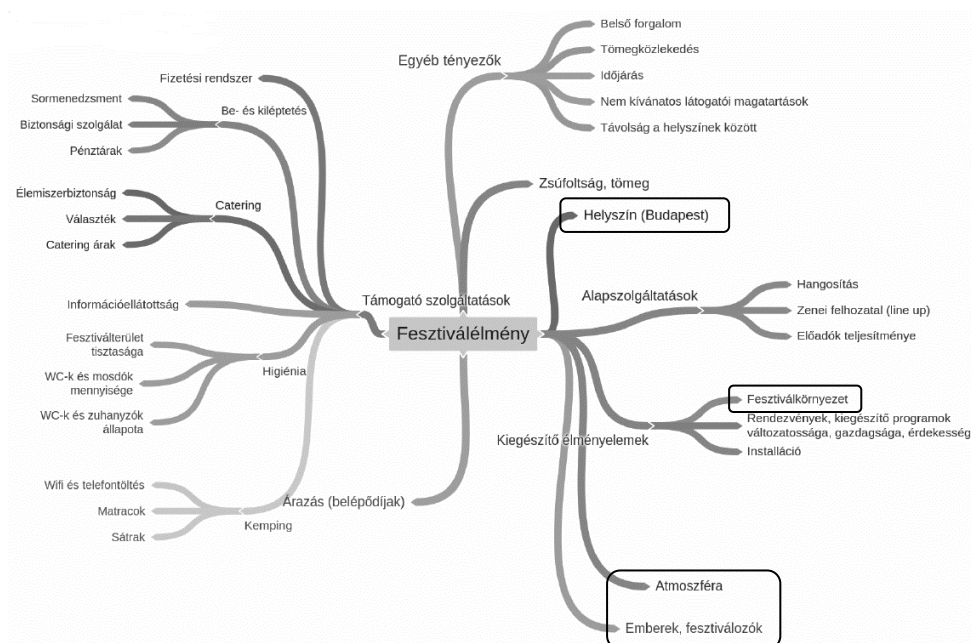
6. ábra A fogyasztói élmény affektív és kognitív tényezői a Sziget Fesztivál Official Facebook oldal Vélemények rovat látogatói hozzászólásai alapján 2016

Inkább affektív tényezők	Inkább kognitív tényezők
Hangulat	Line-up, headlinerek
Az „élő atmoszféra”	Árak
A „szabadság szigete” érzés	Személyzet
Nagyszerű emberek	Catering
Kiváló koncertek (show)	Kiegészítő szolgáltatások
Kiszakadás a valós világból	Tisztaság, higiénia
Helyszín	Látogatómenedzsment

Forrás: Hinek – Kulcsár, 2019

A különböző témák kategóriába szervezése után a kialakult kép részeként megjelent a helyszín, a fesztiválkörnyezet, az atmoszféra és az emberek, vagyis a fesztiválozók. (7. ábra)

7. ábra A Sziget Fesztivál Official Facebook oldal Vélemények rovat látogatói hozzászólásai alapján kirajzolódó témák és kapcsolataik 2016



Forrás: Hinek – Kulcsár, 2019

A kutatás eredményeiből az is kiderült, hogy a hozzászólásokban megfogalmazott visszatérési szándék összefüggött az elégedettséggel, vagyis egyértelmű volt a kapcsolat az élmény és az újr látogatási hajlandóság között. A pozitív élményt megfogalmazó hozzászólások ötödében megjelent ugyanis a visszatérési hajlandóság, és a visszatérési hajlandóságot tartalmazó hozzászólások fele pozitív élményről is beszámolt. Mindezek fényében a kutatás megállapította, hogy a „Sziget Fesztivál különleges és maradandó élményt nyújt, így a látogatók visszatérési hajlandósága kiemelkedő”.

3. KUTATÁSI CÉLOK ÉS KÉRDÉSEK

A kutatás fő célja a Sziget Fesztivál mint szociokulturális környezet, megélt/átélt anyagi és szellemi tér, vagyis a hely többszintű értelmezése és ábrázolása volt. Mindez a tér mint terület; élménytér (hely); atmoszféra és hálózat feltárásán keresztül történt. Így a dolgozat négy különböző: szimbolikus, konstituált, metafizikai és funkcionális-strukturális-cselekvési térértelmezést mutat be. A kutatás a tér és a társadalom kölcsönkapcsolatára épül, ezért bizonyos kutatási kérdések azt vizsgálják hangsúlyosabban, hogy az ember, a társadalom hogyan hat a helyre, míg más kérdések inkább azt, hogy a hely hogyan hat a fesztiválzókra.

A bevezetésben részletesen ismertetett (lásd: 1.2. fejezet) kutatási célok összesen 10 terepközei kutatási kérdést hordoztak magukban, melyek négy fő elméleti kérdés köré csoportosulnak:

1. Hogyan reprezentálódik társadalmi konstruktumként a Sziget Fesztivál határa?
 - 1.1. Van-e eltérés a Sziget Fesztivál fizikai határa és a fesztiválzók róla alkotott mentális határa között?
 - 1.2. Melyek a legszimbolikusabb határhelyek a Sziget Fesztiválon?
2. Hogyan konstituálódik a tér a Sziget Fesztiválon?
 - 2.1. A létező/kialakított helyszínek mellett melyek a kialakult/alternatív helyek?
 - 2.2. Mik a térformáló, helyteremtő erők?
3. Miben áll a hely szelleme a Sziget Fesztivál esetében?
 - 3.1. Mik az atmoszféra meghatározó elemei?
 - 3.2. Mik a hely szellemének befogadási csatornái?
4. Milyen hálózati terek azonosíthatók a Sziget Fesztiválon az emlékezeti útvonalak alapján?
 - 4.1. Milyen különbségek mutatkoznak a különböző társadalmi, demográfiai csoportok útvonalhálózataiban?
 - 4.2. Milyen különbségek mutatkoznak a különböző napszakok között az útvonalhálózatokban?
 - 4.3. Melyek a leglátogatottabb helyek az emlékezetek alapján, és milyenek az útkapcsolataik?
 - 4.4. Milyen funkcionális terek, helyszínhálózatok azonosíthatók a Sziget Fesztiválon az útvonalhálózatok alapján?

A megfogalmazott kutatási kérdéseken túl a kutatás több fel nem sorolt kérdésre is választ adhat. Ilyen például, hogy melyek a legismertebb helyek, helyszínek, vagy hogy milyen a hely és annak részei közötti viszony az atmoszférát tekintve, amely kérdésekre a válasz részben szerepel az eredményeket bemutató részben.

4. MÓDSZERTAN

A doktori kutatás stratégiáját illetően longitudinális⁵⁰, feltáró, leíró jellegű vizsgálat, mely kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmazott, vagyis kevert módszertanon alapuló kutatás (*mixed methods research*) (lásd: Király – Dén-Nagy – Géring – Nagy, 2014).

A kutatás hat éven át tartott (8. ábra) és három fő kutatási lábra épült, amelyek alapvetően három különböző mentális térképezési módszerrel készültek. (3. táblázat) A kutatás megközelítésmódjának és fő alkalmazott módszerének, a mentális térképezésnek köszönhetően lehetőség nyílt egyes feltárt eredmények térképes és hálózatos ábrázolására is. Bizonyos longitudinális adatok lehetőséget adnak összehasonlító vizsgálatra, a különböző kutatási lábak adatfelvételei közötti direkt, együttes elemzés viszont nem lehetséges, hiszen mindegyik jellemzően külön mintán alapul, és az adatbázisok fúzióját a meglévő háttéradatok nem teszik statisztikailag lehetővé. A rövidebb, két éven át tartó longitudinális adatfelvételek megalapozó pilot kutatásra, vagy görgetett elemzésre adtak lehetőséget, így megbízhatóbb, és nagyobb mintaméreten alapuló eredményeket kaphattam. Az adatbázisok összefűzése indokolt is volt, hiszen a cél 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 az adott hat évben a helyszínek, utak tekintetében kezelhető mértékben változott csupán⁵¹, hangulatában, funkciójában, stílusában a kutatás szempontjából pont ezekben az években semennyit. A fesztiváltematika, a marketing szlogen (*Island of freedom* vs. *Love revolution*), ami hatással lehet az élménytérképezésre 2018-ban változott, amikor már lezártam azt a kutatási lábat, így az nem volt hatással az eredményekre.

⁵⁰ A tudományterületek közötti különböző értelmezések miatt tisztázandó, hogy a longitudinalitás itt ugyanazon jelenség több éven át tartó kutatását jelenti.

⁵¹ Például bizonyos helyszínek mérete nőtt (Beach, VIP) vagy keletkezett új kemping, esetenként a jelentéktelenebb helyszínek, szponzorok elkoptak, vagy kicserélődtek. Néhány helyszín esetében nem jelentős mértékben változott az elnevezés (pl. Aldi Shop & Grill vs. Aldi City), a Cirque du Sziget helye megváltozott 2015-ben és 2017-ben, a Magic Mirror helyszíne pedig 2015-től kisebb távolságban áthelyeződött és az épített környezete díszesebbé vált.

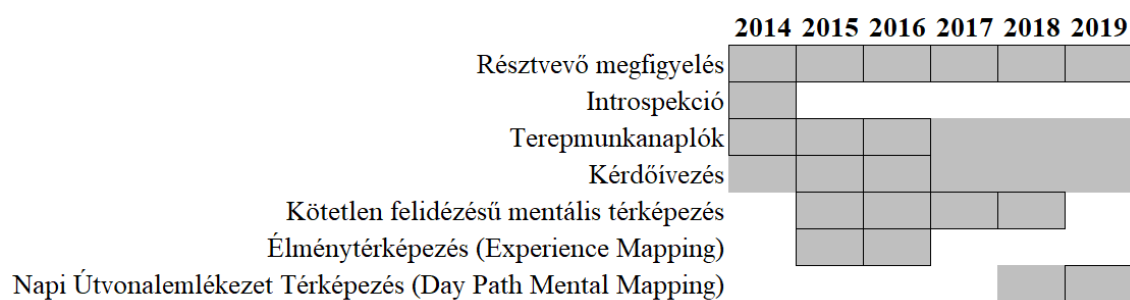
A hely szelleme, vagyis az Experience Mapping kutatási láb eredményei összetartó párhuzamos felépítésű (*convergent parallel design*)⁵² kevert módszertannal születtek. Ennek a stratégiának a lényege, hogy egyszerre, egymástól függetlenül történik a kvantitatív és a kvalitatív adatgyűjtés, és csak később kapcsolódik össze a két módszertani irány. A különböző módszerrel végzett kutatási részek függetlenek voltak egymástól, vagyis egyik sem volt inputja a másiknak. A kevert módszertan itt két kvalitatív módszert is alkalmazott. Egyrészt az elemzési alaphoz tekintett mentális térképezést, másrészt terepmunkanaplók tartalomelemzését, míg a kvantitatív módszer a kérdőívezés volt. Ennek a stratégiai iránynak ezen a kutatási lábon belül adat-reliabilitást elősegítő funkciója is volt. Vagyis a kvantitatív kutatási rész eredményei kiegészítő szerepet játszottak abban, hogy a fő kvalitatív eredmények megbízhatóságát alátámasszák. Az eredmények feldolgozásakor ugyanis túlnyomórészt átfedő eredményeket hoztak a különböző adatfelvételi módszerek, és az *elméleti telítődés (teoretikus szaturáció)* (lásd például: Horváth – Mitev, 2015) érzete jelen volt az elemzéskor. Fő cél a módszerek kevert felhasználásával az volt, hogy a különböző módszerek jól kiegészítsék egymást, és erősségeik összeadójának, míg gyengeségeiket kompenzálják, és így összetettebb képet adjanak az eredmények. A fő módszerből, az Experience Mapping eredményeiből nyert információkat a többi adatfelvételtől jövő adatok színesítették és kiegészítették.⁵³

Az időben, mintában és a kutatócsoportba bevont terepkutatók számossága téren is többértű kutatássorozattal, valamint a többféle kvantitatív és kvalitatív adatfelvételi és elemzési módszer – módszerek közötti (Between Method vagy Across Method) és a módszeren belüli (Within Method) többlábon állás (Sántha, 2015) – használatával cél volt a trianguláció (lásd: Denzin, 1989; Horváth – Mitev, 2015) biztosítása is. A fő kutatási kérdéseimet igyekeztem különböző perspektívából egyaránt megvizsgálni, körüljárni, s így az eredmények érvényességét a többféle megközelítés eredményeinek egymáshoz viszonyításával elérni, növelni.

⁵² A szakirodalom különböző elnevezéseket is használ: egyidejű trianguláció (Morse, 1991), párhuzamos vizsgálat (Tachakkori – Teddlie, 1998).

⁵³ A kevert módszertanról és annak típusairól lásd bővebben: Király – Dén-Nagy – Géring – Nagy, 2014.

8. ábra A kutatások adatfelvételi módszerek szerinti idővonalas összefoglalása



- Az adatfelvétel/terepkutatás eredményei indirekt módon szerepelnek az értekezésben
- Az adatfelvétel/terepkutatás eredményei direkt módon szerepelnek az értekezésben

3. táblázat A kutatások összefoglalása {kutatási év; kutatási láb; kutatási cél, téma, kérdés; mintaelemszám, adatfelvételi módszer; elemzési módszer; metodológia}

Kutatási év	Kutatási láb	Kutatási cél, téma, kutatási kérdések	Minta-elemszám	Adatfelvételi módszer	Elemzési módszer	Metodológia
2014	0.	Hogyan asszimilálódok a Szigeten?	1 fő		Introspekció, kutatói önmegfigyelés, terepmunkanapló írás	Kvalitatív
2014 2015 2016 2017 2018 2019	0.,1.,2.,3.	Kutatói terepismeret, kutatási kérdések megfogalmazása és tereptapasztalat gyűjtése minden kutatási kérdést illetően 3.Miben áll a hely szelleme a Sziget Fesztivál esetében? 3.1.Mik az atmoszféra meghatározó elemei? 3.2.Mik a hely szellemének befogadási csatornái?	7 fő 16 fő 13 fő 13 fő 11 fő 9 fő	Résztvevő megfigyelés, terepmunkanapló	A terepmunkanaplók fókuszált tartalomelemzése	Kvalitatív
2014 2015 2016 2017 2018 2019	2.	Azonosítani a Sziget Fesztivál atmoszférájának, populációjának hívószavait és legfontosabb értékeit (A kérdőívkérdéseket lásd a később a 4.3. Kérdőívhez fejezetben.) 3.Miben áll a hely szelleme a Sziget Fesztivál esetében? 3.1.Mik az atmoszféra meghatározó elemei? 3.2.Mik a hely szellemének befogadási csatornái?	107 fő 182 fő 351 fő 360 fő 367 fő 477 fő	Kérdőív	Három kérdés fókuszált kvantitatív elemzése SPSS szoftverrel, kiegészítve kategóriarendszer kialakításával és szófelhős elemzéssel	Kvantitatív és kvalitatív adatgyűjtés és elemzés
2015 2016 2017 2018	1.	A Sziget Fesztivál határainak, szimbolikus határhelyeinek azonosítása, a fesztiválózókat térreprezentálásának, mentális térképének megismerése a Szigetről 1.Hogyan reprezentálódik társadalmi konstruktumként a Sziget Fesztivál határa? 1.1.Van-e eltérés a Sziget Fesztivál fizikai határa és a fesztiválózóktól alkotott mentális határa között? 1.2.Melyek a legszimbolikusabb határértelmező helyek a Sziget Fesztiválon?	117 fő 136 fő 131 fő 68 fő	Kötetlen felidézésű mentális térképezés	Kötetlen felidézésű mentális térképek elemzése SPSS szoftverrel	Kvalitatív adatgyűjtés, kvantitatív elemzés
2015 2016	2.	A fesztiválózókat élményterének feltérképezése, a fesztiválózókat által konstituált helyek, a térformáló, helyteremtő erők feltárása A hely szellemének, a Sziget Fesztivál atmoszférájának, hangulati elemeinek, élményértékeinek feltárása és leírása 2.Hogyan konstituálódik a tér a Sziget Fesztiválon? 2.1.A létező/kialakított helyszínek mellett melyek a kialakult/alternatív helyek? 2.2.Mik a térformáló, helyteremtő erők? 3.Miben áll a hely szelleme a Sziget Fesztivál esetében? 3.1.Mik az atmoszféra meghatározó elemei? 3.2.Mik a hely szellemének befogadási csatornái?	95 fő 130 fő	Élmény-térképezés = Experience Mapping	Élményterképek elemzése: - kódolás, kategóriarendszer kialakítás - adatfeldolgozás SPSS szoftverrel	Kvalitatív adatgyűjtés, kvantitatív és kvalitatív elemzés
2018 2019	3.	A fesztiválózókat emlékeztetőn keresztül a Sziget úthasználati jellegzetességeinek, a helyek és társadalmi, demográfiai csoportok úthálózatainak, útkapcsolatainak feltérképezése, látogatottságok és funkciók feltárása 4.Milyen hálózati terek azonosíthatók a Sziget Fesztiválon az emlékezeti útvonalak alapján? 4.1.Milyen különbségek mutatkoznak a különböző társadalmi, demográfiai csoportok útvonalhálózataiban? 4.2.Milyen különbségek mutatkoznak a különböző napszakok között az útvonalhálózatokban? 4.3.Melyek a leglátogatottabb helyek az emlékezetek alapján, és milyenek az útkapcsolataik? 4.4.Milyen funkcionális terek, helyszínhálózatok azonosíthatók a Sziget Fesztiválon az útvonalhálózatok alapján?	101 fő 441 fő	Napi Útvonal-emlékeztető Térképezés = Day Path Mental Mapping	Napi útvonal-emlékeztető térképek elemzése: - térképes hálózatelemzés (ábrázolási módszer és egyszerű hálózatelemzési mutatók kiszámolása) Gephi szoftverrel	Kvalitatív adatgyűjtés, kvantitatív és kvalitatív elemzés

4.1. Résztvevő megfigyelés, introspekció

2014-ben, amikor első alkalommal jártam a Szigeten mint kutató elhatároztam, hogy a kutatócsoportunk által folytatott résztvevő megfigyelés (*participant observation*) (lásd például: Letenyei, 2006b) keretein belül introspekcióval megfigyelem azt is, hogy én magam hogyan asszimilálódok, hogyan változnak az attitűdjeim a fesztivál alatt. Az volt ugyanis az első igazi „szigetelése”, vagyis olyan folyamatos fesztiváljelenlét, amikor nem csak egy koncertekre látogattam ki, hanem éjjel-nappal, folyamatos jelenlétben „szigetelővé” váltam.

A kutatói introspekció (*szubjektív személyes introspekció, SPI*) az önmegfigyelésnek egy szubjektív, személyes formája, melynek keretében a kutató önmagát figyeli meg (Wallendorf–Brucks, 1993). Ebben a folyamatban a kutató elemzi és leírja a vizsgált témával kapcsolatos személyes élményeit (Brown–Reid, 1997). A kutatói önmegfigyelés interpretatív módszer. Célja, hogy a kutató megértse egy belső nézőpontból a megfigyelt fogyasztói jelenséget. Jelen esetben egyidejűleg (*concurrent*). Ebben a folyamatban az egyén egyszerre kutató és fogyasztó (Gould, 1995). A módszer pedig alapvető formája a résztvevő megfigyelésnek, és különösen hasznos az értekezésben vizsgált terep szempontjából (vö. Holbrook, 1995).⁵⁴

Az expedíció tehát számomra nem csak a hely, hanem saját magam felfedezése is volt a helyen, és utólag úgy látom, hogy ez nagyon hasznos kutatói attitűd volt. Enélkül nem folytatódott volna a kutatás, nem merültek volna fel releváns kutatási kérdések, és nem sikerült volna hozzájuk valóban illeszkedő módszereket fejleszteni. Véleményem szerint minden terepmunkának így kellene kezdődnie, legyen szó bármilyen terepről, résztvevő kutatás esetén a kutatónak asszimilálódnia kell a környezetbe (a helyhez, az épített és természetes környezethez, az emberekhez), de meg is kell figyelnie ezt a folyamatot és önmagát.

Ennek az útnak az elején fenntartásaim voltak azzal kapcsolatban, hogy milyen lesz számomra mind fizikálisan, mind szellemileg-lelkileg ilyen koncentráltan a Sziget Fesztivál. Ennek megfelelően az első benyomásaim kritikusabbak is voltak, és a terepmunka beilleszkedési fázisának megfelelően (lásd: Letenyei, 2006b: 82.) főként a tárgyi, természeti körülményekkel voltak kapcsolatosak. Így elsősorban drága és ahhoz képest nomád körülmények között folytatott „féktelen, eszement őrjöngés”-nek láttam és írtam le a

⁵⁴ Az introspekcióval kapcsolatos tudományos vitáról lásd bővebben: Horváth – Mitev, 2015; 2019.

terepmunkanaplómban. De azt is láttam aztán, hogy valójában nem értettem még ezt a szórakozási módot, miközben szerettem volna felfedezni, megfogalmazni ennek a lényegét.

Asszimilációm a harmadik napon kezdett elindulni, amikor egyidejűleg rögzítettem a terepmunkanaplómban, hogy milyen problémákat látok zavarónak, majd annak ellenére azt is, hogy mennyire magával ragadott a nagyszínpados koncertélmény, ami nem az adott előadásnak volt köszönhető, hanem egy speciális koncerthangulatnak, ami a koncertközösségnek mint élményközösségnek, tömegközösségnek (nem tömeg, de nem is csoport) (vö. *communitas* (Turner, 1969)), az elképzelt közösségtudatnak (Anderson, 1983), az együttes élménynek (Mérei, 1989) és a helynek magának volt köszönhető. Mindez az ilyen típusú koncertélmény rituális jellegét is mutatja, hiszen a tevékenységben részt vevők közösséggé lépnek elő (Douglas, 1987), a tevékenység megélése a közösség érzetét ajándékozta számukra (Driver, 1991). Ez egy olyan speciális koncertélmény-típus, amit egyfajta tömegközösségi élményként él át a szubjektum. Ebben az egyén megéli egyrészt a flow érzést, másrészt az egyetemesség érzését is, amit egy felerősödött önazonosság érzés és a „mi érzés” egyszerre vált ki.⁵⁵ A helynek és tömegközösségi jellegének ebben játszott óriási szerepét támasztja alá számomra, hogy nem csak más, Szigeten kívüli nagykoncerten nem éltem meg ezt a fajta koncertélményt, de a Szigeten a VIP-ből hallgatva sem volt ugyanaz az élmény ugyanazon fellépő koncertjén.⁵⁶ Ebben a koncertélményben már nem a fellépőn és annak mondanivalóján van a fő fókusz, hanem a közönségen. Nem a színpadon, hanem a nézőtéren.⁵⁷ Ugyanennél a pontnál pedig már másként kezdtem el látni a fesztiválózókat, és így a Szigeten való szórakozást is. (9. ábra)

⁵⁵ Összeecseng ezzel, és megerősíti ennek jelentőségét az 5.3.1. Hangulati elemek, környezeti és élményértékek fejezetben bemutatott eredmény, miszerint a Sziget legfontosabb értékei között a kérdőíves eredmények alapján a második legjelentősebb értéknövelő hatása a közösségnek van.

⁵⁶ Elmondható, hogy a (hazai) könnyűzenei fesztiválok egyre inkább uniformizálódnak. Nincs már klasszikus popkultúra, nincs valódi lázadó ideológia, ami megteremtené a maga zenei stílusát, identitását, szubkultúráját, és a fesztiválszervezés teljes mértékben piacorientált műfajjá vált.

⁵⁷ Amennyiben a fellépőkre mint eladott, pénzben mérhető termékre, szolgáltatásra tekintünk, akkor ebben a megfigyelésben is az élménymarketing felé történő átbillenés fogható meg. Vagyis, hogy már nem a termékfókuszú, hanem a komplexebb élményközpontú szolgáltatáson van a hangsúly.

9. ábra Részlet a 2014-es terepmunkanaplómból – harmadik nap

„... Introspekciós kalandom harmadik napján már inkább felnőtt vidámparknak látom a Szigetet. Egy elég egyedi terápiának a külvilág gyötrelmei ellen. ... a koncert végére már én is rockstar akartam lenni. (Introspektálva!) ...”

A hét második felében már teljesen felvettem a Szigeten jellemző ritmust, a kontrollálatlan létezés élvezetét, és sikerült a jelenre való fókuszálás. Nem volt fontos többé, hogy éppen hol vagyok, vagy merre kellene mennem, melyik út a legrövidebb, vagy egyáltalán hol van út. Egyszerűen átengedtem magam a Szigetnek, és mentem, amerre vitt. Egyre több olyan élményem volt, ami arra engedett következtetni, hogy a figyelmi fókuszom, a percepcióim is változtak a környezetemet illetően. (10. ábra)

10. ábra Részlet a 2014-es terepmunkanaplómból – negyedik és ötödik nap

„... mindig ott vagy, ahol lenned kell, és ... ami itt történik nem lehet átadni, csak átélni. ...”

„... Csodálatosan kizökkentő élmények, ingerek és életforma. Végig se fut az emberen az egyik, már jön a másik. Garantáltan a jelenben élsz! ...”

Nem csak érdekes és kizökkentő élményekben lett egyre inkább részem, de olyan értékekre lettem figyelmes, ami pont a környezet jellegéhez képest volt számomra rendkívüli, vagy inkább meglepő, például az önzetlen segítségnyújtás, vagy más sikerének az öröme. Rájöttem, hogy a „szigetelés” valójában nem a koncertekről és a bulizásról szól, hanem egy olyan sajátos létezési mód, mely a Szigeten kívüli világban ilyen koncentrált mértékben nem lehetséges. (Vö. heterotopia (Foucault, 1999 (1967)); communitas (Turner, 1969); liminoid élmény (Turner, 1974); alternatív nem-hely (Augé, 1992); eszképizmus (Pine – Gilmore, 1998); érzelmi és kapcsolati élmények (Packer – Ballantyne, 2016).)

Az utolsó napra felerősödtek bennem a helyhez kötődés érzései, és sokkal nagyobb jelentőségét, lenyomatát éreztem magamban az eltelt egy hétnek, mint addig ugyanennyi máshol eltöltött időnek. Az általam, általunk bejárt utak, kialakított ösvények mintha a sajátommá is váltak volna. (11. ábra) Sokkal inkább bevont itt ugyanis az egyén a

téralakításba is, és így intenzívebb a kötődése is mind a helyhez, mind a társaihoz (vö. co-creation (Prahalad–Ramaswam, 2004); IKEA-effektus (Norton–Mochon–Ariely, 2011); tophília (Tuan, 1974)). Mindemellett nagyon egyedinek láttam a helyet, az eseményt, a környezetet. Olyannak, amit még máshol nem tapasztaltam. Úgy gondoltam viszont, hogy ez nem csupán a megismerés varázsa, hanem a hely természeti és társadalmi meghatározottsága.

11. ábra Részlet a 2014-es terepmunkanaplómból – hetedik nap

„A hetedik napra ... örökre Sziget-lakó maradsz. ... Fájdalmasan gyönyörű hangulata volt számomra az elmúló Szigetnek. Látni, ahogy eltűnnek a kempingben a talpamba égett ösvények, amint felszedik a sátrakat, és elképzelni, ahogy nem csak az ösvényei, de az egész Siesta kemping és minden emlékekkel teli hely eltűnik. Mintha a lényemet bontanák, pedig csak 7 napot töltöttem itt.”

„Tényleg elSzigetelődik az ember a külvilágtól, és valóban egy ... egyedi világban élhet ... Minden mást jelent azok közt a dolgok közt, amik a külvilágban ... is léteznek. pl. pénz, biztonság, értékek, technika, bizalom, konformitás, átlagosság, szeretet, buli, higiénia, fájdalomküszöb, idő stb.)”

A résztvevő megfigyelés elválaszthatatlan a tereptől és a kutató személyétől. Alapvetése, hogy a kutató a megfigyelt társadalom tagjaként megéli az eseményeket, és közben kívülállóként rácsodálkozik az ott megfigyelt felfedezéseire (*emikus-étikus jelenlét*) (Letenyei, 2006b). Ezért figyeltem arra, hogy előzetes információimnak kisebb jelentőséget tulajdonítsak, úgymond *zárójelezzem* azokat, és azok ne „üljenek rá” terepkutatói meglátásaimra.⁵⁸ Malinowski (1944 (1922)) Trobriand-szigeteki kutatásai alkalmával a résztvevő megfigyelésről alkotott szabályai közül az értekezésben tárgyalt terepkutatás esetében is fokozottan figyeltem például arra, hogy a terepkutatók minél több és hosszabb időt töltsenek a terepen, köztük saját magam is. Ez nem csak a feszítvállhét alatti koncentrált „sátoros bentlakásban” valósult meg, hanem a több éven át tartó jelenlétem révén is. A megfigyelések dokumentálása, archiválása szintén alapvető fontosságú a módszert tekintve. Ennek elsődleges eszközei a terepmunkanaplók és a fényképek, videofelvételek készítése volt.⁵⁹

⁵⁸ A zárójelezésről mint kutatói önreflexióról lásd bővebben: Horváth – Mitev, 2015.

⁵⁹ A terepmunkanaplók elemzését lásd a 4.4. Terepmunkanaplók tartalomelemzése fejezetben.

A hat éven át tartó résztvevő megfigyelésemet az introspekción túl a hellyel és a térhasználattal kapcsolatos megfigyelésekre is használtam, hiszen megelőzte és végigkísérte a többi kutatást. Ezek az információk egyrészt kutatási kérdéseket alapoztak meg, másrészt beépültek a többi kutatási módszerbe és az általuk nyert eredmények értelmezésébe, vagyis hozzájárult a kutatási kérdések megfogalmazásához, a megfelelő, illeszkedő módszer kiválasztásához és az eredmények mélyebb értelmezéséhez is.

4.2.Mentális térképezés

A kutatássorozatban három különböző mentális térképezési módszert alkalmaztam, amelyek közül kettő saját fejlesztésű kutatási eszköz, a kutatási kérdésekhez és a kutatási terephez igazított, továbbfejlesztett mentális térképezés.

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, attitűdjein, gondolatvilágán keresztül megfigyelhető jelenség (pl. kollektív tudat, kollektív emlékezet, osztálytudat, csoportidentitás, interszubjektivitás, hétköznapi tudás, életvilág, mentális térkép). Vagyis a társadalmi jelenségek mentális reprezentációinak feltáráskor, leírásakor, s így azok kutatásokba való bevonása kulcsfontosságú eredményeket nyújthat.

A mentális térképezés tulajdonképpen a kognitív térképek előhívásának módszere.⁶⁰ 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). Ez a térkép tükrözi a válaszadó viszonyulását az adott helyhez, térérzékelését és belső világát is egyben. A mentális térképezés módszerével egyrészt az adott helyről tárhatunk fel információkat, másrészt a különböző társadalmi csoportok eltérő preferenciáiról (Nemes-Nagy, 1998). Így a mentális térképezés kognitív szociológiai módszer is.

Lynch (1960) városi tájékozódással kapcsolatos könyve mérföldkőnek számít a mentális térképezés területén. Tanulmánya feltárja, hogy a különböző társadalmi csoportok hogyan tekintenek ugyanarra a környezetre, és hogyan reagálnak rá különféle módon, vagyis, hogy a hely társadalmi konstruktum, amely a mentális térképezés eszközével, az emberek térrel,

⁶⁰ Tolman (1948) amerikai kísérleti pszichológus nyomán.

helyekkel, útvonalakkal kapcsolatos kognitív képén, reprezentációin keresztül segít megérteni bizonyos társadalmi jelenségeket. Ugyan Lynch város-/település-értelmezési szempontból írta le az így vizsgálandó térképelemeket (utak (paths), határok (edges), negyedek/körzetek (districts), csomópontok (nodes) és iránypontok (landmarks), de részben a Szigettel foglalkozó kutatásaimban is interpretálhatók ennek mentén a téri objektumok. Hasonló súlyú volt Milgram (1976) Párizs mentális térképéről szóló tanulmánya is. Munkájuk hatására a mentális térképezés módszere máig számos és sokféle területen nyújtott már segítséget, így például a tájékozódás és az útkeresés támogatásában, vagy például a bűnüldözésben is.

Magyarországon elsőként a szociálgeográfia területén Cséfalvay (1990; 1994) és Berényi (1992) foglalkozott a mentális térképezéssel. A környezetpszichológiában Düll és munkatársai (2019), az urbanisztika és antropológia területén Dobák (2007; 2018; 2020), a regionális tudományok, urbanisztika terén Izsák és munkatársai (2015), a földrajztudomány terén Bajmóczy – Csíkos (1997); Lakotár (2004; 2005; 2006), a településkutatásokban, területfejlesztésekben Letenyei (és munkatársai) (1993; 1997; 2001; 2002; 2003; 2004; 2006), a kereskedelem, településmarketing, városmarketing területén Garamhegyi (és munkatársai) (1994; 2001; 2010), a turizmuskutatásban Michalkó (1998) emelhető ki példaként.⁶¹

A mentális térképezésnek többféle adatgyűjtési technikái ismertek. Léteznek tisztán kvantitatív jellegű adatfelvételek, amelyek survey jelleggel mérik fel a kognitív képeket, míg a másik végen a tisztán kvalitatív, nem rajzoltató adatgyűjtés és feldolgozás található, amely interjú módszerrel mesélteti el a térről alkotott képét a megkérdezettnek. Ezek mellett egy szerteágazóbb csoport is megjelenik a módszertani listán, amely a rajzolt, térképes adatgyűjtési technikákat tömöríti. A kvalitatív adatgyűjtési technikák típusa a térképrajzoltatás, amely a mentális térképezés első eredeti adatgyűjtési technikája. (lásd: Milgram, 1976) kötetlen felidézésű térképeztetése Párizsról) Ide sorolható a szabad, kötetlen térképrajzoltatáson alapuló adatfelvétel (free recall mental mapping), amelyben egy üres felületre rajzolja fel az egyén térképét. A másik a standardításra törekvő térképrajzoltatás, ahol például vaktérképpel, valamilyen térképes részinformációval orientálják a válaszadót. Végül a térképes adatgyűjtés csoportjába sorolhatóak a kész (tér)képekből kiinduló adatfelvételek is (Letenyei, 2006d).

⁶¹ A mentális térképezés alkalmazási területeiről lásd például: Szathmáry, 2006; Garda, 2009.

A mentális térképezés a kreativitást ösztönző technikák és módszerek csoportjába sorolható (vö. Horváth – Mitev, 2015). A módszert egy olyan nyílt végű, továbbfejleszthető és kreatív módon használható eszköznek tekintem, amely a kutatási kérdéshez és a kutatási terephez igazítva rendkívül értékes és hasznos információkat nyújtó módszer. A mentális térképezés módszertani alapjai interdiszciplináris jellegéből kifolyólag, a meglévő elméleti keretek folytonos fejlődése miatt, valamint az ilyen jellegű információk, adatok számítógépes adatgyűjtést és elemzést segítő fejlesztések⁶² relatív lassúsága okán még képlékenynek tekinthetők. Mindamelllett, hogy egy hatalmas „bumm” kísérte színre lépését, a mentális térképezésnek nincsenek meg a módszertani hagyományai (Letenyey, 2006d). Mindezeket én előnynek, lehetőségnek és a módszer egyik legnagyobb értékének tekintem. Véleményem szerint nem kell, és valószínűsítem, hogy nem is fog egységes, standardizált mentális térképezési módszertan kialakulni. Gyorsan változó világunkban ez talán nem is cél egy olyan módszerrel kapcsolatban, aminek nem csak eszköze, de tárgya is a gyorsan változó környezet hatása alatt áll. A kutatási eredmények alapján mind többet tudunk meg a térrel, terekkel, helyekkel kapcsolatos kogníciókról, és a sokféle elemzési cél, kutatói és terepadottság rengeteg tapasztalatot ad a kutatói közösségnek. Ugyanakkor a szabadon alakítható kérdezés és a kutatási célnak megfelelő elemzési lehetőségek nyitottsága az egyik legnagyobb értéke a mentális térképésznek.

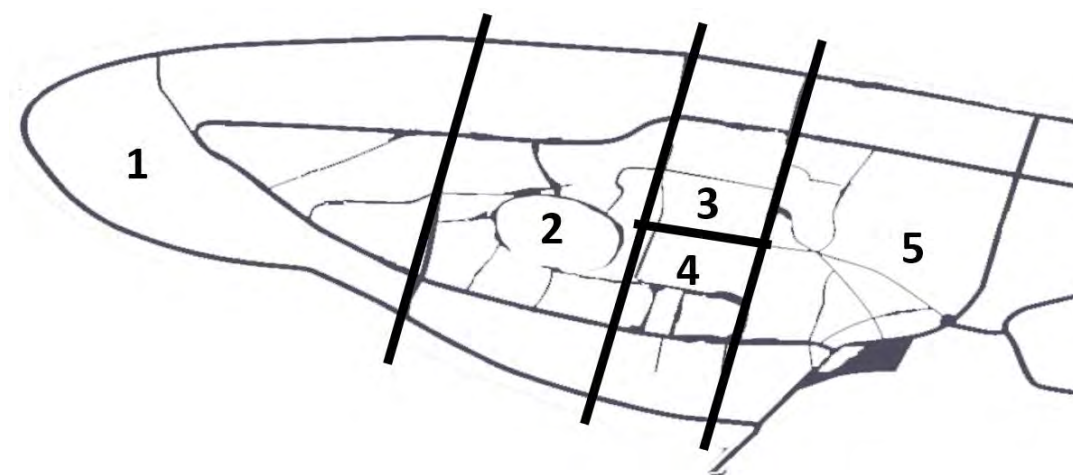
A térképes információk elemzése során az információk feldolgozása nagyobb fokú elemzői bevonódást (pl. kutatói-elemzői helyismeretet) igényeltek. A módszer lényegéhez tartozik ugyanis, hogy a térképek értelmezéséhez, feldolgozásához elengedhetetlen a terepismerettel rendelkező elemző-kutató személye (Letenyey, 2006d: 167.). Éppen ezért, amikor például kódrendszert, kategóriarendszert kellett kialakítani az elemzés során, azt egyszemélyben végeztem, hogy minél standardizáltabb adatokat nyerjek, a kvalitatív hozzáadott érték csorbulása nélkül.

A kutatási terep specialitása rendkívül jó lehetőséget adott a kutatási kérdéseimhez illeszkedő módon továbbfejlesztett mentális térképezési technikák alkalmazására. A kérdezési terep a fesztivál területe volt, és mindhárom módszernél, minden vizsgálati évben szektorokra felosztva (12. ábra) szerveztem meg a kérdezést. A szektorok határvonalait a „népsűrűségük”, valamint a programhelyszínek mennyisége és minősége alapján határoztam meg, figyelembe

⁶² Példa mentális térképezési adatokat feldolgozó eszközre az eMMAP Mental Map Editor szoftver, amely a Magyarország – Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007–2013 Irányító Hatóságának támogatásával valósult meg.

véve a határvonalakat, utakat, hogy a terepkutatóknak is egyértelműek legyenek a térbeli korlátozás határvonalai. Ez egyrészt a hatalmas terület miatt volt indokolt, másrészt ezzel küszöböltem ki az „együttkérdezést” (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 esélye a fesztiválózóknak megszólíttatniuk és válaszolniuk. Minden hallgatónak, aki a kutatócsoportomba tartozott, meghatározott területen kellett minden nap megközelítőleg ugyanannyi, vagyis meghatározott számú térképet rajzoltatnia.

12. ábra Kérdezési szektorok a terepen mentális térképezések alkalmával



A térképes válaszadás nem csak tartalmában, de vizuálisan is sok információt tartogat az elemző számára. A térképezés, a térlátás és ábrázolás nyilvánvalóan szubjektív folyamat. Ezt támasztja például alá, hogy voltak válaszadók, akik 90 vagy 180 fokkal elfordított perspektívából ábrázolták térképeiket a legtöbb válaszadóhoz képest. A térképes ábrázolásmódok sajátosságaira, az azokban rejlő kvalitatív információk feldolgozására az értekezésben bemutatott elemzés keretein belül nem kerül sor. Az elemzés szintén nem tér ki a felrajzolt helyek, objektumok elhelyezésének pontosságára, vagyis arra, hogy a térképekre felrajzolt helyek mennyiben fedik a valós földrajzi elhelyezkedésüket.

Ezek a térképek valójában *visitor experience map*ek, amik csak a rendezvényen megtapasztalt fogyasztói tapasztalatokra fókuszálnak. A *customer journey mapping* tág értelemben ugyanis a fogyasztó összes branddel való kontaktusát górcső alá veszi, és így a *customer experience*

(ügyfélélmény/vásárlói élmény) egy szélesebb, a fogyasztó teljes tapasztalati és élménykészletét jelenti a szolgáltatóval kapcsolatosan. Ebben az esetben a találkozás a fesztiválra mint rendezvényre, eseményre, vagyis csupán a fesztiválozásra mint szolgáltatásnyújtásra összpontosít.

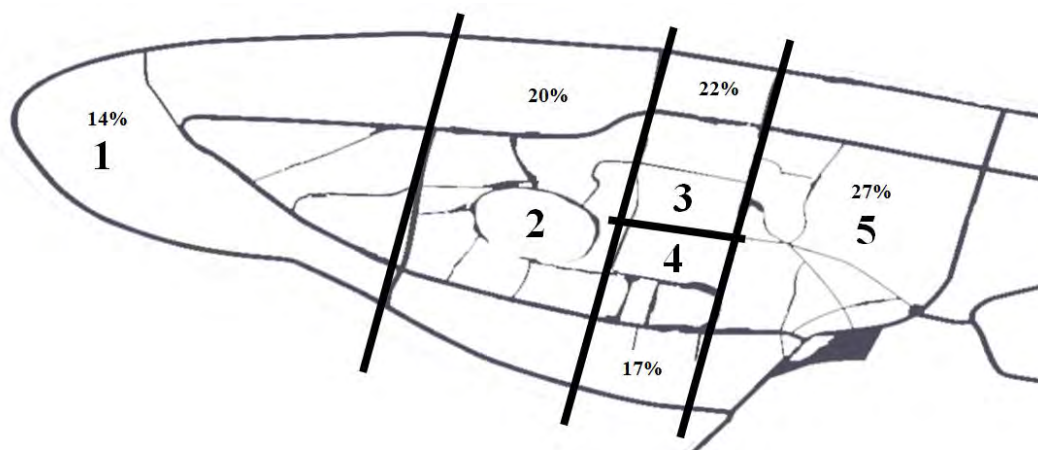
4.2.1. Kötetlen felidézésű mentális térképezés (free recall mental mapping)

A klasszikus mentális térképezetési módszert 2015-től 2018-ig alkalmaztuk a terepen. A módszer lényege, hogy a megkérdezettektől azt kérjük, hogy egy általunk biztosított fehér A4-es lapra rajzolják le a Sziget térképét (4. illusztráció). Semmilyen más instrukció nem hangzik el. Minden válaszadó a saját szubjektív kognitív térképét rajzolja a papírra. A lap hátoldalára minden alkalommal rögzíteni kellett 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 megszólításkor tisztázták a terepkutatók. Abban az esetben, ha a megszólítottnak élete első napja volt a Szigeten, nem rajzoltattunk vele.

Az adatokat görgetett adatbázisban, négy hullámot egyben kezelve elemeztem. 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 billenek (2–7 százalékponttal), amelyekben a kérdezés-válaszadás körülményei adottabbak voltak.⁶³ (13. ábra)

⁶³ Több volt ugyanis a nyugodtabb közeg (pl. kemping) és kevesebb a koncerthelyszín.

13. ábra A kötetlen felidézésű mentális térképezésből származó minta megoszlása kérdézési szektorok szerint



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

Nem voltak kvótaszempontok, 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 a populációban (2016-os chek-in scannelt adatok alapján 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 minimális mértékben 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 külföldi⁶⁴, 47 százalék magyar válaszadó szerepel.

Az adatfeldolgozás során a papíron lévő, rajzolt térképek információit SPSS adatbázisba kódoltuk. Az előzőleg kialakított keretfájlban létrehoztuk a demográfiai és háttérváltozók, valamint a helyek oszlopait. Ez utóbbiak esetén pedig egyszerű dummy változóként bekódolta minden terepkutató a saját lekérdezéséből származó térképeket, annak megfelelően, hogy az adott rajzon megjelentek-e a helyszínek.

⁶⁴ 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.

Az eredmények feldolgozásánál az egyszerű leíró kép megszerzésén túl, a helyek, helyszínek gyakoriságát elemeztem, vagyis kvantitatív elemzést alkalmaztam. A Lynch-féle (1960) klasszikus térképelemek közül ennek a módszernek a segítségével tulajdonképpen a határokat (edges), azon belül is a külső határvonalakat, az utakat (paths) és a helyeket, azaz az iránypontokat (landmarks) kutattam.

A módszerrel a spontán felidézés és az emlékezetek alapján azonosíthatóvá váltak a Sziget Fesztivál mentális, vagyis a fesztiválózókat által reprezentált határai és szimbolikus határhelyei, valamint kirajzolódott egyfajta ismertégi hierarchia is.

4.2.2. Élménytérképezés (Experience Mapping)

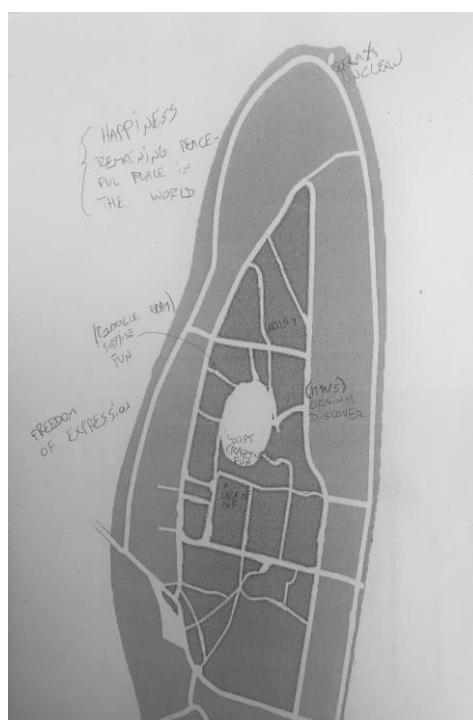
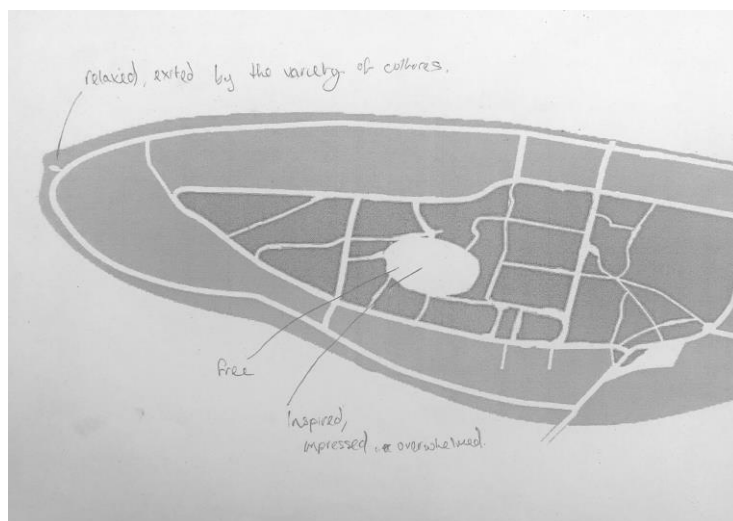
A helykonstituálás, valamint az élményterek azonosításához, felrajzolásához, és a hely szellemének feltárásához használtam a kutatás során kialakított élményeket feltérképező mentális térképezési módszert. A hely szelleme kutatás három módszert alkalmazott.⁶⁵ Mentális térképezést, kérdőíves megkérdezést, valamint résztvevő megfigyelést, vagyis a terepmunkanaplók tartalomelemzését. Fő módszer a mentális térképezés volt, a többi alkalmazott módszer ezt volt hivatott kiegészíteni.

Értelmezésemben a hely szelleme a térhez, helyhez szorosan kapcsolódó, az ott megélt szubjektív élmények és érzelmek mentális percepciójaként, a verbálisan kifejezhető élményeken keresztül fogható meg. Ezért a legadekvátabb módszernek a mentális térképezést tekintem. Ehhez egy általam, kifejezetten erre a célra továbbfejlesztett kötött felidézéssel mentális térképezési módszert alkalmaztam. A módszer az oriented recall mental mapping, azaz az irányított vagy kulcsingervezérelt felidézéssel térképeztetés csoportjába sorolható.

Az atmoszférakutatások, vagy még inkább a hely szellemének feltárására irányuló kutatások nem gyakoriak a szakirodalomáttekintés alapján. Az áttekintett tanulmányokban pedig nem találtam olyan kutatást, ami mentális térképezéssel kutatta volna egy hely hangulatiságát. A használt módszerek között – alapvetően turisztikai magatartásvizsgálatokban, viselkedésföldrajz területén és marketingkutatásokban – találkoztam fotóelemzéssel, narratív kutatással, interjúk felhasználásával, résztvevő megfigyeléssel és introspekcióval. A hely szelleme viszont inkább csak a szakrális helyekhez, esetleg településekhez kötődik az elemzésekben, de bármely hellyel kapcsolatban megélt téri jelenségként nem. A módszer kapcsolódik Urry és Sheller (2006) új mobilitásparadigmájához, miszerint olyan módszertani újításra van szükség, amivel például helyek atmoszférájának vizsgálatára nyílik mód.

Hogy feltárjam a hely szellemének szubjektumok által megtapasztalt elemeit, és vizuálisan is kirajzolhatóvá váljanak a Fesztivál helyei, a Sziget teljes területét mutató, csak a fő úthálózatokat feltüntető vaktérképes rajzoltatással arra kértük a megkérdezetteket, hogy írják fel a térképre saját megélt területet, vagyis az általuk fontosnak tartott helyekhez egy-egy gondolati, érzelmi hívó szót (*sentiment*) rendeljenek (5. illusztráció). Így tulajdonképpen élménytérképeket rajzoltattunk.

⁶⁵ A kutatásról beszámoló cikket lásd: Pap, 2019.



5. illusztráció Fesztiválózók élménytérképei a Szigetről 2015–2016

Összesen 225 (2015 n=95, 2016 n=130) válaszadó rajzolta le élménytérképét megszólításra, melyek feldolgozása után felvázolhatóvá váltak a Sziget mentális terei. A válaszadók 59 százaléka nő, 41 százaléka férfi, míg 51 százalékuk külföldi és 59 százalékuk magyar.

A mentális térképezés használt példája, vagyis az élménytérképezés speciálisan a Sziget Fesztivál hely szelleme kutatás során kialakított módszer, mely első alkalommal lett használva. Így már 2015-ben, amikor terepre vittük a módszert fontos és hasznos volt a tapasztalatok, a terepspecifikus módszertani kihívások levonása, hogy a következő évben még hatékonyabban tudjuk azt használni. A fesztivál az apróbb nehézségek ellenére is kiváló terepnek bizonyult az élménytérképek rajzoltatásához. A megszólítottak játéknak, ismerkedésnek és önkifejezésnek élték meg a feladatot, így igen könnyen válaszadásra lehetett bírni őket. A kérdezőknek ugyanakkor nehéz volt a feladatuk, mert bár sugalmazni tilos volt, mégis alapvetően ki kellett, hogy derüljön a kérdésfeltevésből, hogy nem program vagy fellépő neveket várunk és nem az elégedettségükre vagyunk kíváncsiak. Ennek elősegítése érdekében rávezető, körülíró, segítő kérdéseket alkalmazhattak a rajzoltató terepkutatók. Így például: Hol történtek veled a legmeghatározóbb, legemlékezetesebb események (akár jó, akár rossz)? Melyik az a hely/terület a Szigettel kapcsolatban, amihez a leginkább kötődsz? Ez lehetett akár egy fa, vagy a Szigeten kívüli hely is. A leggyakoribb probléma az volt, hogy a pontosító, rávezető kérdések ellenére gyakran nem élményeket, érzelmeket írtak fel a megszólítottak, hanem például az adott helyen szereplő programot, koncertet, fellépőt, vagy az azzal kapcsolatos elégedettségüket. Ennek oka abban kereshető, hogy a feladat talán relatív nagy kreativitást és egyben érzelmi kifejezőkészséget igényelt. További kihívást jelentettek a kódolhatatlan válaszok is, melyek egyértelműen a terep adottságainak, elsősorban a koncentrálatlanságnak, a környezeti dermedtségnek (Gifford, 1976; 1997)) köszönhetőek. Így például a csak rajzokat, vagy olvashatatlan írást, esetleg csupán helymegjelölést tartalmazó térképek. A kutatói kódoláskor több térkép-tartalom is kódolatlanul maradt abban az esetben, ha nem lehetett egyértelműen elolvasni, beazonosítani vagy az a kérdés szempontjából irreleváns volt.

A térképet ábrázoló lap hátán – hasonlóan, mint a kötetlen felidézésű mentális térképezés esetében – rögzítettük a válaszadó nemét és nemzetiségét, valamint a feltüntetett kiegészítő információkra vonatkozó kérdések között megkérdeztük, hogy hányadik alkalommal vesz részt, és hogy az adott évben hányadik napja tartózkodik a válaszadó a Szigeten. A hely szelleme befogadásának szellemi és érzelmi intenzitása ugyanis függ a szubjektumtól, annak

ismereteitől, tudásától, lelkiállapotától, hangulatától, de nagyban az eltöltött idő mennyiségétől, vagyis az asszimilációtól (Jankó, 2002). Ezért a kérdezést mindkét évben csak a harmadik naptól kezdtük. A hét közepén látványosan kevesebb élmény került fel a lapokra, mint a hét vége felé. A terepmunka megkezdése előtt a Sziget területét a már említett módon felosztottuk a kérdezők között, és figyeltünk arra is, hogy különböző napszakokban történjenek a megszólítások. Ezért a kutatónak rögzítenie kellett minden térkép hátoldalára a kérdés pontos idejét és helyét is. Az utolsó napon pedig a résztvevő kutatók mindegyikétől is saját élménytérkép rajzolását kértem, melyet szintén bevontam az elemzésbe.

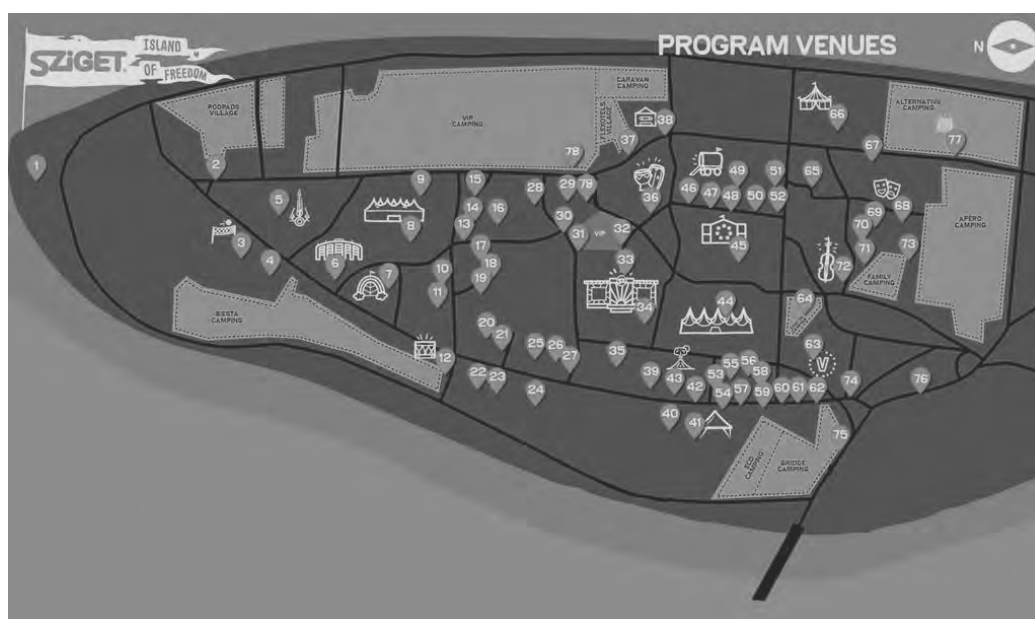
4.2.3. Napi Útvonalemlékezet Térképezés (Day Path Mental Mapping)

Útvonalakkal és azokkal összefüggésben térképhasználattal kapcsolatos vizsgálatokkal tájékozódási, orientációs és navigációs célú városi turisztikai kutatásokban (lásd például: Meilinger – Knauff, 2008; Laurier – Brown, 2008), vagy bevásárlóközpontok fogyasztói élménynyújtásának fokozását célzó és távolságbecslő, percepciókat mérő felmérésekben (lásd például: Brinkmann – Garamhegyi, 1994) találkozhatunk. A következőkben bemutatott kifejlesztett térképezési módszer napi útvonalemlékezetet térképez fel, vagyis nem kompetenciákat vagy preferenciákat, hanem bejárt, valódi útvonalakat időbeliségükkel együtt az emlékezetek alapján. A módszer elemzési, ábrázolási módjával együtt önálló megoldás lehet hasonló célú kutatások számára.

Elméleti téren a módszer kapcsolódik az időföldrajz modellekhez (Hägerstrand, 1975; Giddens, 1984) valamint – csakúgy, mint az élménytérképezés – Urry és Sheller (2006) új mobilitásparadigmájához⁶⁶ is, mely szerint olyan módszertani újítás szükséges, amivel a térbeli és időbeli változások kutatására nyílna valódi lehetőség. A példák közt említik az emberek mozgásának résztvevői megfigyelését, egyfajta „itiner” etnográfia alkalmazását, téridőnaplók írását, és az emlékek vizsgálatát. A térszociológiai elméletek között az idő különböző hangsúllyal jelenik meg. Vannak, akiknél legfeljebb implicit módon találkozhatunk vele, és inkább a tér kategóriájára fókuszálnak, míg másoknál a hangsúly erőteljesen átbillen az idő dimenziójára és a térnek tulajdonítanak jelentéktelenebb szerepet (pl. Elias és a cselekvéseméleti szociológusok vagy Berger és Luckman), és vannak, akik együttes figyelembevételt szorgalmaznak (pl. Giddens, Urry – Sheller).

⁶⁶ Lásd a 2.1.5. Térbeliség és társadalmiság fejezetben.

A fesztivál 2019-es programhelyszín térképén (6. illusztráció) keresztül felrajzoltattuk a fesztiválozók előző napi útvonalát, általam Day Path Mental Map-nek nevezett mentális térképeket, sétás megkérdezés során alkalmazott egyszerűen elérhető alanyok mintavételezési módszerrel. Ha a válaszadó azt mondta, hogy nem emlékszik mindenre, vagy nem biztos benne, hogy pontosan emlékszik, akkor is kértük a válaszadásra, hiszen mi az emlékeket térképeztük fel.⁶⁷



6. illusztráció Programhelyszín-térkép 2019

A módszer segítségével nem a valós adatokat gyűjtöttünk, hanem az emlékezést térképeztük fel. Ennek megfelelően az eredmények feldolgozásakor mentális térképeket elemzünk. Ez nyilvánvalóan más, valamennyire eltérő a megkérdezettek tényleges útvonalától, de fesztiválszervezés szempontjából vagy az információ piaci értékének szempontjából talán még fontosabb is. Hiszen az, ahol élménye volt a fesztiválozónak, ahol maradandó emléke van valakinek, az az a hely, ahova vissza fog menni akár a következő nap, vagy a következő évben. Ezért ez a módszer a látogatottsági statisztikáknál mélyebb struktúrák megragadására alkalmas.

A mentális térképezésen belül a kutatási kérdésekre és az elemzési célra általam kialakított kérdezési és adatfeldolgozási módszert használtam. Ez a mentális térképezés térbeli és időbeli

⁶⁷ Annak ellenére, hogy egyesek szerint fesztivál-premissza: „Aki emlékszik Woodstockra, az ott sem volt.”.

emlékezetet is rögzít. A módszer gyakorlatilag téri folyamatmesélés. Így az ezzel a technikával nyert adatok az értekezésben tárgyalt többi mentális térképezésből származó adatbázishoz képest egyedüli módon vektorinformációkat, irányokat és időbeliséget is tartalmaznak. A vektorinformációk, vagyis a helyszínek közti irányok elemzésére a két legfrekvenciáltabb helyszín, a Nagyszínpad és az A38 esetében kerül sor, elsősorban jelentőségük és az elemszámok adta korlátos lehetőségek miatt.

Hägerstrand (1975) és Giddens (1984) a térhasználat időbeliségének ábrázolása céljából készített időföldrajz modelljeihez képest a Day Path Mental Mapping hálózatos-vektoros ábrázolása kétdimenziós ábrázolásmódon alapul, és csak az egymásutániséget, a relatív időt, vagyis az idővonalat veszi fel információnak, azon belül is a környezet életritmusának megfelelő napszakokat (az azokhoz tartozó időintervallumokat). Ugyanakkor az időtartamokat, vagyis például, hogy mennyi időt töltött valaki valahol, vagy hogy mennyi idő volt eljutnia A-ból B-be, nem. Ezt az információt, vagy legalábbis annak egy részét itt az emlékezet súlya adja meg. Bár az időföldrajz modellek (tipikus vagy bizonyos) emberek napi útvonalát szemléltetik, a későbbiekben bemutatott vektoros, vagyis időinformációkat is feldolgozó eredmények helyeket elemeznek. Bizonyos helyek kifelé és befelé irányuló útvonalkapcsolatait, valamint a Sziget napi dinamikáját a helyek közti mozgások alapján. Ez főként a kutatás fókusza miatt van így, de bizonyos alminták növelésével lehetőséget adhat a módszer tipikus időföldrajz-szemponturnapi útvonalak elemzésére is, amely akár az eltöltött időt is kezelni tudná az ábrázolás terén bármely hely esetén. A módszer által nyert többi eredmény ugyanakkor emberek, társadalmi csoportok hálózatát is megmutatja, de az elemszámok relatív szűkössége miatt nem lehetséges egy-egy tipikus hálózat felrajzolása, csupán a különböző csoportok hálózati jellegzetességeinek összehasonlítása, elemzése.

2018-ban először dolgoztunk a módszerrel a Szigeten, akkor még csak pilot jelleggel. Abban az évben papíron kérdeztük a fesztiválozókat, míg 2019-ben fejlesztve az adatfelvételi módszeren egy online kérdezőfelületen keresztül. A digitális adatgyűjtés gyorsította és pontosította is az adatfelvételt, valamint később a feldolgozást is, és segítségével meg tudtuk növelni az adatok mennyiségét is. Míg 2018-ban 101 embert tudtunk megkérdezni, 2019-ben 441-et, és így a hálózatelemzés alapjaként szolgáló *élek (edges)* és *csomópontok (nodes)* száma is hatványozottan megnőtt. Ez az élmennyiség átlagosan napi 3,7 darab élt, vagyis utat, így 4–5 helyszín berajzolását jelenti, de volt, aki 13 utat írt be az egy nap alatt felkeresett helyszínek alapján.

A kérdezőfelület egy kérdezőbiztosi kitöltői résszel indult (7. illusztráció), ahol először egy legördülő menüből rögzíteni kellett a válaszadó nemét, aztán a nemzetiségét, majd a korát és hogy melyik az a fesztiválnap, amire vonatkozik a megkérdezés. Tehát nem azt a napot, amikor kérdeztünk, hanem mindig a megelőző napot. Ezeket a demográfiai adatokat, információkat nem „kikérdezés-szerűen” rögzítettük, hanem ezek voltak az indító, úgynevezett megszólító témák, amik segítségével beszélgetésbe kezdtünk a fesztiválozókkal.

The image shows three sequential screenshots of a survey form titled "Basic questions".

- Screenshot 1:** The "Gender" section is active. It has a dropdown menu labeled "Please select" with options "Male", "Female", and "Other". Below it is an "Age (yrs)" slider ranging from 10 to 99, with a value of 25 selected. At the bottom is a "Day of routes" dropdown showing "WED (7 Aug)". A "Submit" button is at the bottom.
- Screenshot 2:** The "Nationality" section is active. It has a dropdown menu labeled "Please select" with a list of countries: Albania, Argentina, Australia, Austria, Belarus, Belgium, and Bosnia and Herzegovina. The "Age" slider and "Day of routes" dropdown are visible in the background.
- Screenshot 3:** The "Age (yrs)" section is active. It shows the same slider with 25 selected. Below it, the "Day of routes" dropdown is expanded, showing a list of dates: "WED (7 Aug)", "THU (8 Aug)", "FRI (9 Aug)", "SAT (10 Aug)", "SUN (11 Aug)", and "MON (12 Aug)".

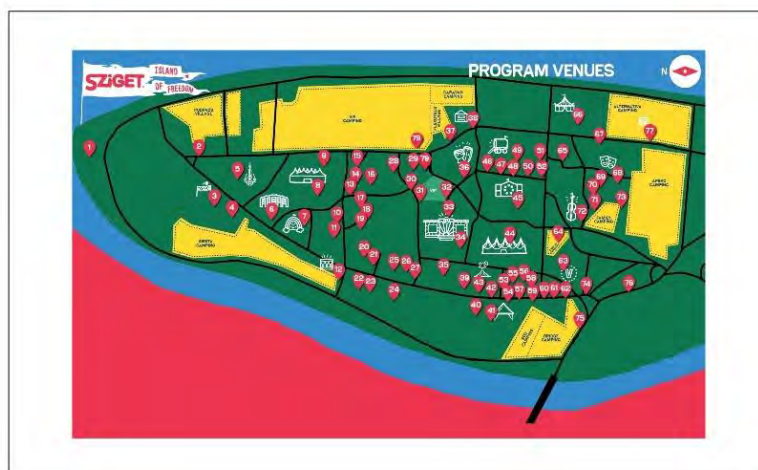
7. illusztráció A kérdezőfelület paneljei – Kérdezői kitöltés

Aztán egy önkitöltős résszel folytatódott a megkérdezés, amikor odanyújtottuk a felületet nagyobb kijelzős okostelefonokon vagy tableten a fesztiválozóknak (8. illusztráció). Ekkor a kijelzőn megjelent a fesztiváltérkép, amelyen a fesztiválerületen található programhelyszínek pontokkal voltak jelölve, amely pontok (kiegészülve a kempingekkel) hálózatelemzési szempontból gyakorlatilag a csomópontok (nodes). Ezen a felületen a megkérdezett fesztiválozó bejelölte azokat a helyszíneket, ahol emlékezete alapján előző nap járt. A megelőző napnak a legelső emlékét jelölte be először a válaszadó, amihez rögzítette azt is, hogy mikor volt ott a négy választható napszak közül. Így megkaptuk a hálózatelemzés alapjául szolgáló éleket (edges).

A napszakok időintervallumait a Sziget dinamikájához igazodva alakítottam ki, vagyis nem egy átlagos, Szigeten kívüli nappal, hanem a szigetes napszakokkal gondolkodtam. Ezért reggel 6-tól délig határoztam meg a délelőttöt, 12–18-ig a délutánt, 18-tól éjfélig az estét, és

24–6-ig az éjszakát. A kérdezői instrukcióban a kérdés a válaszadó előző napjára vonatkozott, ami ébredéstől lefekvésig tartott.

Map routes



Location

Please select on the map

When did you go there?

AM (6:00-11:59)

PM (12:00-17:59)

Evening (18:00-23:59)

Night (0:00-5:59)

Select location first!

Save & Finish

8. illusztráció A kérdezőfelület paneljei – Önkitöltés

A kutatás sétás megkérdezés során alkalmazott egyszerűen elérhető alanyok mintavételezési módszerrel készült. Összesen 589 embert tudtunk megkérdezni, ami 1635 élt jelent. Nemek szerinti megoszlásban a nők 59 százalékban, míg a férfiak 38 százalékban szerepelnek a mintában. 80 százalékuk külföldi, 20 százalékuk magyar. Átlagéletkor 22 év (17–54 év közöttiek).

Az elemzési munka fontos eszköze volt a hálózatok szemléltetésére és hálózati mutatók kalkulálására alkalmas „Gephi” nevű szoftver⁶⁸. A nyílt forráskódú hálózatelemző és -ábrázoló szoftvercsomagot kezdetben francia egyetemisták fejlesztették. Jelenleg széles körben használt, és számos tudományos kutatási projektben alkalmazzák. Az itt bemutatott hálózatelemzés elsősorban térképes hálózat-ábrázoláson és egyszerű hálózatelemzési mutatók

⁶⁸ <https://gephi.org>

kiszámolásán alapul. A térképes ábrázoláshoz az adatbázist geokoordinátákkal kellett kiegészíteni.

A szemléltetéskor használt hálózatok információtartalma a legtöbb esetben a vonalvastagságban áll. Minél vastagabb egy él, annál többen jelölték meg útvonalnak, és annál markánsabb a két hely között a kapcsolat. De a látogatottsági, vagyis a helyszíngyakorisági adatokat a csomópontok, vagyis a helyszín-pontok méretével is ábrázoltam. Az eredmények többsége a Sziget térképére vetített hálózat formájában jelenik meg, lehetőséget adva az így kapott információk földrajzi, vizuális elemzésére is. Megjelenik mindezek mellett egy hierarchikusan csoportosított hálózati szemléltetés is az elemzésben, ami a tértől közvetlenül kevésbé függő információkat sűríti magába.

4.3. Kérdőívezés

A kérdőíves megkérdezéssel – a hely szelleme, vagyis az Experience Mapping kutatási lábon belül – alapvetően két kérdésre kerestem a választ: „Ha egy szóval kellene leírnod az itt tapasztalt hangulatot/léggkört, mi lenne az? Hogyan jellemeznéd a hely kisugárzását?”⁶⁹, vagyis a Sziget Fesztivál egy szóval leírható hangulatára (a hely szellemének egyszavas kifejezésére), valamint „Ha egy szóval kellene leírnod, milyenek a „szigetelő” emberek, mi lenne az?”⁷⁰, vagyis a Sziget társadalmának kisugárzására, tehát arra, hogy a hely szellemének nem tárgyi-természeti hordozója milyen meghatározható hangulattal bír, és így arra is, hogy az mivel járul hozzá az atmoszférához. A Sziget ugyanis mint sajátos hely – minden évben csupán egy hétig létező „fesztivál-társadalom” – esetén a hely szellemének fontos hordozói a társadalmi elemek, melyek szintén személyes, szubjektív mentális elemek: érzések, asszociációk, kisugárzások. A két kérdésen túl a kérdőív rákérdezett a környezet, az esemény legfontosabb értékeire is, amely kérdés⁷¹ elemzése szintén hasznos információkkal szolgált a Hely szelleme kutatás számára.

⁶⁹ Magyarul nem beszélő fesztiválózóknak: „Describing the atmosphere with one word, what would it be? How would you describe the aura?”

⁷⁰ Magyarul nem beszélő fesztiválózóknak: „What is the first word that comes to your mind about the citizens of Sziget Festival?”

⁷¹ „Véleményed szerint melyek a Sziget legfontosabb értékei?” Magyarul nem beszélő fesztiválózóknak: „In your opinion what are the most important values of Sziget?”

Ezek a kérdések kutatócsoportunk egy hosszabb, sétás megkérdezés során alkalmazott egyszerűen elérhető alanyok mintavételen alapuló *rugalmas kérdőíves (elastic survey)* kutatása részeként kerültek lekérdezésre. Ez a kérdőívezési technika terepközei módon kérdez, amelynek segítségével növelni tudja a kutató az eredmények érvényességét. Figyelembe véve ugyanis a terep nyelvezetét, vagy megismerve egyáltalán a környezetet máshogy kérdez a kutató, és így máshogy válaszol a válaszadó. Rugalmas kérdőív esetében a kérdezőnek az eredeti kérdéstől való eltéréseket fel kell jegyeznie. Így alakulnak ki az esetleges kérdésvariációk, illetve a kérdezőbiztosok által használt rávezetések, rásegítések listája (Letenyei, 2006c).

A kérdőíves kérdésekre adott válaszok adatbázisa tartalmazza azt is, hogy melyik nap készült a kérdőív, és hogy korábban hányszor volt a válaszadó a Szigeten. Ezek olyan háttér-információk, melyek segítségével kiszűrhetővé váltak azok a válaszadók, akik feltehetően kevésbé rendelkeznek a hely szellemével kapcsolatos befogadás tapasztalataival. A kérdőíves mintában összesen 533 válaszadó szerepel. 56 százalékuk nő, 44 százalékuk férfi. 52 százalékuk külföldi, 48 százalékuk magyar. Korösszetétel szerint a válaszadók átlagosan 23 évesek (16–49 évesek).

4.4. Terepmunkanaplók tartalomelemzése

A hely szellemével foglalkozó kutatási lábat a kérdőívezés mellett a terepmunkanaplók elemzésével is kiegészítettem. A résztvevő megfigyelés során keletkezett szövegek, vagyis a terepnaplók a szerzők (a terepen lévő kutatók) témára való fókuszálása nélkül is tartogatnak hely szelleme elemeket. A kutatássorozat részeként minden résztvevő megfigyelést végző terepkutatónak terepnaplót kellett írnia, melyben rögzítette a megfigyeléseit. A terepmunkanaplók és a fényképek, videofelvételek a résztvevő megfigyelés alapvető eredményei voltak, melyet minden évben egy felhőtárhelyre napok és kutatók szerint strukturálva gyűjtöttem be a terepkutatóktól. Ezeket a jegyzeteket, naplóbeírásokat igyekeztünk az élményhez minél közelebbi időpontban elkészíteni a terepen. Volt, aki közvetlenül elektronikus formában írt feljegyzéseket (okostelefon, tablet, laptop segítségével), és aztán abból írt nap végén naplóbejegyzést, de volt olyan is, aki végig papírra írt, és csak a fesztiválhét után elektronizálta azokat. A naplóírás során lehetőség volt utólag is kiegészíteni még az írásokat, akinek esetleg később jutott eszébe még valami. Taylor és Bogdan (1984 (1975)) szerint például az emlékek fele általában nem a napló írásakor, hanem később jut az

elmesélő eszébe. Ez előfordulhat például akkor, ha fényképeket nézeget a terepkutató vagy az élményeiről mesél.

A tartalomelemzés segítségével olyan fontos információkhoz juthat a kutató, amelyek megfigyelhetők ugyan, de nehezebben „tetten érhetőek”. Ez a módszer ugyanis a legkevésbé beavatkozó a három közül. A terepnapló-mintában a 2014 és 2016 között terepen résztvevő terepmunkanaplót író 36 kutatóból 30 szubjektum szerepel, magyarok és határon túli magyarok, akik közül 57 százalék volt nő és 43 százalék férfi.

Az elemzés során kigyűjtöttem a hangulati elemekre vonatkozó szavakat, kifejezéseket, majd vizsgálati kategóriákat hoztam létre belőlük a már előzőleg elemzett és kategorizált kérdőíves és térképes információk segítségével, azokkal kiegészítve. Bár többségében napi bontásban íródtak a naplók, az elemzést egyénenként végeztem. A kódolási, elemzési egység a befogadási csatorna, melyet úgynevezett *nyitott vagy nyílt kódolási technikával (open coding)* (Strauss–Corbin, 1998) végeztem. Az említési gyakoriságok követése nélkül minden adekvát, legalább egyszer visszatérő kifejezés belekerült a kategóriarendszerbe. Az elemzés végeredményeként egy koncepciótérképet rajzoltam fel, mely az élmények, érzések, attitűdök struktúrába szervezésével bemutatja a hely szellemének alkotóelemeit és a befogadás csatornáit a Sziget Fesztivál esetében.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kutatás eredményeit kutatási lábak szerinti sorrendben, helyértelmezések, kutatási elméleti kérdések szerint csoportosítva mutatom be négy fejezetben. Először a Sziget helyszínmertségi hierarchiáiról, mentális határvonalairól és legfontosabb határhelyeiről számolok be a kötetlen felidézéssel mentális térképek eredményei alapján. Ez a kutatási láb a Szigetet elsősorban mint szimbolikus helyet értelmezi a jelentéstulajdonításokon és rítusokon keresztül. Ezután a második kutatási láb első része következik a második elméleti kérdés eredményeinek bemutatásával. Így az élménytérképeken megjelenő programhelyszínek, az élmények és funkciótulajdonítások által konstituálódott mentális terek, valamint a helyteremtő erők leírása, vagyis az élménytér felrajzolása. Majd a „Hely szelleme kutatás” eredményeit mutatom be, ahol a több módszer, így az élménytérképek, a terepmunkanaplók és a kérdőíves kérdések által nyert információkat részletezem. Itt térek ki a jellegzetes hangulatú helyekre, a fesztivált meghatározó hangulati elemekre, a környezeti és élményértékekre és a hely szellemének befogadási csatornáira. Ezek az eredmények a Szigetet főként mint metafizikai teret értelmezik. Végül a negyedik fejezetben a harmadik kutatási láb, az útvonalemlékezeti kutatás eredményeit részletezem. Bemutatom a különböző útvonalhálózatokat társadalmi, demográfiai csoportok alapján, majd a napszakok dinamikáját és útvonalhálózatait, aztán az emlékezések alapján felállított látogatottsági hierarchiákat, a leglátogatottabb helyek vektoros úthálózatait, végül pedig a Sziget funkcióit, funkcionális tereit és a helyszínhálózatokat. Itt a Szigetet funkciókon, struktúrákon, cselekvésen keresztül, emlékezeti útvonalhálózatok alapján hálózati térként értelmezem.

5.1.A Sziget mint szimbolikus tér

A Sziget Fesztivál egy földrajzilag jól körülhatárolt területen, a nevében is hordozott dunai szigeten elhelyezkedő természeti tér, mely alapvetően csak természeti tényezők által meghatározott, míg épített és társadalmi környezeti elemekben szegény környezet. Ez a tér válik a Sziget Fesztivál idejére épített és társadalmilag meghatározott elemek általi konstruktumává, jelentéssel bíró hellyé. Ennek a társadalmi értelmezésnek, reprezentációnak, jelentéstulajdonításnak a feltárására, vagyis a hely, az épített és természeti objektumok kognitív leképződéseinek azonosítására használtam a kötetlen felidézéssel mentális térképezés módszerét.

Ennek a kutatási lábnak a fő célja az volt, hogy leírhatóvá váljon segítségével a fesztiválozók által értelmezett Sziget mint tér, mentális hely. Hogy a fesztiválozók helyismeretén, spontán felidézésén keresztül láthatóvá váljanak annak határai, legismertebb helyei, a bejáratok-kijáratok mentális térképeken való szereplése, valamint a szimbolikus jelentőségű határhelyek. Az eredmények révén képet kaphatunk a Szigetről a fesztiválozók perspektívájából, és antropológiai térszimbolikai jelentésekről, értelmezésekről.

A kutatási láb elméleti megközelítésmódja szimbolikus antropológiai, a térszociológián belül pedig interpretatív irányultságú, vagyis a társadalmi tér jelentéstermelési aspektusát (Lefebvre, 1974), kollektív reprezentációit (Durkheim, 1898), a szimbolikus értelmi világ (Berger – Luckmann, 1966) jelentéstermelését, a környezet jelentéshordozó, ember által létrehozott valóságát (Urry, 1995a; 1995b), kollektív tapasztalatokról, hagyományokról, élményekről alkotott képét (Schmid, 2005) feltáró.

Gyakorlati hasznosíthatóságot tekintve az eredmények hasznosak lehetnek a helyimázssal kapcsolatos térmarketing és marketingkommunikációs tevékenységben, kereskedelmi partnerkapcsolatok terén, a helyszínek spontán ismertségi rangsorának megismerésében, valamint az infrastrukturális tervezések, szervezések, befektetések terén.

5.1.1. A Sziget határai

A sziget a legtöbb kultúrában az elérhetetlen boldogság jelképe.⁷² Ezzel párhuzamban a fesztivál az öröm, a boldogság ígéretét nyújtja. De vajon a határtalan boldogságét?

A Sziget Fesztivál határvonala mint a fesztiváletterület kijelölt határa a mentális térképek eredményei alapján 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 folyékonyságában is megmutatkozik.⁷³ Így tulajdonképpen három határvonalról beszélhetünk. (14. ábra)

14. ábra A Sziget határai



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

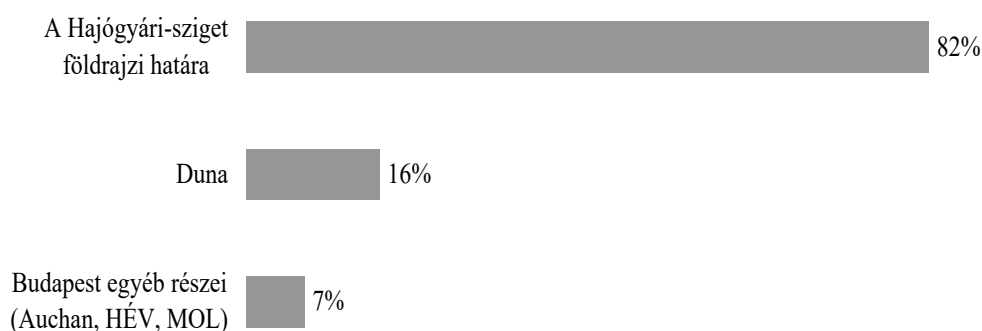
⁷² Lásd például a szépirodalomban Tompa Mihály: *Boldog Sziget* című versét.

⁷³ Mindez nem csak a marketingkommunikációval, az „Island of Freedom” szloggennel mutat párhuzamot, hanem később majd az 5.2. A Sziget mint élmények által konstituált tér fejezetben az élménytérképek alapján is igazolódik, valamint a résztvevő megfigyelés is alátámasztja az eredményt. De párhuzamot mutat más eredményekkel is, így például az 5.3.1. fejezetben a kérdőíves eredményekkel, ahol a hely és a fesztiválozók egyszavas kifejezésére a leggyakoribb válaszok a szabad(ság) (free(dome)) és a nyitott (open).

Hogy meddig Sziget is a Sziget valójában, vagyis, hogy mi kerül még fel a mentális térképekre a fesztiválterületen túl, vagy esetleg beszűkül-e valahol, azt a szabad felidézésű mentális térképezési adatokból tudhatjuk meg.

Az összesen 453 mentális térkép túlnyomó többségén berajzolták a fesztiválozók 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. (15. 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.

15. ábra A válaszadók mentális térképén szereplő határértelmező elemek, legtávolabbi objektumok

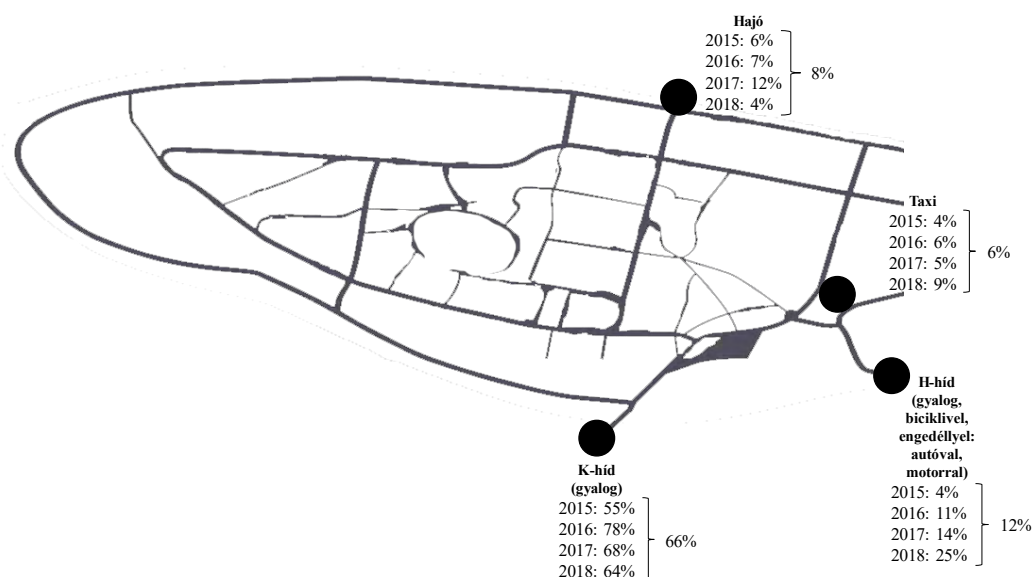


Bázis: Összes válaszadó 2005–2018, n=453 fő

Ez az eredmény 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 földrajzi környezet kiterjedésének észlelése nem tekinthető elsődlegesnek, 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 térképnek része. Mindezek tükrében pedig megállapítható, hogy a természeti határon túl társadalmi határok, így fesztiválszervezési, valamint mentális, fesztiválozói határvonalak is léteznek a Sziget esetében.

A fesztivál határátkelő helyei az úgynevezett bejáratok-kijáratok (16. 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 a vizsgálati években, míg a gyalogos, biciklis és az engedéllyel rendelkező motoros és autós belépést bonyolító H-híd csupán 12 százalékban. A hajós közlekedés a legfiatalabb lehetőség, hogy a Szigetre érkezenek a fesztiválozók, annak ellenére, hogy a dunai sziget adja önmagában azt a lehetőséget és hangulatot, hogy a fesztiválozók a vízén, és ne csak a víz felett érkezenek meg a Szigetre. Ez a közlekedési mód feltehetően hangulata és ára miatt is sikereesebbnek tűnik a mentális térképeken való szereplés alapján a taxis bejáratnál. Összességében az esetek 8 százalékában kerültek fel a térképekre, míg a taxi 6 százalékban.

16. ábra Kijáratok-bejáratok a mentális térképeken



} % = Súlyozott átlag

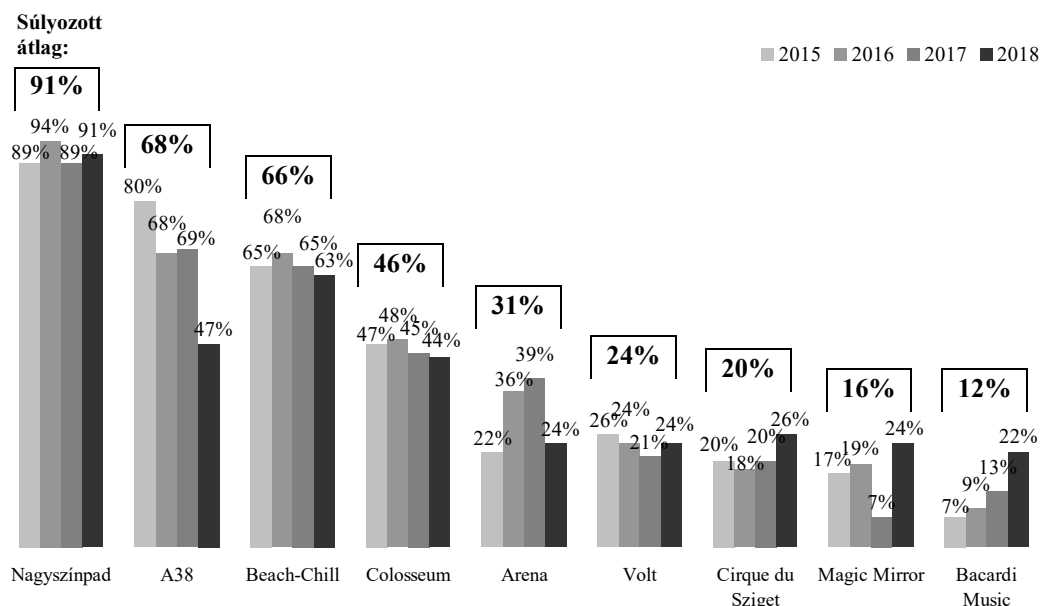
Bázis: Adott év összes válaszadója, 2015 n=117 fő, 2016 n=136 fő, 2017 n=131 fő, 2018 n=68 fő;

Összes válaszadó 2005–2018, n=453 fő

5.1.2. Szimbolikus jelentőségű határhelyek a Sziget Fesztiválon

A kötetlen felidézésű mentális térképezés tulajdonképpen spontán ismertség vizsgálat. A mentális térképek alapján (is) látható, hogy a legismertebb programhelyszín a Nagyszínpad (17. ábra). Itt inkább az számít érdekességnek, hogy nem a válaszadók 100 százaléka rajzolta fel térképére. Ezt követi szintén nem meglepő módon a programkínálatából, elhelyezkedéséből, méretéből, valamint kultikusnak számító sátorformájából eredően is az A38, és utána szorosan az úgynevezett Beach-Chill terület a szigetcsúcson.⁷⁴

17. ábra A legismertebb programhelyszínek



Bázis: Adott 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

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, ami érinti a természetes és a fesztiválszervezési

⁷⁴ A különböző helyeket kategorizálva egymáshoz hasonló, adott esetben egymással konkuráló helyeket tudunk összehasonlítani. A mentális térképek alapján a koncertet, zenei programot nyújtó helyszínek rangsorát tekintve például elsősorban a zenei stílus és valamennyire a helyszín mérete látszik visszatükröződni, míg a földrajzi elhelyezkedésük, például a bejáratától való távolságuk nem. Jellemzően a szűkebb zenei stílust szerepeltető helyszínek, így a komolyzenei és világzenei stílusok vannak a lista alján, míg a populárisabb, mainstream stílusok a lista elején.

határvonalat is. Ezen a ponton és a hajóbejáratnál ér össze a három határértelmezés leginkább, és itt a legközvetlenebb 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.⁷⁵

A K-híd, vagyis a „főbejárat” jelentőségét az is megmutatja, 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. (4. táblázat) A válaszoló fesztiválózók 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.

4. táblázat TOP20 hely-ismertségi rangsor

Helyezés	Hely neve	Ismertségi arány*
1.	Nagyszínpad	91%
2.	A38	68%
3.	Beach-Chill	66%
4.	K-híd	66%
5.	Colosseum	46%
6.	Arena	32%
7.	VIP kemping	27%
8.	Volt	24%
9.	Siesta kemping	21%
10.	Cirque du Sziget	20%
11.	SportZone	20%
12.	Alternativa kemping	19%
13.	Apero kemping	19%
14.	ArtZone	16%
15.	Világzenei Színpad	16%
16.	Magic Mirror	16%
17.	Aldi	16%
18.	Európa Színpad	15%
19.	H-híd	12%
20.	Casa Bacardi (Bacardi Music)	12%

* Súlyozott átlagok

Bázis: Összes válaszadó 2005–2018, n=453 fő

⁷⁵ Némiképp hasonló hely a hajós bejárat-kijárat, de alacsony említési aránya miatt nem tekinthető jelentős helynek, és jellegéből fakadóan nehezen értelmezhető egy „pontszerű”, koherens helyként.

Bár több bejárat-kijárat is van, ahol lehetősége lenne a fesztiválóknak bemenni a fesztiválra, a K-híd a legjelentősebb és leginkább szimbolikus határhelye a fesztiválnak és a „szigetelésnek”. Mindamellet, hogy ezen a hídon megy át a legnagyobb (gyalogos) forgalom, (ami egyébként a szervezés-terelés és a híd milyensége és minősége miatt is egyre inkább kihívást okoz a szervezőknek) élmények, rítusok fűződnek a fesztiválóknak a rajta való hídátkeléshez.



Forrás: Saját fotók

9. illusztráció A K-híd nappal és éjjel

A K-híd nem műalkotás, esztétikai, építészeti élményt önmagában nem nyújt, viszont a feldíszítése, felmolinózása jó fotótémát és fotóhelyszínt ad a fesztiválóknak, 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 jelleget funkciójában a Sziget Fesztiválon is őriz. Hiszen átmenetet képez két világ között, átmenetileg, vagyis minden évben csupán egy héten át.

A hidak általában landmarkok, szimbolikus képi elemek, imázselemek. Így egy híd a térmarketingnek, a helynek mint terméknek fontos eleme lehet. A híd mint építmény társadalmak működését befolyásoló szerkezet, hiszen embereket is összekötnek, 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 például mint 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 a 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.⁷⁶ 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 szimbólum⁷⁷ megjelenik a turizmussal kapcsolatos metaforákban is, melynek elsődleges üzenete a kapcsolatteremtés (lásd: 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 szimbolizálja. Vagyis azt a szimbolikus-ritikus utat, amelynek

⁷⁶ Vö. a fesztiválozók mentális határvonalával és lásd később az 5.2. és az 5.3. fejezetben ismertetett eredményeknél.

⁷⁷ Érdekes, hogy a szimbólum maga is hídént értelmezhető, hiszen az hidat képez a tudat és a tudattalan között.

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 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 fesztiválok olyan dolgokat csinálnak a fesztiválozók, amit a normál hétköznapi életben nem, vagy csak ritkán (Fallasi, 1987). 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 eszképzizmus élménye (Pine – Gilmore, 1998), amelyhez azt is mondhatjuk 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 kiszakíthatóság érzéséhez előbb eljuttatja az egyént egy fesztivál, ha az térben támogatja ezt az 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 fesztiválozók élményrendszerében, valaminek a kezdeteként, várakozásként, örömként, izgalomként értelmezhető.⁷⁸ Így maga a híd rituális színtérré válik emlékeket nyújt a fesztiválozók számára. Itt történik meg a „before-hangolódás” vagyis az útközbéli 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, ami láthatóan realitások közötti átalakulást is jelent (Gennep, 1909; Turner, 1969), és a kollektív érzelmek felébresztését (Douglas, 1987; Driver, 1991), amely által az emberek, a fesztiválozók egyesülnek

⁷⁸ Ez az értelmezés nem csak a résztvevő megfigyelésre támaszkodik, hanem látható az élményterképek eredményei alapján is.

(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 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. 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 képi megjelenésekben erőteljesek a drónnal készített légifelvételek, amely képek esetében jelenik csak meg egyértelműen a Sziget mint sziget. 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, mely az eleve létező, állandó épített környezet egyetlen olyan helye, amely a Sziget Fesztiválról a fesztiválozók mentális térképén számottevő és jelentős mértékben szerepel.

5.2. A Sziget mint élmények által konstituált tér

A második kutatási láb egyik célja volt, hogy feltárja, hogyan konstituálódnak a helyek, a tér a Szigeten a fesztiválozók által a fesztivál ideje alatt, vagyis, hogy az Experience Mapping módszer segítségével azonosíthatóvá váljanak a fesztivál mentális terei, élményterei, köztük a kialakult/alternatív helyek, a láthatatlan, alternatív funkciótulajdonítások és a helyteremtő erők.⁷⁹

Az élménykutatás jelentőségére több területen irányul különös figyelem. (Lásd például: élmény mint gazdasági tényező (Toffler, 1970; Schulze 1992; Pine – Gilmore, 1998), élmény mint marketingtényező (Solis, 2015), élmény jelentősége a turizmusban (Michalkó, 2001; Getz, 2007; Volo, 2009; Zátori, 2014a; Packer – Ballantyne, 2016).) Az ebben és a következő fejezetben bemutatott kutatási eredmények a második kutatási láb, az élménykutatás eredményei.

A kutatási láb elméleti, filozófiai irányultságát tekintve fenomenológiai térszociológiai, hiszen az élményre mint központi fenoménra és az egyéni perspektívákra fókuszál (vö. Merleau-Ponty, 2002 (1960)). A megközelítésmódban tehát a tér mint egyéni élményben leképeződött, élmények által konstituált hely, élménytér, vagyis mint térbeli szokások, gondolatvilágok általi belsővé tett tér (Halbwachs, 1950), megélt környezet (Kirk, 1963; Lefebvre, 1974; Soja, 1989), immanens tér (Beck, 1967) szerepel, így a fizikai tulajdonságok mellett a kapcsolódó élmények, érzelmek, alternatív funkciótulajdonítások mint alkotó elemek kerülnek fókuszba.

Gyakorlati hasznosíthatóság terén a kutatás eredményei rámutatnak alternatív funkciótulajdonításokra és olyan élményekre, amiknek helyteremtő erejük van. Mindez a fesztiválszervezést főként a praktikus megfontolásokban támogathatja. A kutatás eredményei továbbá más eredményekkel párhuzamosan rámutatnak arra is, hogy a Szigetnek van egy olyan fontos alaphangulata, funkciója, amit érdemes lehet megjeleníteni explicit módon is a marketingkommunikációban.

⁷⁹ Vö. a 2.1.3. Genius loci fejezetben leírt „rész és egész” problémakörrel.

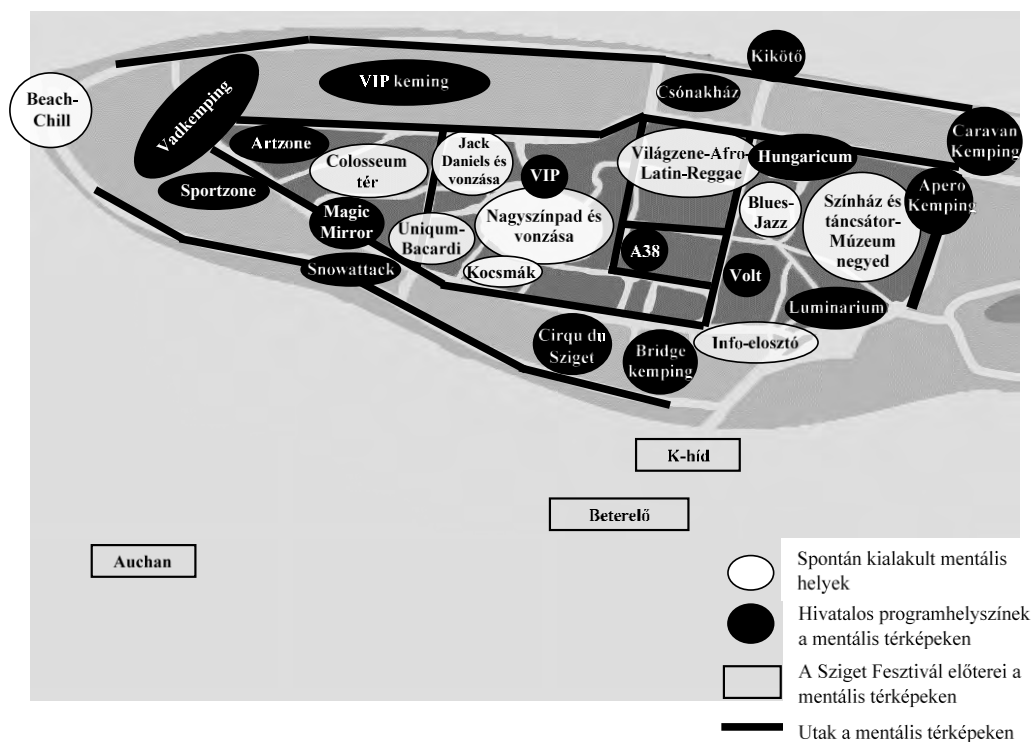
Már a kötetlen felidézésű mentális térképek alapján is látszott, hogy a Sziget Fesztivál esetében nem a természetes határvonal, a földrajzilag is lehatárolt körvonal, a határ. Azonban a második kutatási láb részeként, az élménytérképek, vagyis a Experience Mapping módszerrel kapott térképek feldolgozását követően – melynek során a válaszokat térben és szemantikailag is értelmeztem (Pap, 2019) – három, a Sziget területén kívül eső hely vált azonosíthatóvá (18. ábra). Ezeket nevezhetjük a Sziget előtereinek. Látható, hogy a fesztivál mint hely a mentális térben kifolyik a földrajzi határok közül, és annak ellenére, hogy a Sziget Fesztivál esetében a rendezvényhelyszín egy speciális vízzel körülvett, elszigetelődött terület, kívül a Sziget területén is azonosíthatók a fesztivál hangulatához szorosan kapcsolódó helyek. Ezek a kívüleső helyek az óbudai Auchan hipermarket, az általunk, terepkutatók által beteretelő résznek nevezett kordonokkal ellátott útszakasz, valamint a fesztivál főbejáratának tekinthető K-híd. Ezek közül az Auchan a legjelentősebb az élmények gyakorisága okán, és a leginkább különálló, a legtávolabbi hely, amely mentálisan mégis a Szigethez tartozó terület, és atmoszférája a fesztivál részét képezi. A fesztivál ideje alatt nem csak az áruházban tapasztalható vásárlási hangulat változik meg a „szigetelőktől”, de az áruház parkolójában piknik és buli hangulat (pl. zene, evés, ivás) uralkodik el. Legfontosabb hívószavai, vagyis a legjelentősebb élmények, amik hozzá kapcsolódnak az „olcsó”, a „pia” (alkohol) és a „kaja”. Az élménytérképek alapján is elmondható, hogy a K-híd, és az ott tapasztalható sorban állás szinte mindenkinek egy meghatározó első élmény. Itt leghangsúlyosabban az „izgalom” és az „öröm” szavak jelentek meg az élménytérképeken.

A térképek további elemzését követően több alternatív, úgynevezett kialakult mentális tér is azonosíthatóvá vált a fesztivál területén belül is. 18 olyan hely rajzolható fel az élmények alapján, amely egy konkrét helyszínt fed (pl. A38, Volt, Luminarium, Snowattack, Magic Mirror, Cirque du Sziget) és összesen 13 olyan, amely spontán módon alakult ki, pl. több helyszín határán rajzol ki közös mentális teret. Utóbbiak közül közös élmény és funkciótulajdonítás (vö. *communitas* jellemzői (Turner, 1969)) alapján létrejött helyként kiemelhető például a K-híd után található infó-elosztó terület vagy az általam Colosseum térnek nevezett rész, melyet a Colosseum nevű elektronikus zenei programhelyszín, a hintainstalláció és az Arena party sátor háromszöge rajzol ki a térből. Előző a dohánybolt, Festipay, a találkozóhely (meeting point) funkciók és a többek által említett nagy por vagy sár miatt, utóbbi a nonstop tartó bulik és party-arcok miatt. A kusza úthálózatból pedig összesen 10 út jelent meg az élménytérképeken. Ezek a jelölések utalhatnak út menti, kisebb helyszínekhez köthető, vagy út közbeni élményekre is.

Ebből a szempontból a legfontosabb helyek, vagyis amelyek a legtöbbször említett élményekhez társított helyszínek, és a legtöbb élmény köthető hozzájuk: a Nagyszínpad és a Beach-Chill terület. Látható ebből, hogy a Sziget két legfontosabb alapfunkciója és ezáltal alaphangulata: a bulizás és a nyaralás.⁸⁰

A mentális helyeket, tereket, az élmények és funkciótulajdonítások, a térhasználat által meghatározott helyeket, megélt tereket (Halbwachs, 1950; Kirk, 1963; Beck, 1967; Lefebvre, 1974; Soja, 1989) és a legélménydúsabb utakat egy térképre téve láthatóvá válik a Sziget megélt, befogadott, élmények és funkciótulajdonítások által konstituált terének térképe.

18. ábra A fesztiválózó élményterei a Sziget Fesztiválon 2015–2016



Bázis: Összes válaszadó 2015-ben és 2016-ban, n=225 fő

⁸⁰ Ez az eredmény később az 5.3.1. Hangulati elemek, környezeti és élményértékek fejezetben leírtak szerint a kérdőíves eredmények alapján is igazolható, de később az 5.4.3. A Sziget funkciói, funkcionális terek, helyszínhálózatok fejezetben is látható a Day Path Mental Mapping módszer eredményeiből.

A helyekhez fűződő az élmények kategóriákba sorolása alapján pedig megállapítható, hogy térformáló, helyteremtő ereje a Szigeten alapvetően: 1. a lakhelyeknek/alvóhelynek; 2. a zenének; 3. az evésnek; 4. az alkoholnak; 5. a hűvösnek/árnyéknak, felfrissülési, pihenési lehetőségeknek; 6. az ismerkedésnek, találkozásnak és 7. a pornak, sárnak van.

A Szigeten való létezés a helyértelmezés szabadságát adja sok szempontból.⁸¹ Térformáló, helyteremtő élményeket és élményteremtő térformálást. Ez az attitűd pedig alapjaiban az élménytér konstituálásában visszatükrözi a közös élményteremtést (co-creation experience (Prahalad – Ramaswamy, 2004)) A személyes, szubjektív élmények mentális térre ható helyformáló erők. Ezek olyan, sok esetben láthatatlan funkciótulajdonításai a helyeknek, amelyek közvetlen közletről, alulról, terepkutatói résztvevő megfigyelői perspektívából (vö. Lee – Hitchcock – Lei, 2018) ismerhetők csak meg, s így az ilyen jellegű feltáró kutatás fontos alkalmazott kutatási eredménnyel szolgálhat.



Forrás: Saját fotó

10. illusztráció Térformáló, helyteremtő élmények / élményteremtő térformálás

⁸¹ Vö. a fesztiválózók mentális határvonalával és később az 5.3. fejezetben ismertetett eredményekkel.

5.3.A hely szelleme

A „Hely szelleme kutatás” keretében az élménytérképek, a kérdőívek és a terepmunkanaplók elemzésén keresztül a fesztivállal mint megélt térrel foglalkoztam. A többi kutatási területhez képest itt az emóciók exploratív kutatása volt szükséges, vagyis egy mélyebb szintű feltárás.

Ennek a kutatási résznek a célja volt, hogy a kutatás során fejlesztett Experience Mapping módszer segítségével, kiegészítve azt a kérdőíves, valamint terepmunkanapló-elemzéssel és a résztvevő megfigyeléssel feltárja és rendszerezze a Sziget legjellemzőbb hangulati elemeit, legfontosabb környezeti és élményértékeit és a genius loci befogadásának csatornáit. Mindezekon keresztül a kutatás célja volt a hely szelleme fogalom konceptualizálása és operacionlizálása. A hely szellemének, a természeti-társadalmi jelenségek mentális reprezentációjaként történő feltárása és leírása, valamint alkalmazott kutatásokban való használhatóságának bemutatása.

A kutatás elméleti relevanciáját számos térszociológiai elmélet olykor explicit meg nem fogalmazott gondolata (lásd például: Simmel, 1908; 1913b; 1919 (1911); Shields, 1991; Urry – Sheller, 2006; Löw, 2001), valamint több tudományterület eredményei is alátámasztják (lásd például: fenomenológiai építészet: Norberg-Schulz, 2004 (1980); filozófiai antropológia, új esztétika: Böhme, 1995; új fenomenológia: Schmitz, 2007 (1998); fenomenológiai geográfia és környezetpszichológia: Tuan 1974; Relph, 1976; Seamon, 1979; Buttimer, 1980; Düll, 2002; turizmusföldrajz, turizmuskutatás: Michalkó, 2005a; 2008; Szabó, 2006; Kovács, 2009; Sulyok, 2010; Leenders, 2010; Grappi – Montanari, 2011; Drengner és szerzőtársai, 2012; Hinek – Kulcsár, 2019; kereskedelem és marketing: Kovács, 2017; lokalitás, helyi társadalom, önkormányzati politika: Böhm – Táll, 1992; Böhm, 2000; regionalitás, településmarketing: Jankó, 2002). A téma fontosságára (csakúgy, mint a mentális térképezés esetében) számos tudományterületen felhívják a figyelmet, és egyben hangsúlyozzák kutatásának hiányát (lásd például: Jankó, 2002; Christoua – Farmakia – Saveriadesa – Spanoub, 2019; Vecco, 2019).

A kutatás – mint a második kutatási láb része – elméleti, filozófiai megközelítését tekintve fenomenológiai térszociológiai. Ugyanakkor míg az előzőekben az élményeken keresztüli térkonstituáláson volt a fókusz, itt a befogadáson, a tapasztaláson.

A kutatás a gyakorlati hasznosíthatóság terén hozzájárulhat a Sziget mint hely USP-jének, vagy UEP-jének azonosításához, marketingkommunikációs hívószavak ötletbörzéjéhez és mindezekeken keresztül a helyimázs, a tér mint termék alakításához, vagyis a térmarketing tevékenységhez.

5.3.1. Hangulati elemek, környezeti és élményértékek

Mint ahogy arra már az elméleti részben utaltam, a hely szellemével foglalkozó szakirodalomban megjelenik a hely és annak részei közötti viszony kérdése (Jankó, 2002). Az élmények térképes ábrázolásával egyértelműen azonosíthatók lettek a Sziget legkarakteresebb helyei, és nevezzük úgy „szigetek a Szigeten” is. Utóbbiakra jellemző, hogy kicsit kilógnak a Sziget általános atmoszférájából, mégis összességében hozzáadnak valamit ahhoz, és emblematikusan a Sziget-hangulat részét képezik. Így például a Csónakház (a csaknem egyetlen a Hajógyári-szigethez tartozó épített objektum, amit a fesztiválozók használnak), amely elsősorban a magyarságtól, az egyetlen készpénzfizetési lehetőségtől és az egyetlen bárki számára hozzáférhető angolvécéjétől vált különleges helyé az élménytérképek alapján. De ilyen például a VIP is, amelynek hangulati elemeit jellegénél fogva a terepnaplók leírásaiból ismerhetjük csak meg. A tágabb vonatkozású karakteres helyek esetében viszont olyan speciális jelzők és élmények a meghatározók, amik máshol nem figyelhetők meg, amelyek jól leírhatóvá teszik az adott helyet, de mégsem lógnak ki a Sziget Fesztivál egészének atmoszférájából. Ilyen például a Magic Mirror, a Beach-Chill terület, a Colosseum tér vagy a Cirque du Sziget.

Az élmények vaktérképes felírásakor páran egészében a Szigethez kapcsolódóan is leírták élményüket, benyomásukat a térkép lapjára. (19. ábra) Ezek egyértelműen a hely szelleméhez kapcsolható hangulati elemek.

19. ábra Üzenetek a Sziget Fesztivál egészéről a térkép-lapokon

„boldogság, emlékezetes, békés hely a világban, a kifejezés szabadsága”

„Sziget olyan, mint semmi más <3”⁸²

A kérdőíves vizsgálat alapján a válaszadók szerint a hangulat, légkör legjellemzőbb elemei a szabadság, a barátságosság, az örület és a pihenés/lazítás. (20. ábra) Amennyire jelen van az ott eltöltött egy hétben a fáradtság és a kimerültség, olyannyira megjelenik a pihenés, vagyis a relax és a chill is. Egyszerre a nonstop bulizás, de a pihenés, nyaralás is.⁸³ Látszik továbbá, hogy az időjárással összefüggő hangulati elemek (pl. por, meleg) is fontosak a helytapasztalásban. A szabad és a szabadság a legtöbbször említett válasz megjelenik a Sziget kommunikációjában elsődleges explicit üzenetként elsősorban a már említett „The Island of Freedom” „A szabadság szigete” szlogenként. Ez az üzenet nem csak az atmoszférával kapcsolatos kérdésnél jelenik meg, köszön vissza a kérdőíves eredményekben, de a Sziget legfontosabb értékei kérdésre adott válaszokban (lásd: 5. táblázat) és a már bemutatott határelemzésben és a téralakításban is. Érdekes ez annak fényében, hogy a Sziget alapító gondolatisága is már a szabadság volt (egy szabadidőpark területén), ugyanakkor egy teljesen más társadalmi, politikai környezetben. A szabadság szigete akkor mást jelentett a rendszerváltás árnyékában, mint napjainkban.

⁸² Az eredeti válaszok angolul: „happiness, remaining, peaceful place in the world, freedom of expression” „Sziget is something like no other <3”

⁸³ Ez az eredmény, vagyis, hogy a Szigetnek alapvetően a bulizás és a nyaralás a két legfontosabb alapfunkciója és alaphangulata, az 5.2. A Sziget mint élmények által konstituált tér fejezetben leírtak szerint az élménytérképek eredményei alapján is igazolható, de később az 5.4.3. A Sziget funkciói, funkcionális terek, helyszínhálózatok fejezetben is látható a Day Path Mental Mapping módszer eredményeiből.

20. ábra Sziget-hangulat, -légkör egy szóval szófelhő

„Ha egy szóval kellene leírnod az itt tapasztalt hangulatot/légkört, mi lenne az? Hogyan jellemeznéd a hely kisugárzását?”/„Describing the atmosphere with one word, what would it be? How would you describe the aura?”⁸⁴



Bázis: Összes érvényes válasz 2015–2016, n=480 db

A hely szelleme a Szigeten közösség-meghatározó tényező (vö. Böhm, 2000). A „szigetelő” emberek legjellemzőbb tulajdonsága a megkérdezettek válaszai alapján a nyitottság és a barátságosság. (21. ábra) Fontos jellemzője még a fesztivál társadalmának a nemzetköziség, a színesség, a multikulturalizmus, de az örülség és a vadság is karakteres jellemvonások. A színességhez (ami egyébként szintén megjelenik a már utalt módokon a képi kommunikációban, látványvilágban és a programkínálatban is) valamint a multikulturalizmushoz is kapcsolható Jankó (2000: 49.) gondolata, mely a városi helyi társadalom kontextusában fogalmazva így látja a hely szelleme hordozójaként a társadalmi kulturális összetettséget: „... a ... társadalomnak bizonyos fokú integráltságot el kell érnie, tehát az egyes emberek életmódjának, életrendjének több metszéspontja kell, hogy legyen. Bár e kérdéskör úgy is értelmezhető, hogy az emberek viselkedésének sokfélesége, tarkasága szintén ki fog alakítani egy sajátos szellemiséget.” A Szigeten a fesztiválózó közösség egyszerre marad színes (pl. több nemzetiségű), vagy lesz még színesebb és egyszerre lesz integrált életmódjában.

⁸⁴ Mivel a válaszok túlnyomó többsége angolul érkezett, ezért a szófelhő-ábrák angolul készültek el, és inkább a magyar (vagy egyéb nyelven érkezett) válaszokat fordítottam angolra.

21. ábra Sziget polgárai, populációja egy szóval szófelhő

„Mi az első szó, ami eszedbe jut a Sziget Fesztivál polgáraitól?” „Ha egy szóval kellene leírnod, milyenek a „szigetelő” emberek, mi lenne az?”/„What is the first word that comes to your mind about the citizens of Sziget Festival”



Bázis: Összes érvényes válasz 2015–2016, n=470 db

A Sziget legfontosabb értékei tizenkét jelentéscsoportba sorolhatók a kérdőívben szereplő „Véleményed szerint melyek a Sziget Fesztivál legfontosabb értékei?” kérdés válaszai alapján (5. táblázat). A válaszok között az egyedi hangulattal és a hellyel mint jellegzetes helyszínnel összefüggő értékek is külön kategóriába csoportosíthatóak.

5. táblázat Értékcsoportok említési gyakoriságok alapján

„Mik a Sziget Fesztivál legfontosabb értékei?” „Véleményed szerint melyek a Sziget legfontosabb értékei?”/„In your opinion what are the most important values of Sziget?”*

Értékcsoport	Említések száma	Példák
zene, program, fellépők, koncertek, zenekarok	128	„sokoldalú”
közösség, kapcsolatok, barátok, emberek	102	„együtt lenni” „sok ember eggyé válik”
egyenlőség, sokszínűség, multikulturalizmus, nemzetköziség, kulturális különbözőség, tolerancia, nyitottság	97	„mindenki egyenlő, és szabadon érezheti magát függetlenül attól, hogy honnan származik”
szabadság, béke, szeretet	83	„bármit csinálhatsz” „bárki lehetsz”
hangulat, atmoszféra, légkör, érzésvilág	48	„érdekes hamis valóság” „speciális világ”
szórakozás, buli	47	„magas minőségű szórakoztatás”
a hely, helyszín	31	„gyalogos terület, sétáló övezet”, „sátrazási lehetőség” „búra”, „Budapest” „védőburok” „távol mindentől”
művészet, színház, cirkusz, kultúra	24	„nem csak zene és ivás, vannak más programok is”
pihenés, lazulás, stresszmentesség, gondatlanság	12	„kikapcsol”
dekoráció	8	„kreatív dekoráció”
étel, ital	5	„jó kaja”
időjárás, időzítés	3	„egy hét” „az időzítés, augusztus közepe tökéletes a fesztiválokra”

* Több válasz volt lehetséges.

Bázis: Összes válaszadó 2015–2016, n=533 fő

Az összesen 533 válaszadó közül 48-an adtak meg a Sziget Fesztivál egyedi hangulatára utaló értékjelzőt. Az értékcsoportok említési gyakoriságát tekintve a programkínálaton túl összességében a populációs értékeknek van a legnagyobb jelentőségük, értéknövelő hatásuk, vagyis a közösségnek és a társadalmi jellemzőknek (pl. nyitottság, sokszínűség). Az értékek között megjelenik a közösség (Turner, 1969; Douglas, 1987; Driver, 1991), az elképzelt közösségtudat (Anderson, 1983), az együttes élmény (Mérei, 1989), a szórakozás mint liminoid élmény (Turner, 1974) és mint az eszképzizmus élménye (Pine – Gilmore, 1998),

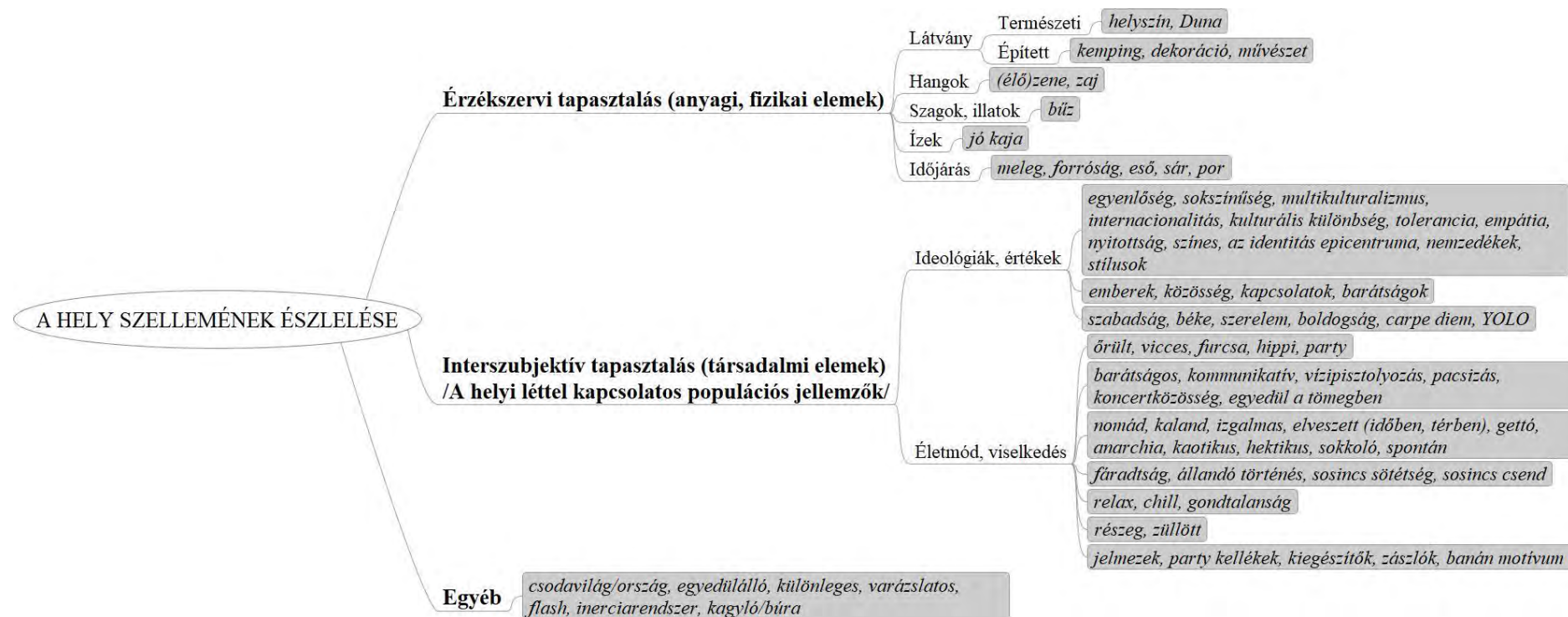
valamint a hely mint heterotopia (Foucault, 1999 (1967)), alternatív nem-hely (Augé, 1992) és az összességében megfogalmazott egyedi turisztikai miliő (Michalkó, 2008) atmoszféra (Norberg-Schulz, 2004 (1980); Böhme, 1995; Schmitz, 2007 (1998)), a hely szelleme tapasztalás is. A turisztikai élményrendszert tekintve pedig megjelennek fizikai, hedonikus, érzelmi és kapcsolati élmények is (Packer – Ballantyne, 2016).

5.3.2. A befogadás csatornái

A három módszer által nyert információk a Sziget Fesztivál hangulati elemeiről a befogadás csatornái szerint kategóriákba csoportosíthatóak. Az így rendszerezett elemek két fő kategóriát rajzolnak ki. (22. ábra) Ezek az érzékszervi tapasztalás (anyagi, fizikai elemek), valamint az interszubjektív tapasztalás (társadalmi elemek), vagyis a helyi léttel kapcsolatos populációs jellemzők. Ez utóbbi két külön megkülönböztethető alkategóriára bontható. Egyrészt az ideológiákra, értékekre vonatkozóra, másrészt az életstílusra, viselkedésre utaló elemekre. Az érzékszervi tapasztalások mentén vizsgálva látható, hogy az összes érzékszerv megjelenik valamilyen formában. (Vö. Tuan, 1977; Porteous, 1990; Urry, 1990; Rodaway, 1994; Jankó, 2002; Kinayoglu, 2009 és a Good City Life kezdeményezés által Smelly”, „Chatty”, „Ambiance” és „Happy Maps” alkalmazások.) Az öt érzékszervi észlelés közül négy egyértelműen azonosítható a Sziget Fesztivállal kapcsolatosan, míg az ötödik, az érintés az időjárásnak nevezett csoporton belül jelenik meg. Ennél a csoportnál nem lehet minden említett élményt csupán egy érzékeléshez csoportosítani. Az eső vagy a por például utalhat egyidejűleg látvány, érintés vagy esetleg szaglás útján történő élménybefogadásra is.

Az atmoszféra legmeghatározóbb természeti tényezői az időjárási körülmények (árnyék, por, sár) és maga a lokáció (dunai sziget). A kulturális sajátosságok terén nem csak az alapvető szükségletek kielégítését célzó tevékenységek, mint például az alvás, az evés vagy a felfrissülés a meghatározó funkciók, de alapvető fontosságú a zene és az ismerkedés, találkozás is.

22. ábra Fogalom térkép* – A hely szellemének alkotóelemei a Sziget Fesztiválon a befogadás csatornáinak szerint



* A három módszer által nyert információk alapján összesített kép.

A két fő élménybefogadási csoport, az érzékszervi és a társadalmi-kulturális befogadási csatornák mellett megjelenik egy egyéb, egyik kategóriába sem sorolható, elvontabb élményeket összegyűjtő csoport is. Itt leginkább a hely egészére vonatkozó jelzők szerepelnek, melyek utalhatnak materiális és immateriális élményekre, érzékelésekre is. Ezek mind a hely egyediségére, annak való észlelésére utalnak. Vagyis nem csak a személyes, résztvevő megfigyelésem alkalmával megfogalmazott benyomásom, hanem ez alapján az összesített eredmény alapján is elmondható, hogy a Szigetnek mint környezetnek a térélmények alapján van sajátos hangulata, ami marketingszempontról USP-nek, egyedi jellemzőnek minősíthető. Ezen túlmenően pedig egyedi érzelmi ajánlata, UEP-je, amely egyediség, vagyis egyedinek észlelt tulajdonság a Sziget márkaértékének fontos eleme.

A strukturált élményrendszerben (22. ábra), az atmoszféra, a hely szelleme elemei között megjelennek társadalmi és természeti meghatározottságú tapasztalások is. Csakúgy, mint a határelemzésnél, ahol a természeti határon túl társadalmi határok is, így fesztiválszervezési valamint mentális, fesztiválozói határvonalak is megkülönböztethetők. Bár a legtöbb élmény a tér társadalmiságával kapcsolatos, a természeti környezettel (pl. Duna) és részben az időjárással összefüggő elemek egyértelműen a fesztivál konstituálásában részt vevők hatókörén kívül levő térélmények (vö. Norberg-Schulz, 2004 (1980); Böhme, 1995; Schmitz, 2007 (1998); Schroer, 2006). Ezek, és a megfoghatatlan, de nagyon markánsan jelen levő és megfogalmazott egyéb kategóriába eső tapasztalások, valamint a rengeteg társadalmi elem, amik a társadalmi tér jellegéből fakadóan, organikusan, spontán, kiszámíthatatlanul, „hógömbszerűen” vannak jelen, mind igazolják, hogy a genius loci egyszerre abszolút és relacionális, természeti (nem társadalmi) és társadalmi téri jelenség. (Vö. környezetföldrajzban, viselkedésföldrajzban az észlelhető környezet és a megélt környezet egysége (Kirk, 1963); ember és környezete, az érzelmek és fizikai tér közti kapcsolat mint kölcsönkapcsolat a tranzakcionális környezetpszichológiában (Altman – Rogoff, 1987; Dúll, 2010) és a szociálgeográfiában (Berényi, 2001); a turizmusföldrajzban a turisztikai miliő a fizikai arculat és szociokulturális jelleg összessége (Michalkó, 2005a; 2008); a hely kettőssége révén emberi és ember nélküli hely szelleme hordozók (Jankó, 2002); valamint a hely szelleme mint holisztikus (fizikai, pszichológiai, társadalmi) metafogalom (Vecco, 2019).) Mindez pedig példát ad arra, hogy a térszociológiának figyelembe kell vennie a látszólag tárgyán kívül álló dolgokat is, és arra is rámutat, hogy kutatási kérdéstől függően hangsúlyt kaphat a szociológiai kutatásokban is a tér abszolút vagy apriori elképzelése, jellemzői is.

5.4.A Sziget mint hálózati tér

A kutatássorozat részeként az útvonalemlékezettel kapcsolatos kutatási eredmények egy-egy szintén szűkebb kutatócsapat terepmunkájának köszönhetően valósultak meg 2018 és 2019 nyarán. A 2018-as adatfelvétel pilot jelleggel történt és úgymond megalapozta, előkészítette a 2019-es adatfelvételt. Az itt bemutatott eredmények a 2019-es év terepmunkájának adatain alapulnak. A kutatás egy harmadik típusú, a kutatási célnak megfelelően kifejlesztett mentális térképezéssel, a Day Path Mental Mapping módszerrel készült.

A kutatás célja volt, annak feltárása, hogy milyen különbségek és sajátosságok fedezhetők fel az emlékezet alapján az útvonalhálózatokban és a helyszínhálózatokban a Sziget Fesztiválon. Cél volt, hogy a kutatás feltérképezze a fesztivál résztvevőinek útvonal-emlékezetét, ezen keresztül pedig, hogy azonosítsa a fesztivál fontos, sikeres helyeit, vagyis azokat a helyeket, ahol a látogatottság az emlékezetek alapján definiálható, és hogy felrajzolja a legfontosabb helyekhez kapcsolható útkapcsolatokat. A célok közt szerepelt a fesztiválnapszakok és a társadalmi, demográfiai csoportok hálózatainak összehasonlítása, valamint a fesztivál fő funkcióinak azonosítása és funkcionális tereinek elemzése is.

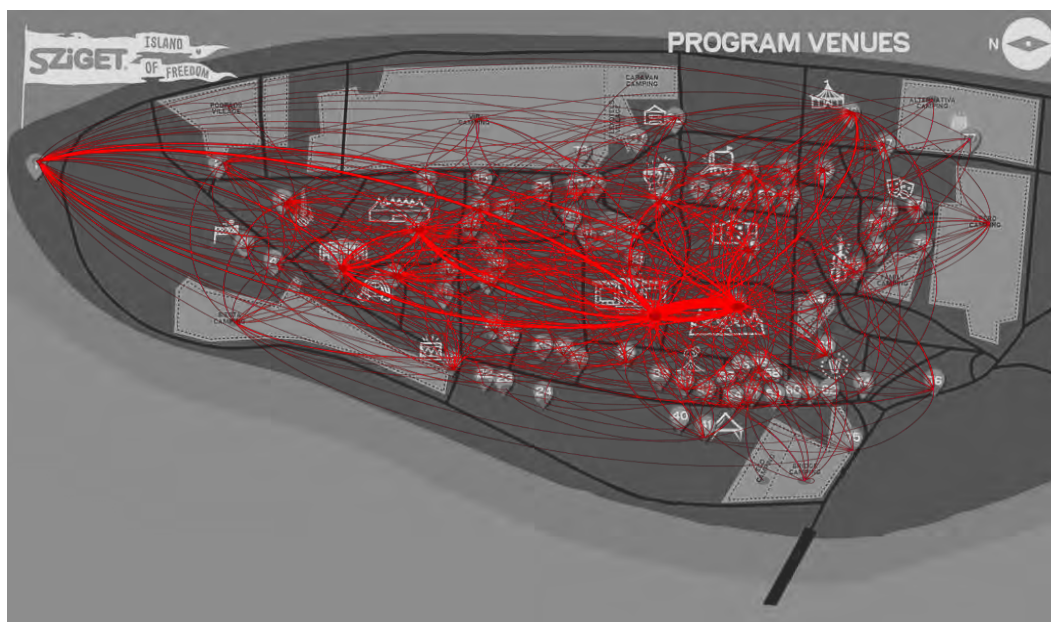
A kutatási láb elméleti téren funkcionális-strukturális-cselekvési irányultságú, és térszociológiai szempontból leginkább a cselekvőhálózati megközelítéshez áll közel (lásd például: Latour, 1996; 2005). A hálózatok témájával azonban a térrel kapcsolatos munkáik során foglalkozott például Giddens (1984), Urry és Sheller (2006), Löw (2001) és Shields (2013) is. A tér hálózatalapú megközelítéseiben hangsúlyosabban jelenik meg a tér összetettsége, így például, hogy egyszerre több tér, hálózat is jelen lehet, és egyszerre több térnek, hálózatnak is része lehet valami, vagy valaki. A kutatási terephez és célhoz kifejlesztett módszer segítségével a térképzeteket, a térbeli hálózati struktúrák elképzelését nem direkt módon kutattam, hanem az emlékezetek alapján (vö. környezeti dermedtség (Gifford, 1976; 1997)) felrajzolt, időhöz kötött, irányokat is mutató úthálózatokon keresztül indirekt módon azonosítottam és ábrázoltam azokat. Az adatfelvétel időinformációi és a hálózatos, vektoros ábrázolási és elemzési mód részben időföldrajzi (Hägerstrand, 1975; Giddens, 1984) eredmény is, és kapcsolódik Urry–Sheller (2006) új mobilitásparadigmájához is, amely nem csak az időbeliséget, de az emlékek feltérképezésének fontosságát is hangsúlyozza.

Alkalmazott kutatási eredményeit tekintve a kutatási láb az emlékezetek alapján feltárt jelentőségtulajdonítás, és így a látogatottsági hierarchiák leírása terén hasznos, de hozzájárulhat különböző fogyasztói csoportok azonosításához, mozgási sajátosságok megismeréséhez, és alkalmas tipikus úthálózatok és helyszínhálózatok, funkcionális terek struktúráinak azonosítására is, választ adva például a különböző funkcionális terek közti kapcsolatokra, vagyis a programtípusok közti keresleti kapcsolódásokra.

5.4.1. Útvonalhálózatok

A teljes hálózat (23. ábra) egy nagyon kusza gombolyag, amiben a fő gócok egyből azonosíthatók, és láthatóak a fő körök is. Így például a legjelentősebb is, a Nagyszínpad és az A38 kapcsolata. Ha belemegyünk a gombolyagba, és megpróbáljuk kibogozni, akkor sok egyéb információt kaphatunk.

23. ábra A teljes útvonalhálózat

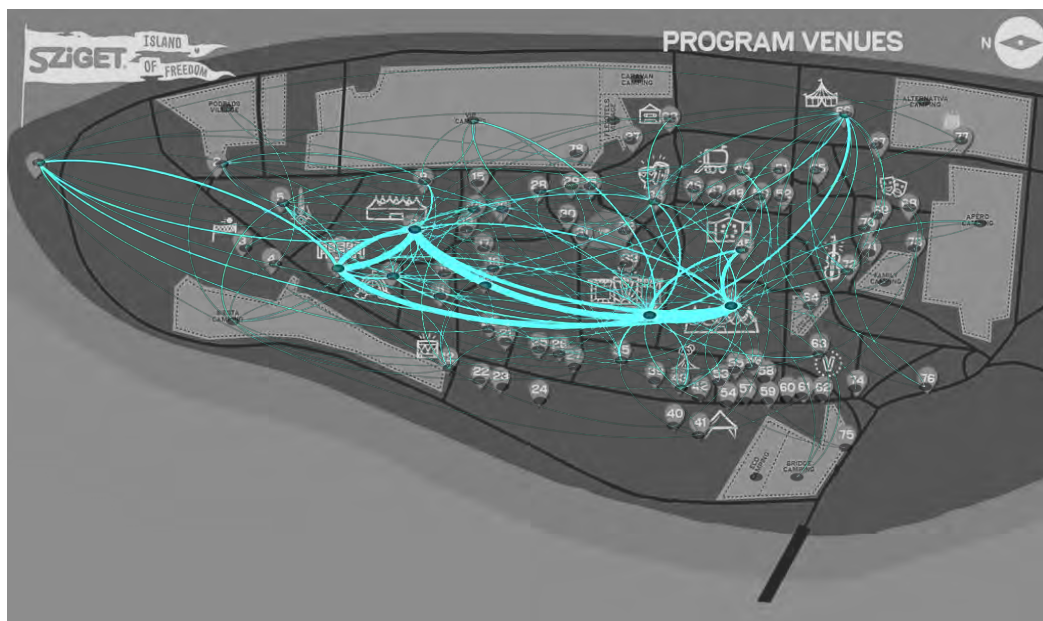


Bázis: Összes él 2019, n=1635 (Összes válaszadó 2019, n=441 fő)

A különböző háttérváltozók mentén lehetőség volt társadalmi, demográfiai összehasonlításban vizsgálni a hálózatot. Míg nemek és nemzetiségek szerint láthatók különbségek, addig korcsoportok szerint vizsgálva nem találtam lényeges, magyarázható egyediségeket.

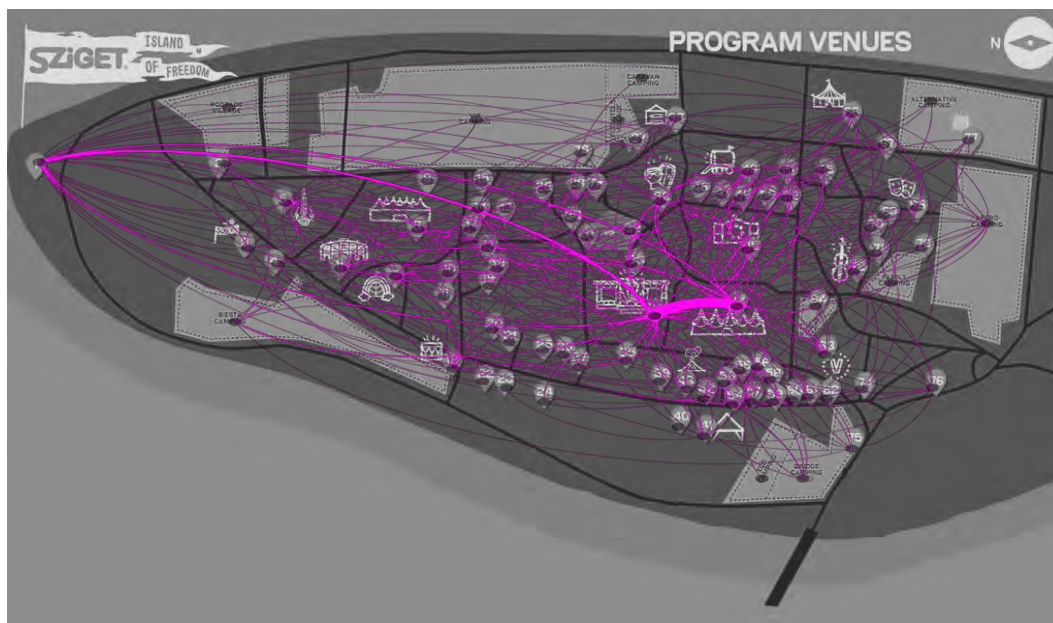
Az egyik legjobban kirajzolódó különbséget nemek szerint mutatja a hálózat. A férfiaké (24. ábra) a nőkéhez (25. ábra) képest egy inkább hasonló utakat tartalmazó hálózat, ami abból látható egyértelműen, hogy jóval több a vastagabb vonal, vagyis amely útvonalat többen, többször is bejártak. Azok a helyek pedig, amelyek között vastag vonalak vannak, tulajdonképpen a legnépszerűbb koncert- és buli-helyszínek (Nagyszínpad, A38, Colosseum, Arena). Ellenben a női hálózat kevesebb tipikus útvonalat tartalmaz és több egyedit, így összetettebb, szövevényesebb a hálózat képe. A férfiak tudatosabban mozognak a helyszínek között a nőkhöz képest. Ez a megfigyelés konzisztens például a supermarketekben (*in-store*) megfigyelhető, például videókkal felvett mozgásmintázatokkal. Ugyanis evolúciós kódok által programozottak a férfiak és a nők estében azok a megkülönböztető viselkedésminták, melyek szerint a férfiak vásárláskor vesznek, míg a nők shoppingolnak. A nők ugyanis gyűjtögetők, a férfiak viszont vadászok. A nők ezért általában inkább felfedezők és élménygyűjtők az üzletekben, a férfiak pedig egyszerű küldetést teljesítenek, ezért a célirányos, legrövidebb utat választják (Underhill, 2008 (1999)). Ez a kutatási eredmény, és ez az elmélet azonban szemben áll Löw (2001) gondolatmenetével, miszerint a nemi szocializációban elsajátított térhasználati kompetenciák, szokások a férfiaknál nagyobb akciórádiust eredményeznek, míg a nőknél kisebbet.

24. ábra A férfiak útvonalhálózata



Bázis: Összes férfiakhoz tartozó él 2019, $n=627$ (Összes férfi válaszadó 2019, $n=175$ fő)

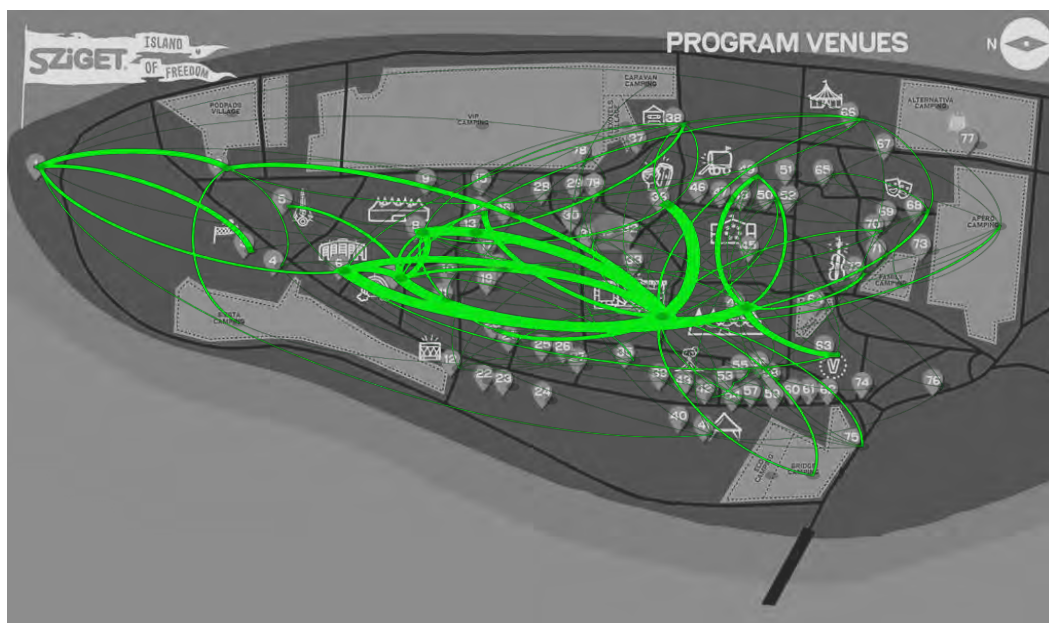
25. ábra A nők útvonalhálózata



Bázis: Összes nőkhöz tartozó él 2019, $n=968$ (Összes nő válaszadó 2019, $n=253$ fő)

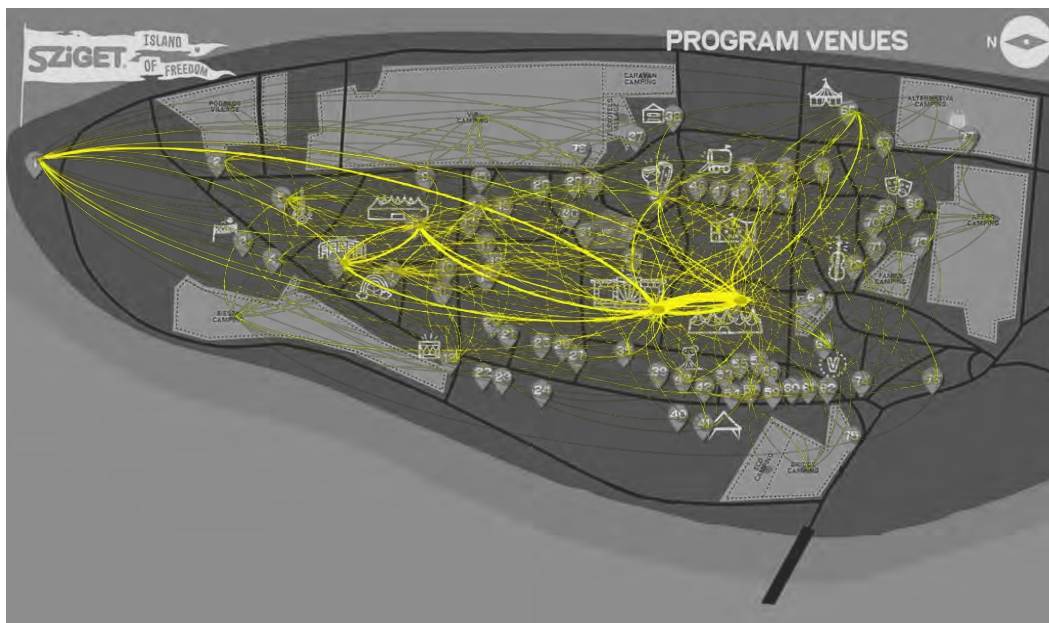
Megvizsgáltam nemzetiségek szerint is a hálózatot. Először a magyarokét (26. ábra), ami egy célirányos, tudatosabb fesztivállátogatás képét festi. Olyan, mintha azok rajzolták volna, akik a helyszínt jól ismerik, vagy otthonosabban mozognak, vagy csak egyszerűen kevesebb időt töltenek el és bizonyos helyszínek, programok felkeresése miatt jönnek csak. Homogénebb, sokkal több a vastag vonal, kevesebb a vékony vonal. A külföldi hálózathoz (27. ábra) viszonyítva egyértelműen hangsúlyozandó helyszínek a magyar hálózaton az Aldi és a Volt. Ezek a helyszínek a külföldi hálózaton nem jelennek meg ilyen kivehető módon. Magyarázható ez azzal, hogy az Aldi kedvező árai miatt nagyobb benyomást tesz a magyar közönségre, a Volt színpad pedig a magyar zenekarok fellépőhelye. A külföldiek hálózata a magyarokéhoz képest a felfedezők és a sokszínűek hálózata. Sokkal heterogénebb, ugyanakkor az A38 és a Nagyszínpad a térbeli helyzetéből és az általuk nyújtott programok jellegéből kifolyólag itt is meghatározó. Összezseng a tereptapasztalatokkal, hogy a Sziget-csúcs, vagyis a Beach környéke inkább a külföldiek által bejárt terület, ott sokkal kevesebb a magyar hang.

26. ábra A magyarok útvonalhálózata



Bázis: Összes magyarokhoz tartozó él 2019, n=321 (Összes magyar válaszadó 2019, n=88 fő)

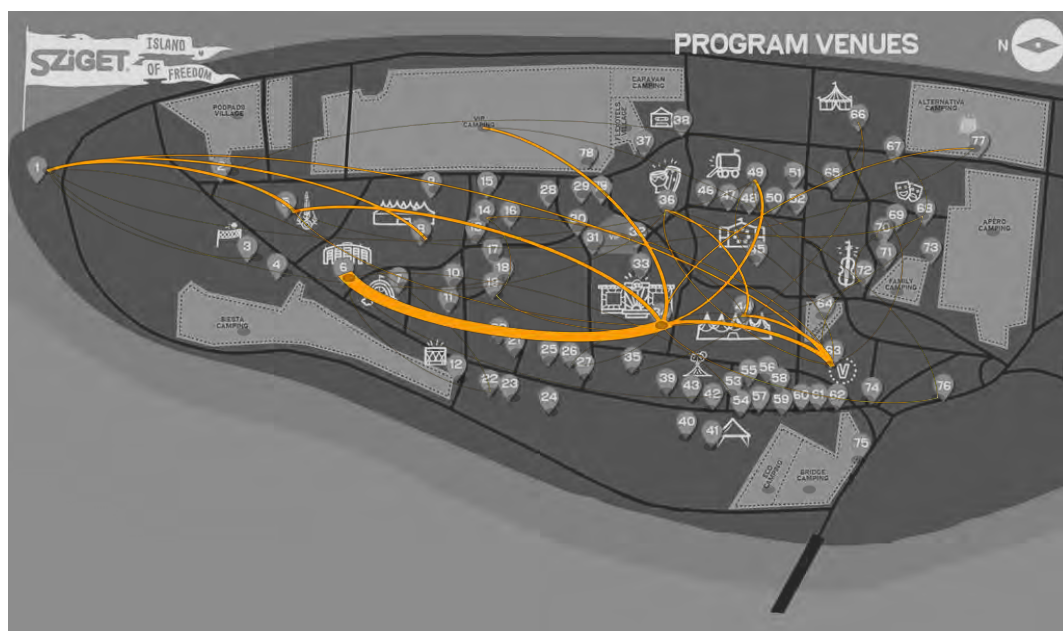
27. ábra A külföldiek útvonalhálózata



Bázis: Összes külföldiekhez tartozó él 2019, n=1314 (Összes külföldi válaszadó 2019, n=353 fő)

Majd megnéztem külön a holland hálózatot is (28. ábra), amely a legnépesebb külföldi látogatóközönség. Esetükben egy egyszerűbb hálózat látható, ahol a hangsúly a Colosseum, a VIP camping és a Beach-Chill területére összpontosul. Ez a kép összefüggést, megerősítést mutat azzal, hogy a holland, csakúgy, mint a belga fesztiválozók általában az elektronikus zenét kedvelik és ilyen jellegű fesztiválokra járnak és ilyeneket szerveznek maguk is.

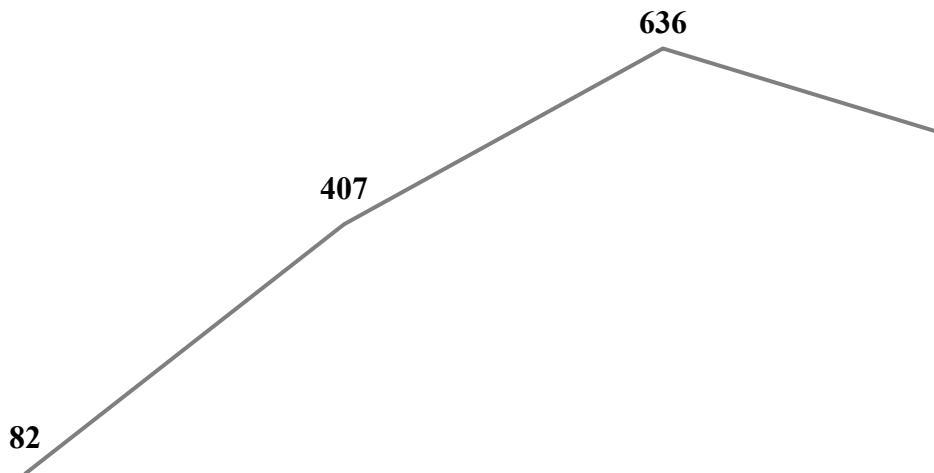
28. ábra A hollandok útvonalhálózata



Bázis: Összes holland válaszadóhoz tartozó él 2019, n=177 (Összes holland válaszadó 2019, n=50 fő)

A hálózatok napok szerinti vizsgálatában nem lehetne egyértelműen magyarázni a különbségeket, hiszen azok mintázatában rengeteg tényező játszhat szerepet. Nem lehetne egyértelműen megmondani, hogy az időjárás, a programkínálat, a tömeg mérete vagy a fesztiválhét előrehaladása miatt alakul-e másképpen egy adott nap útvonalhálózata egy másikhoz képest. Ugyanakkor, ha a mozgási gyakoriságokat napszakok szerint egy eloszlási vonalábrára tesszük, akkor látható a fesztiválnap dinamikája, vagyis, hogy melyik napszak a legsűrűbb. A 29. ábrán látható, hogy az este csúcsosodik ki leginkább a négy napszak közül. Tereptapasztalataim alapján viszont a 18 és 24 óra közötti mozgás nem sokkal sűrűbb, mint éjfél után, vagyis az este és az éjszaka közötti relatív zuhanás inkább csak az emlékezeti zuhanásra utalhat, vagyis az emlékezetekből jobban kieshetnek az ebben az időben megtett útvonalak. Míg 18–24 óra között koncerteken vannak az emberek, amit nagyobb valószínűséggel végig is hallgatnak, néznek, addig éjfél után inkább a bulizás, bolyongás, társaságokhoz csapódás és a hazatérés a jellemzőbb, különösen éjfél és pirkadat között. Tehát az estét inkább a programok határozzák meg, míg az éjszakát az impulzivitás.

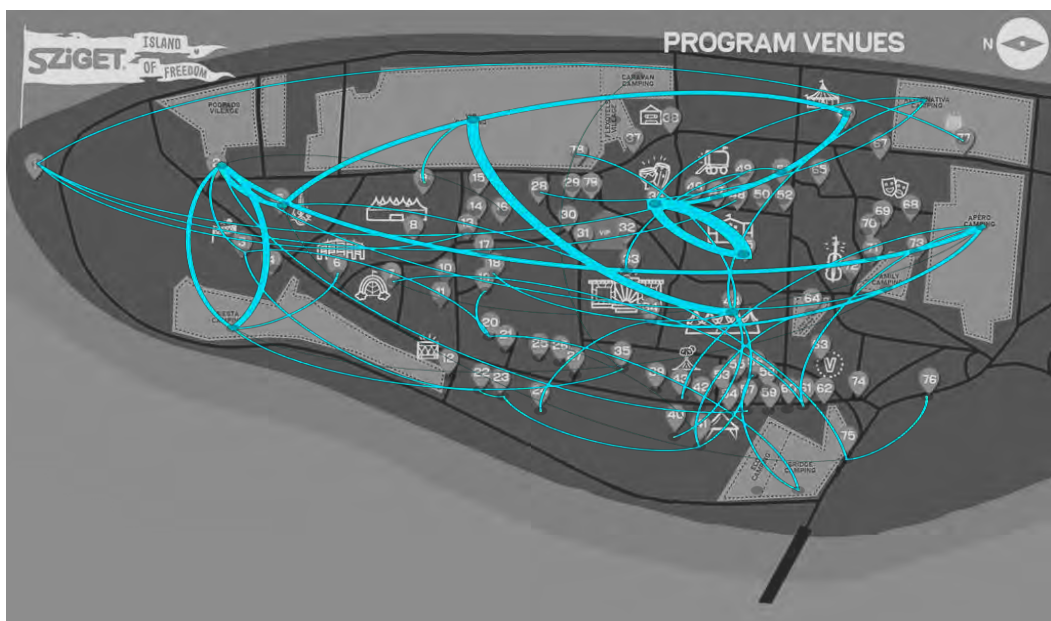
29. ábra Napszakok dinamikája



Bázis: Összes él 2019, n=1635 (Összes válaszadó 2019, n=441 fő)

A délelőtti hálózaton (30. ábra) látható, hogy az jóval ritkább, mint a többi napszak térképe, és főként a kempingek dominálnak, inkább a széléről húznak be a vastagabb vonalak, és az Aldi, ami a fő reggeli élelmiszerellátó, egy meghatározó pont. Érdekes még például a Európa Színpad és az Afro-Latin-Reggae közti erős kapcsolat.

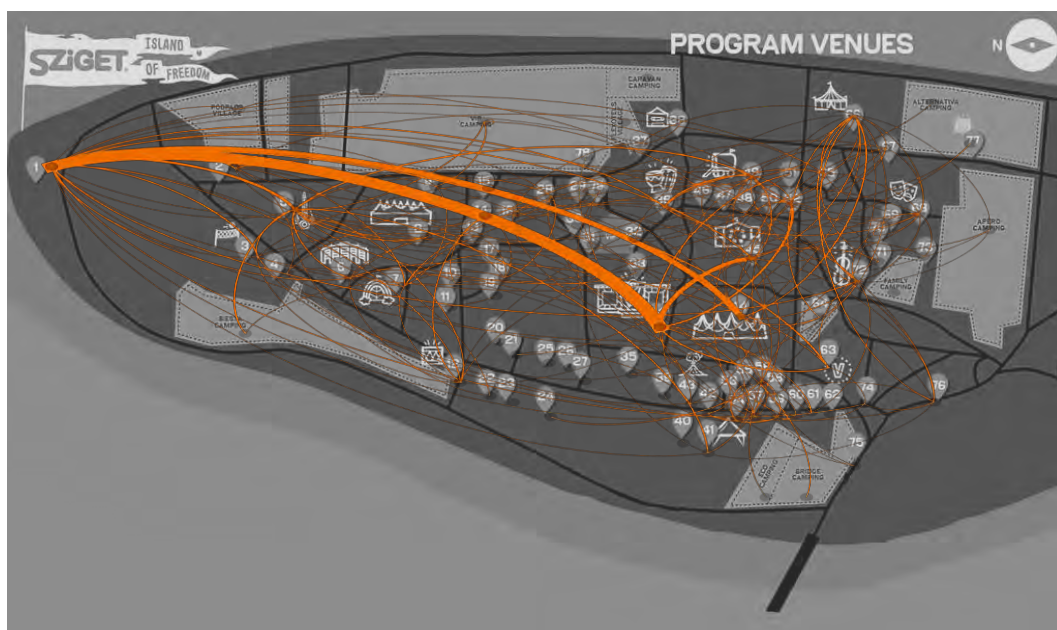
30. ábra Délelőtti útvonalhálózata



Bázis: Összes délelőtti él 2019, n=82 (Összes délelőtti útvonalat megjelölő válaszadó 2019, n=66 fő)

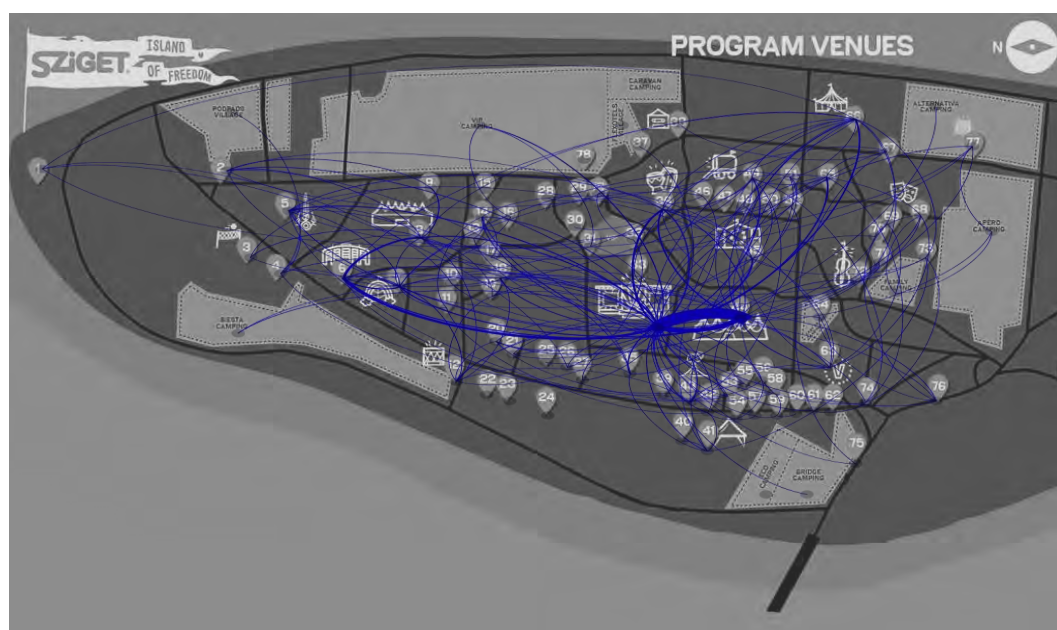
A délutáni hálózaton (31. ábra) látszik, hogy kihúz a Beachre, majd este (32. ábra) behúz főleg a Nagyszínpad felé, de az A38-ra is. Ez utóbbi közössége és jelentősége miatt is szinte összeforr a Nagyszínpaddal a hálózatokat tekintve.

31. ábra Délután útvonalhálózata



Bázis: Összes délutáni él 2019, $n=407$ (Összes délutáni útvonalat megjelölő válaszadó 2019, $n=225$ fő)

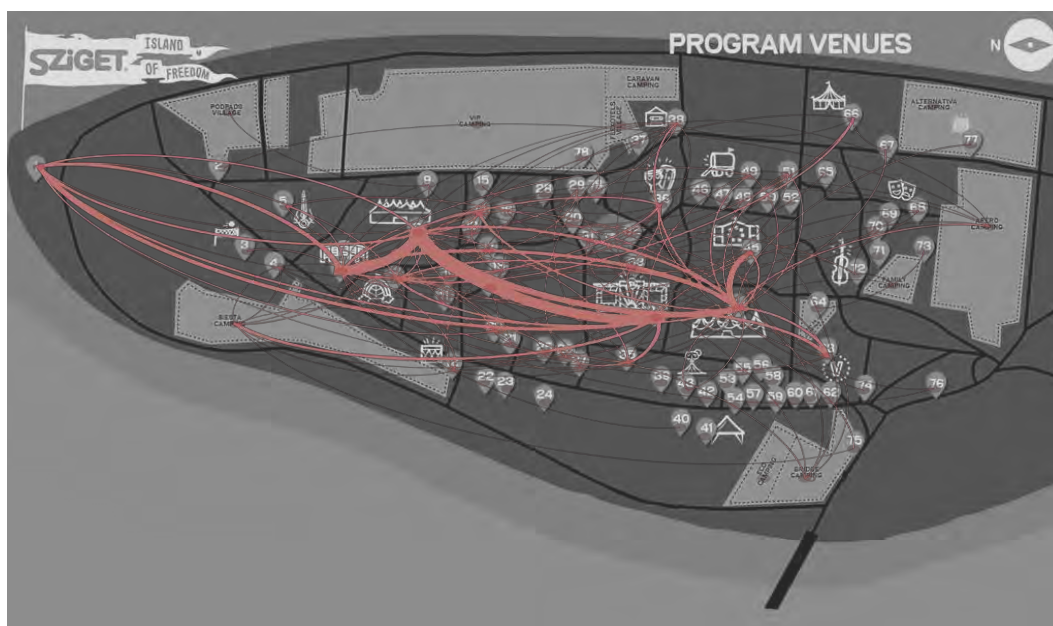
32. ábra Este útvonalhálózata



Bázis: Összes esti él 2019, $n=636$ (Összes esti útvonalat megjelölő válaszadó 2019, $n=348$ fő)

Az éjszaka szövevényében (33. ábra) jól kirajzolódik, hogy a súlypont átmegy a bulinegyedre. A Magic Mirror-Arena-Colosseum háromszöget alkot, amit a Hely szelleme kutatás is feltárt, ugyanis azt többségében egy térként értelmezik a fesztiválózók. Ami még látható a hálózaton, hogy éjszaka is járnak a Beachre a fesztiválózók, vagyis ott is van egyértelműen éjszakai élet, emlékezetes élmények.

33. ábra Éjszaka útvonalhálózata



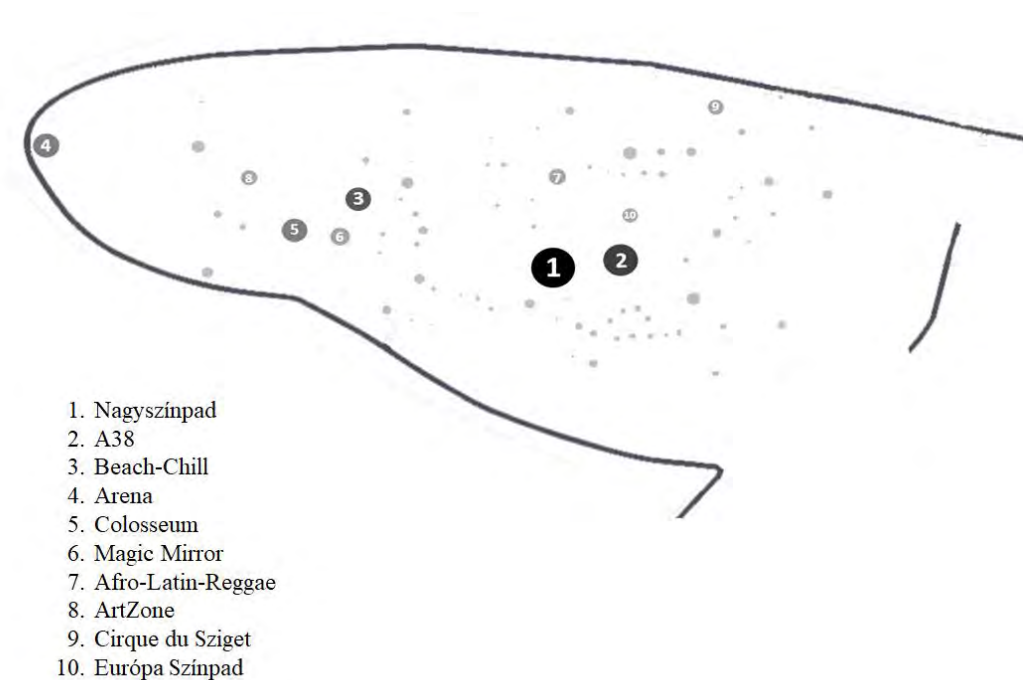
Bázis: Összes éjszakai él 2019, n=510 (Összes éjszakai útvonalat megjelölő válaszadó 2019, n=299 fő)

A legjelentősebb különbségek tehát a nemek, valamint a hazai és a külföldi fesztiválózók között figyelhetők meg a társadalmi, demográfiai csoportokat tekintve az emlékezeti útvonalhálózatokban. Jelentős mértékű különbség figyelhető meg ugyanakkor a napszakok terén is (vö. Norberg-Schulz, 2004 (1980)), amelyek nem csak a természeti adottságok meghatározottsága mentén, de a hely életmódjának sajátosságai által is szakaszolódnak. Míg a fesztivál különböző napjai között nem lehetett egyértelműen értelmezhető elemzést végezni a rengeteg befolyásoló tényező jelenléte miatt, addig a fesztiválnap dinamikája jól értelmezhető a több fesztiválnapot is tartalmazó adatok alapján.

5.4.2. Helyszínek látogatottsága és vektoros útkapcsolatai az emlékezés alapján

Az emlékezés térképei alapján a látogatottsági hierarchián (34. ábra) szintén a Nagyszínpad és az A38 szerepel az első helyeken. Kiemelt fontosságú helyek még a Colosseum, az Arena és a Magic Mirror, említésre méltók továbbá a Beach-Chill és az Európa Színpad. A vaktérkép egészét nézve látható még, hogy ahogy a sziget szűkül a szigetcsúcs felé, úgy szűkül a helyszínek hangsúlya, ismertségi sűrűsége, ami egy egyenletes és tudatos helyszínelhelyezésnek tűnik a tömegeloszlást tekintve. Összesen három góc rajzolódik ki, amelyek nagyjából azonos távolságban követik egymást.

34. ábra A helyszínek látogatottsága – térbeli ranking



Bázis: Összes él 2019, n=1635 (Összes válaszadó 2019, n=441 fő)

A helyszínek ismertségi rangsorához⁸⁵ hasonlóan alakult a látogatottsági lista az emlékezetek alapján. (6. táblázat) Az első három helyen ugyanaz a három helyszín látható; a Nagyszínpad, az A38 és a Beach-Chill. Mivel a két eredmény két különböző, bár méretében nagyjából

⁸⁵ Amit az 5.1.2. Szimbolikus jelentőségű határhelyek a Sziget Fesztiválon fejezetben már bemutattam.

megegyező minta eredménye⁸⁶ az összehasonlítás itt csak irányadó eredmény. Ha a +/-5 százalékpontnyi eltérést a 0-hoz közelítő értéknek vesszük, akkor látható, hogy a legsikeresebb hely a Nagyszínpad és az A38, amit a Colosseum követ. A Beach-Chill helyszín relatív lemaradása a helyszín jellege és földrajzi elhelyezkedésének is köszönhető, ugyanis a bejáratoktól ez a helyszín esik a legtávolabb, nagyjából 2 km-es távolságba. A Cirque du Sziget esetén a programkínálat is szelektálhat azok közül, akik a művészi jellegű programokra egyáltalán nem fogékonyak, de legfőképpen a hely befogadóképességét látom az 55 százalékos relatív látogatottság mögött. Ennél a helyszínnél előadások előtt ugyanis kigyóznak a sorok, és nem mindenki tud beférni a korlátos számú nézőterre.

6. táblázat A helyszínek látogatottsága és a helyszínek ismertsége

	Ismertség	Látogatottság	diff. pp	diff. %
Nagyszínpad	91%	83%	-8	91%
A38	68%	51%	-17	75%
Beach-Chill	66%	29%	-37	44%
Arena	32%	29%	-3	91%
Colosseum	46%	28%	-18	61%
Magic Mirror	16%	17%	1	106%
Afro-Latin-Reggae	10%	13%	3	130%
ArtZone	16%	12%	-4	75%
Cirque du Sziget	20%	11%	-9	55%
Európa Színpad	15%	11%	-4	73%

Bázis: Ismertség: Összes válaszadó 2005–2018, n=453 fő;
Látogatottság: Összes válaszadó 2019, n=441 fő

Az adatok alapján látható a két fő helyszín közötti útkapcsolat is. Vagyis, hogy honnan érkeznek az adott helyszínre és onnan hová mennek a fesztiválozók. Egyértelműen látszik, hogy a két helyszín között határozott a kapcsolat és minden-irányú az átjárás. (35. ábra) A bejövő forgalmat tekintve mind a kettő esetében meghatározó a Beach-Chill, mivel mindkettő esetében nagyon sokan jönnek a Beach területéről. A kimenő forgalom esetén pedig az Arena az a helyszín, amelyik mindegyiknél közös, de látszik még a Colosseum keresztirányú megjelenése is.

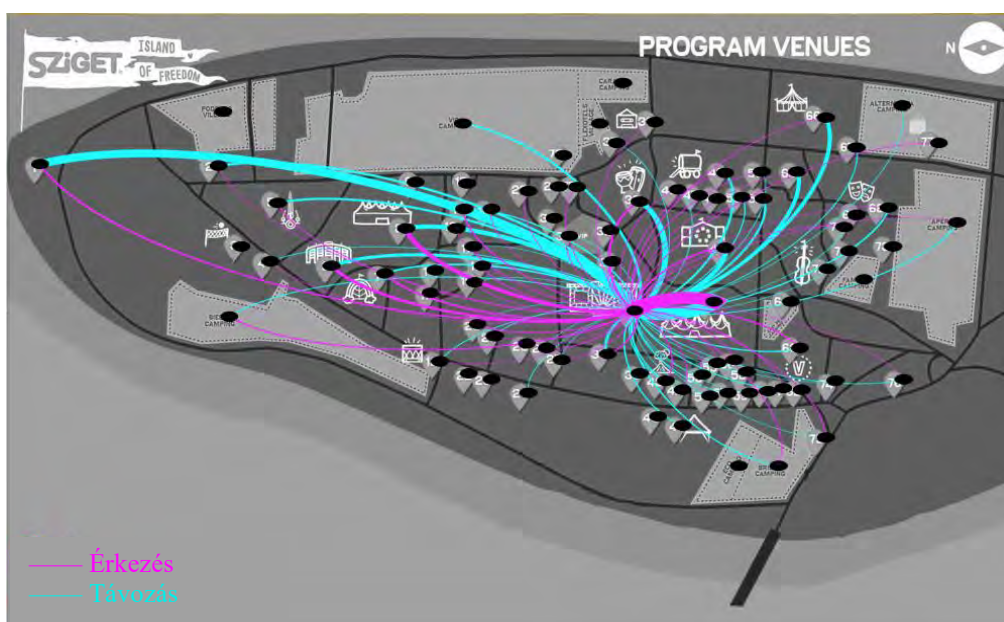
⁸⁶ Az ismertség a kötetlen felidézésű mentális térképezések 2015–2018-as mintájának eredménye, míg a látogatottság a Day Path Mental Mapping 2019-es mintájáé.

35. ábra A két fő helyszín legfontosabb útkapcsolatai

Érkezés		Távozás	
Nagyszínpad	A38	A38	
	Beach-Chill	Arena	
	Európa Színpad	Colosseum	
A38	Nagyszínpad	Nagyszínpad	
	Beach-Chill	Európa Színpad	
	Colosseum	Arena	

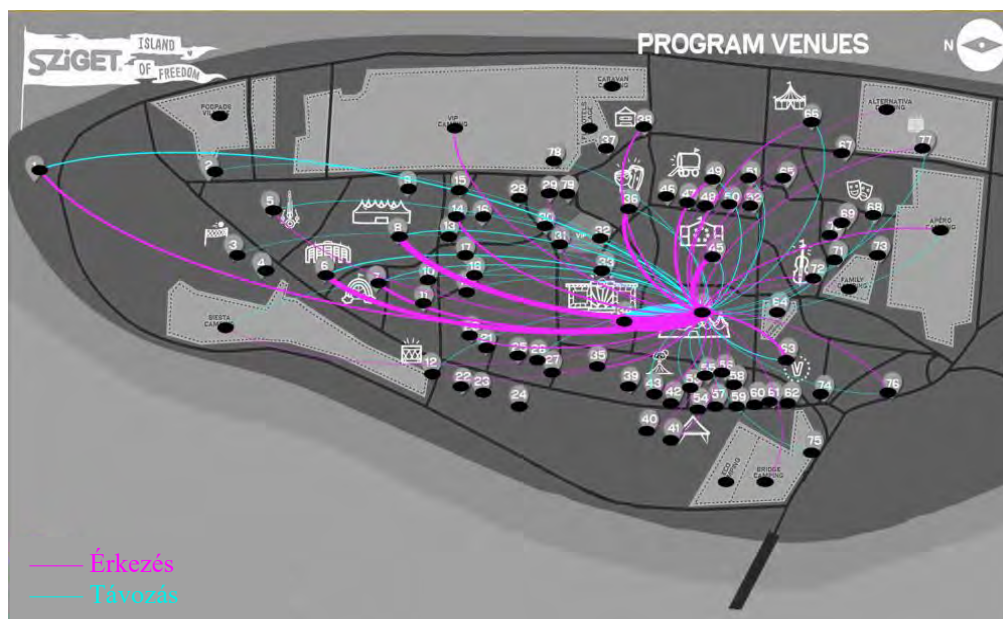
Ezeket nem csak mátrixban, hanem térképen, hálózattal is ábrázolva látható a ki- és a bemenő forgalom súlya. Ebből az is látszik, hogy a Nagyszínpad (36. ábra) jelentősebb helyszín a hálózatokon, mint az A38 (37. ábra), különösen a bejövő forgalmat tekintve.

36. ábra A Nagyszínpad vektoros útkapcsolati hálózata



Bázis: Összes Nagyszínpadot érintő él 2019, n=602 (Összes Nagyszínpadot berajzoló válaszadó 2019, n=366 fő)

37. ábra Az A38 vektoros útkapcsolati hálózata



Bázis: Összes A38-at érintő él 2019, n=418 (Összes A38-at berajzoló válaszadó 2019, n=223 fő)

Az emlékezet alapján a legjelentősebb, legtöbbek által felkeresett helyek ugyanazok, mint a legismertebb helyek, a két legjelentősebb hely között lévő kapcsolat erőssége pedig kölcsönös. A helyszínek hangsúlya, ismertségi sűrűsége egyenletes a térben. Három góc azonosítható, amelyek nagyjából azonos távolságban követik egymást.

5.4.3. A Sziget funkciói, funkcionális terek, helyszínhálózatok

A Sziget Fesztivál elsődleges funkciója a kikapcsolódás, élménygyűjtés. Mindezeket azonban többféle módon is képes nyújtani. A Sziget Fesztivál meghatározott műfaja szerint könnyűzenei és kulturális fesztivál, ahol a szervezők által fontos társadalmi üzenetek, csoportok lehetőséget kapnak úgynevezett civil helyszíneként jelen lenni. Ilyen például a Zöld Sziget. Művészeti, kulturális programként megtalálható cirkusz, tánc, színház, performanszok, installációk, múzeumok és különféle alkotási tevékenységeket lehetővé tevő helyszínek is. Vagyis a Szigeten a fesztiválozásnak három jól definiálható funkciója van a programkínálat alapján: 1. a bulizás, koncertezés; 2. a művészet-, kultúrafogyasztás; 3. és a civil tevékenységek.

Fontos megfigyelés azonban, hogy a Szigetnek van egy negyedik, hasonlóan fontos funkciója, ami a helyszínek által nyújtott programkínálatokból nem biztos, hogy egyértelműen látszik és a marketingkommunikációban sem jelenik meg direkt módon a többi mellett annak ellenére, hogy a Sziget történetének kezdetén az alapítók céljai között szerepelt, hogy a fesztiválozók számára koncertezési, más szórakozási és nyaralási lehetőségeket kínáljanak. Ez a funkció a nyaralás, ami már az élménytérképek eredményei alapján is látható volt és amin belül a beach, chill, sport, gasztro tevékenységeket azonosítottam.⁸⁷ Mindez nem csak a mentális térképek eredményeiből, vagyis a térhasználatból és -értelmezésből látszik, hanem a terepmegfigyelésekből és beszélgetésekből is. A fesztiválozó fiatalok egy része (főként a visszajáró vendégek) ugyanis, jellemzően a fiatal külföldiek, vagy a külföldön élő magyarok, nem csak a „bulipénzüket” költik el itt, hanem akár az egész évben spórolt „nyaraláspénzüket”. Van, aki máshova nem is megy nyaralni, mert inkább eljön ide, mint egy tengerpartra. Szintén tereptapasztalat, de a kérdőíves vizsgálat is rámutatott, hogy a fesztivál gasztro-kínálatával kapcsolatban is nagyon pozitívak voltak a visszajelzések, ami szintén hozzájárul a nyaralási élményhez.



Forrás: Saját fotó

11. illusztráció Nyaralás a Sziget Beachen

⁸⁷ A nyaralás hangsúlyosan a strandoláshoz, azon belül is Beach-Chill területhez köthető, de például a VIP kempingben megtalálható a szállóvendégek számára egy kültéri medence is.

Kutatói döntés alapján besoroltam a négy funkciócsoportba a helyszíneket. (3. melléklet) Egyes helyszínekhez több funkciót is lehetne fűzni, de mindegyikhez a legfontosabbat rendeltem, azt, amelyik a leginkább jellemzi. Bizonyos helyszínek pedig nem lettek besorolva funkciócsoportokba, mert olyan, a fesztiválszervezéshez, -működéshez tartozó alapfunkciójuk volt, mint pl. kempingeknek, vagy mert nem szerepeltek egyik útvonaltérképen sem.⁸⁸

Az alapfunkció, a *Buli, koncert* mellett a felsorolt három másik funkciót is térképalapú hálózati ábrára tettem. (38. ábra) Így a különböző színek segítségével könnyen értelmezhető a fesztiválfunkciók megélésének térbeli elrendezése, és jól kivehető, hogy míg az emlékezetes felkeresett *Buli, koncert* és a *Művészet, kultúra* inkább egy területre koncentrálnak, addig a *Nyaralás* és a *Civil* helyszínek szétszórtabban helyezkednek el a térben.

38. ábra A felkeresett emlékezetes helyszínek hálózata funkciók alapján a térben

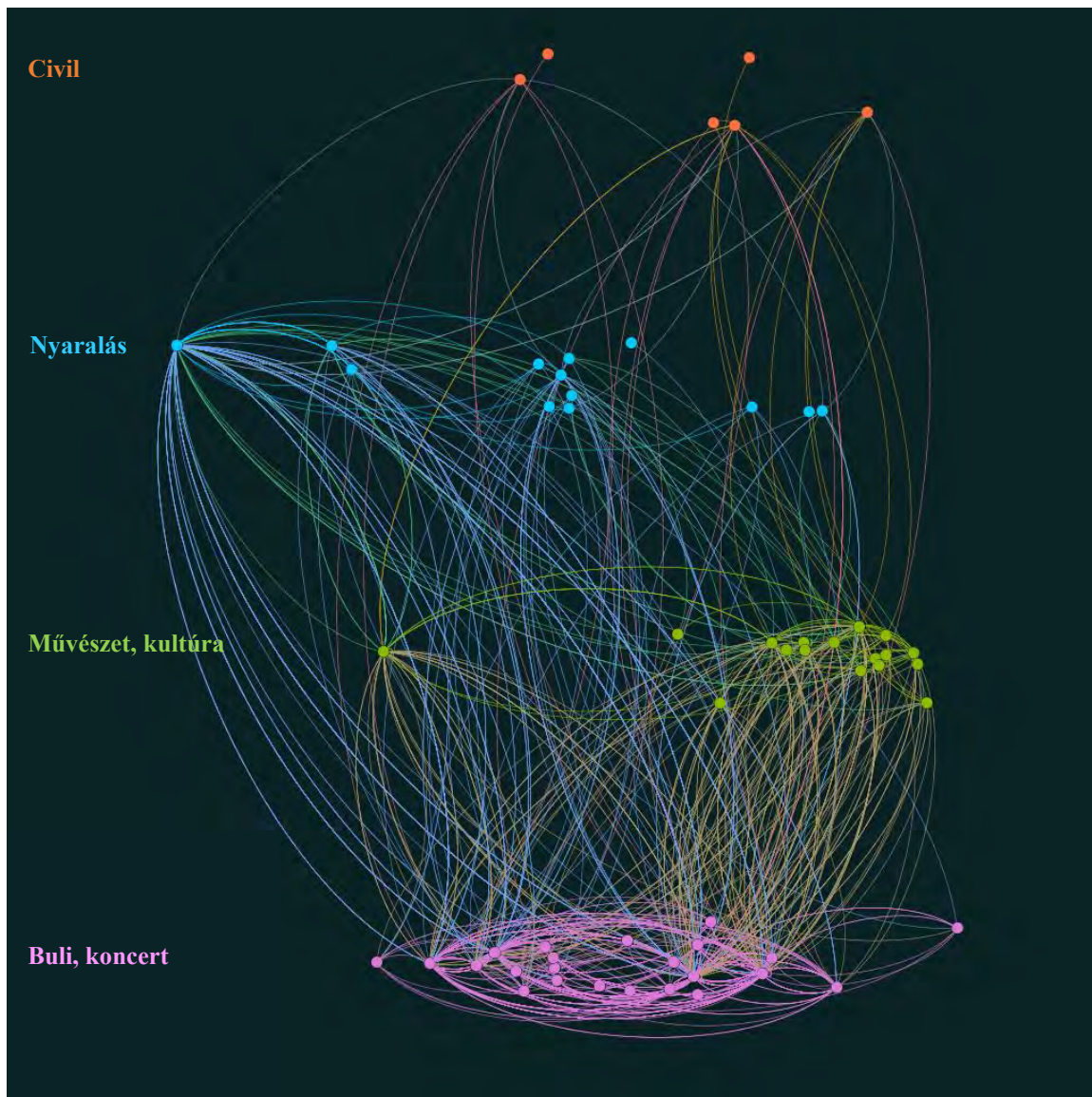


Bázis: Az azonosítható funkcióval rendelkező, vagyis a kutatás eredményei alapján azonosított funkciócsoportokba illő helyszínek 2019, n=59 db (Összes válaszadó, akik a funkcióval bíró helyszíneken jártak 2019, n=441 fő)

⁸⁸ A szűkített minta azonban nem eredményezett valódi szűkítést az elemszámok terén, hiszen az összes válaszadó benne maradt az így értelmezett mintában. Ez a kutatói döntést is alátámasztja, miszerint valóban a jelentős funkciókon kívül eső helyeket hagytam ki a kategorizálásból.

Aztán ebből a hálózathoz kiindulva megrajzoltam a funkciók hierarchiáját. (39. ábra) A térképes ábrázolást az azonos funkciócsoportba tartozó helyek számai szerint sorrendbe téve egységnyi távolsággal eltoltam egyenlő arányban vertikális irányban a csomópontokat. Így egy alulról építkező „rétegelt” hálózatot kaphatunk.

39. ábra Az emlékezetes helyszínek hálózata funkciók alapján hierarchikus sorrendben



Bázis: Az azonosítható funkcióval rendelkező, vagyis a kutatás eredményei alapján azonosított funkciócsoportokba illő helyszínek 2019, n=59 db (Összes válaszadó, akik a funkcióval bíró helyszíneken jártak 2019, n=441 fő)

Az így kapott hálózaton, ahol sűrűbb a helyszíncsoportosulás, ott közelebb is vannak térben egymáshoz a csoporton belüli helyek, ugyanis horizontálisan nincs eltolva a hálózat. A funkcióhálózatok esetében míg egyes funkciók helyszínei inkább egy területre koncentrálnak, addig más funkciók szétszórtabban helyezkednek el a térben. Jól látszik, hogy a legtöbb helyszínt magába tömörítő *Buli, koncert* funkció egymáshoz közel eső helyek, míg a *Nyaralás* funkció alá sorolt helyszínek a leginkább szétszórtak. A második legtöbb helyszínt magába tömörítő *Művészet, kultúra* funkciócsoport tagjai pedig speciális módon a Sziget egy területén összpontosulnak egy a hálózat alapján is fontos helyszínnel, az ArtZone kivételével. Ez a helyszín inkább az aktív művészeti tevékenységről, az alkotásról szól és így hagyományosan egy nagyobb területen található, akár csak a közeli SportZone. Ez a szigetcsúcshoz, a Beach-Chill területhez közel eső rész, amely inkább sátorhelyekkel körbevett „lakóövezet”, így alkalmasabb talán az elmélyülésre is.

A színek és főként a színátmenetek segítenek vizuálisan értelmezni a különböző helyszíncsoportok közötti kapcsolatokat. A legmarkánsabban kirajzolódó kapcsolat a *Művészet, kultúra* és a *Buli, koncert*, valamint a *Buli, koncert* és a *Nyaralás* között látható. A legintegráltabb, vagyis ahol a legtöbb belső kapcsolat van a helyszínek között, a *Buli, koncert* hálózat. Míg a *Művészet, kultúra* hálózatban hozzávetőlegesen egyensúlyban látszanak a külső és belső kapcsolatok, addig a *Nyaralás* hálózati terében a külsők vannak túlsúlyban, a *Civil* térben pedig kizárólag külsők vannak.

6. ÖSSZEGZÉS

6.1. Az eredmények összefoglalása

Az értekezésben bemutatott helyértelmezések rámutatnak, hogy egy adott helyen többféle térbeliség és egymást átfedő társadalmi terek létezhetnek. A Sziget egy hatalmas inger- és élménykörnyezet, ami megjelenik a térszimbolikában, a rituálékban, a helyészlelésben, a helyértelmezésben, a helykonstituálásban, az atmoszférában, az emlékezésben, a cselekvésekben, a funkciókban.

Számos empirikus eredménye sorolható fel a kutatásnak, amelyek nem csak az elméleti vonatkozású kérdések megválaszolását segítették, de gyakorlati hasznosíthatósággal is bírnak. A kutatások eredményeként például a térhez kapcsolt spontán felidézés és emlékezetek alapján azonosíthatóvá és elemezhetővé váltak a Sziget Fesztivál mentális, vagyis a fesztiválózók által érzékelt határai, legjelentősebb és szimbolikus határhelyei, a fesztivál térszimbolikája, valamint legismertebb és leglátogatottabb helyei. A kutatás felrajzolta a fesztiválózók élményterét, mentális élménytérképét, és megkülönböztette a mentális reprezentációkban megjelenő helyek között a spontán módon kialakult mentális helyeket és az élménytérképeken megjelenő programhelyszíneket. Az élménykategóriák mentén azonosíthatóvá váltak bizonyos helyek esetében funkciótulajdonítások és helyteremtő erők is. A módszerek továbbá feltártak olyan speciális helyeket, helyszíneket, amik valamilyen meghatározottságuknál fogva kiragadhatóak az értelmezés terén, így például a szigeteket a Szigeten, a karakteres helyeket vagy a fesztivál előtereit. Az eredmények által strukturálhatóvá váltak a Sziget legjellemzőbb hangulati elemei is és a hozzájuk kapcsolódó befogadási csatornák. A kutatás feltárta a Sziget Fesztivál fesztiválózók szerint értelmezett legfontosabb (élmény)értékeit. A térhasználat és az útvonalemlékezet alapján pedig a Sziget azonosított fő funkciói mentén a helyszínhálózatokat, a feltárt helyszínlátogatások mentén pedig a leglátogatottabb helyek vektoros útkapcsolatát is bemutatja a dolgozat. Az eredmények itt méginkább ráirányítják a figyelmet egy olyan jelentős funkcióra, ami a marketingkommunikációban direkt módon nem jelenik meg. A kutatási eredmények által pedig az is lehetségessé vált, hogy különböző demográfiai és társadalmi csoportok, valamint a fesztiválnapok és fesztiválnapszakok emlékezeti útvonalhálózatait is láthassuk és összehasonlítsuk.

Az empirikus, gyakorlati hasznosíthatóságra is alkalmas eredmények négy, a térszociológia számára releváns elméleti kérdés megválaszolásához vezetnek:

1. Hogyan reprezentálódik társadalmi konstruktumként a Sziget Fesztivál határa?

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 nem tekinthető elsődlegesnek, a társadalmi tér mint megélt tér ahhoz képest szabadon konstituálódik.

Ez a kötetlen felidézésű mentális térképeken alapuló, de az élménytérképek által is megerősített 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).

Megállapítható tehát, hogy 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.

2. Hogyan konstituálódik a tér a Sziget Fesztiválon?

A tér természeti és kulturális adottságok mentén, az élmények és alternatív funkciótulajdonítások révén társadalmilag tovább konstituálódik a Sziget Fesztiválon a fesztiválozók által.

Ez az Experience Mapping módszerből kapott eredmény alátámasztja a tér mint egyéni élményben leképződött, élmények által konstituált hely elméleteit. Így a térbeli szokások, gondolatvilágok általi belsővé tett tér (Halbwachs, 1950), a megélt környezet (Kirk, 1963), az immanens tér (Beck, 1967) és a megélt tér (Lefebvre, 1974; Soja, 1989) elgondolásokat. Ugyanakkor konfrontálódik azzal a szociológiai gondolkodásban általánosan jelenlévőnek tűnő relacionális felfogással, miszerint a társadalom egyedül maga konstituálja, termeli a társadalmi tereket, és rámutat arra, hogy a társadalmi

térkonstituálás folyamatában természeti meghatározottságok (pl. időjárás) is jelen vannak.

Ez a fajta társadalmi téralakítás a Szigeten nem tudatos térkonstituáló tevékenység, hanem organikus folyamat, ami természeténél fogva csak alulról, közvetlen közletről figyelhető meg. Bár a fesztiválozók által konstituált helyek között van olyan, amely közvetett, nem tudatos úton a szervezés következménye is, de azt mégis a teret használók, az azt befogadók és a természeti körülmények határozzák meg funkciótulajdonítások, élmények révén.

3. Miben áll a hely szelleme a Sziget Fesztivál esetében?

A hely szelleme a Sziget Fesztivál esetében társadalmi és természeti, vagyis a fesztivál konstituálásában részt vevők hatókörén kívüli meghatározottságú is. A hely szelleme alkotóelemei érzékszervi, interszubjektív és egyéb (materiális és immateriális élmények) érzékelések, tapasztalások kategóriákba sorolhatóak.

Az Experience Mapping, a kérdőív és a terepmunkanaplók eredményei elméleti téren Norberg-Schulz (2004 (1980)); Böhme, 1995 és Schmitz, 2007 (1998) megközelítését támasztják alá abban, hogy egy hely hangulata egyszerre értelmezhető emberi (társadalmi) és egyszerre természeti meghatározottságában. A hely szellemével explicit foglalkozó irodalomban pedig az eredmény az emberi és ember nélküli hely szelleme hordozók megfogalmazását (Jankó, 2002), valamint a hely szelleme mint holisztikus (fizikai, pszichológiai, társadalmi) metafogalom értelmezését (Vecco, 2019) erősíti meg. Az eredmény a térszociológiai elméletekben Simmel (1908; 1913b; 1919 (1911)) elgondolásához áll legközelebb, miszerint egy hely egyedi hangulatát a kulturális jelentések és a térbeli objektumok adják, és így annak hordozója a táj (környezet) egésze. Ugyanakkor az eredmények vitatják Shields (1991) és Löw (2001) elképzeléseit, miszerint az atmoszféra csupán társadalmi meghatározottságú lenne, például ideológiákból fakadó vagy habitusokhoz kötött. A helyek mitológiája (Shields, 1991) és a löwi (2001) atmoszféra más jelentéssel bíró fogalmak, és nem azonosak a hely szelleme fogalommal, ami az eredményekből láthatóan interszubjektív, társadalmi jellemzőket (életmód, ideológiák), de az összes érzékszervet is és az immateriális élményeket is érintő jelenség. Ez pedig az eredmények fényében szükségessé teszi a megkülönböztetést és a jelenség, a fogalom használatát a térszociológiában.

A Sziget Fesztivál több hely, helyszín által meghatározott atmoszféra együttese. Bár összehasonlító elemzéssel egyelőre nem rendelkezünk, a Sziget hangulatát sokan egyedinek írják le, és a kutatás azt igazolja, hogy egy fesztivál mint időszakosan megteremtett hely rendelkezhet saját atmoszférával, hely szellemével, amihez a természeti és a társadalmi meghatározottságok, egyediségek kölcsönösen hozzájárulhatnak.

4. Milyen hálózati terek azonosíthatók a Sziget Fesztiválon az emlékezeti útvonalak alapján?

A fesztiválozók emlékezeti útvonalhálózata alapján társadalmi, demográfiai és napszakokhoz kötött hálózati terek is azonosíthatók jól megkülönböztethető módon. Ez utóbbi egyszerre konstituálódik társadalmi és természeti meghatározottságok alapján. Az emlékezeti útvonalak mentén funkcionális helyszínhálózatok is felrajzolhatók, amelyek kidomborítják a térből a legjelentősebb helyszíneket, útkapcsolatokat és fesztiválfunkciókat.

A Day Path Mental Mapping módszer adatfelvételi, elemzési, ábrázolási módjával együtt kapcsolódik a cselekvőhálózat elmélet (Latour, 1996; 2005) és a térszociológia hálózatokkal foglalkozó eredményeihez, elgondolásaihoz. Az adatfelvétel időinformációi és a hálózatos, vektoros ábrázolási és elemzési mód részben időföldrajzi (Hägerstrand, 1975; Giddens, 1984) eredmény is, és kapcsolódik Urry – Sheller (2006) új mobilitásparadigmájához is, amely nem csak az időbeliséget, de az emlékek feltérképezésének fontosságát is hangsúlyozza. A férfiak és a nők útvonalhálózata közti különbség cáfolja Löw megközelítését, miszerint a nemi szocializációban elsajátított térhasználati kompetenciák, szokások a férfiaknál nagyobb akciórádiust eredményeznek, míg a nőknél kisebbet, és inkább a szupermarketekben folytatott marketingkutatások eredményeit támasztják alá, miszerint a nők több utat járnak be, mint a férfiak (lásd például: Underhill, 2008 (1999)).

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a tér és a társadalom kölcsönhatású kapcsolatban áll egymással, és a tér a társadalomkutatás számára is egyszerre társadalmi és nem társadalmi, az emberi hatáson kívül álló elemekkel bíró kategória. Így az értekezés szembe megy azzal a nézettel, miszerint a társadalmi tér kizárólag a társadalom által konstituálódik, vagy legalábbis a társadalmi vizsgálatok számára a társadalom mint térkonstituáló erő vizsgálata elégséges a térszociológia számára. Szemben bizonyos

szociológiai térképzelésekkel, térszociológiai elméletekkel, a kutatás és így az értekezés azt igazolja, hogy a társadalom nem szubzisztens, a hatókörén kívül álló dolgok befolyása nélküli erő. Így az eredmények végső soron azt üzenik, hogy a térszociológiai vizsgálatokban kutatási kérdéstől függően eltérő mértékben, vagy perspektívában figyelembe kell venni a látszólag szociológiai témán kívül álló tényezőket is, amelyek más határtudományok, tudományágak eredményeire irányíthatják a térszociológiai szemléletű elemzéseket.

6.2. További kutatási és elemzési lehetőségek

A kutatási adatok, információk, amelyek az elmúlt években létrejöttek a kutatássorozatnak köszönhetően alkalmasak más kérdések megválaszolására is. A terep pedig még rengeteg lehetőséget tartogat magában. Mindezek közül itt most megemlítek párat, felhívva a figyelmet az elvégzett kutatások és az ismertetett eredmények korlátaira is.

A fesztivál például alkalmas arra, hogy az útvonalak miéért a *shadowing* módszerével megismerjük. A shadowing néma követést jelent, a cselekvések, mozgások interakció nélküli rögzítését. A módszert gyakran használják alkoholos ital gyártó cégek, amikor meg akarják ismerni a célcsoportjuk viselkedési mintáit és fel akarják tárni az ital és a márkaválasztás mögötti döntési mechanizmusokat (Nógrádi-Szabó, 2017).

A kutatássorozat 2020-as és 2021-es, pandémia miatti megszakadására nem számítottam. Így például az értekezésben bemutatott vizsgálatok közül az útvonalemlékezeti kutatás folytatását terveztem. Jövőre mutatón a Day Path Mental Mapping módszerrel a már kifejlesztett kérdezőfelület segítségével még nagyobb mintán tipikus körutakat, útvonalakat lehetne azonosítani. Ennek segítségével kinyílna a lehetőség a vektoros elemzések terén, és a különböző helyek közti kapcsolatokat is mélyebben és pontosabban fel lehetne tárni. De nagyobb mintával több alcsoport hálózata is vizsgálható lenne (pl. németek, olaszok, angolok, franciák hálózata). További kutatási lehetőséget jelentene a módszer által nyert információk összehasonlítása a valós útvonalakkal, amelyekről vagy a mobiltelefonos alkalmazáson keresztüli helymegosztással, vagy az elektronikus fizetési rendszerrel lehetne adatokat nyerni. Vagy például már a vizsgálati években is kísérletet tettem a fő ital brandek által szponzorált helyszínek mentén fogyasztási miliók azonosítására az útvonalemlékezeti adatok alapján. Nagyobb elemszám mellett lehetségessé válna a rengeteg márka (szponzor) közül legalább párat elemezni. Egyik megfigyelésem volt ugyanis a térképes eredmények alapján, hogy ezek

a helyszínek (pl. Unicum, Bacardi, Jack Daniels) jellemzően azok a helyek, amiket kevesebben említenek meg, és amely helyeken nagyon sokan „ott felejtik magukat”. Sok esetben ugyanis itt volt a napi utolsó helyszín, vagyis bevezető utat lehetett azonosítani, de kivezetőt már nem. A nagyobb elemszám lehetőséget adna az ezeket a helyeket felkeresők demográfiai vagy akár program-fogyasztási leírására, profilozására is. Kísérletet tettem továbbá az útvonalemlékezeti adatok alapján helyszínlátogatások és fesztiválfunkciók szerint tipikus fesztiválózó csoportok azonosítására. Az antropológiai terepkutatási módszerrel felvett hálózati adatokkal akár kvantitatív elemzést, klaszterelemzést is lehetne végezni. De az azonosított funkciók mentén különféle hálózatsűrűségi mutatók kiszámolása is érdekes eredményeket hozhatna.

Az Experience Mapping módszerrel még megbízhatóbb módon lehetne mintát venni, ha a Day Path Mental Mapping módszernél alkalmazott online kérdezőfelülethez hasonló eszköz segítségével, az élményeket megbízhatóbb módon, már a válaszadó által „kódoltatnánk” a helyekhez, és így nagyobb elemszámot is tudnánk elérni, csakúgy, mint az útvonalemlékezeti kutatás esetében 2019-ben a pilot fázishoz képest. Vagyis az élménytérképezést is, csakúgy, mint az útvonaltérképezést elektronikusan pontosabban és könnyebben lehetne kérdezni, rögzíteni és feldolgozni. Ezen túlmenően az egyes helyek, helyszínek atmoszféráját, élménytérképét külön-külön is le lehetne írni az adatok segítségével. Így például elkészíthető lenne a Colosseum, a Beach-Chill vagy akár a Csónakház hangulati leírása. Ennek szemléltetésére alkalmas lehet például a megfelelően használt szófelhő. A szófelhős elemzés lehetőséget adna akár arra is, hogy egyből, könnyen látható módon azonosíthassuk, hogy melyek például az inkább magyar helyszínek, amennyiben a kódolást két nyelven végeznénk, mindig a válaszádnak megfelelően vagy magyarul, vagy angolul. Másik elemzési lehetőség lenne a fogyasztókban élő imázslemek, hívószavak, élményképek koordináta-rendszerben való elhelyezése, korrespondenciaanalízissel történő felvázolása.

A szabad felidézésű mentális térképezés ugyan nem hozott a Sziget esetében jól azonosítható (Lynch-féle) negyedeket/körzeteket (districts), de érdemes lenne kísérletet tenni ezek felkutatására is, akár félig-irányított jellegű felidézéses mentális térképezéssel. Érdekes lenne továbbá más szereplők, például a szervezők vagy a személyzet, árusok mentális térképeinek akár összehasonlító vizsgálata is. A térképes ábrázolásmódok sajátosságainak elemzése, az azokban rejlő kvalitatív és kvantitatív információk feldolgozására (pl. milyen irányban rajzolták, térben rajzolták-e, írtak csak vagy rajzoltak is mellé, írtak-e egyéb üzenetet a

papírra) szintén a nyitott lehetőségek között van. Érdekes lenne még elemezni a térképeket aszerint, hogy ki milyen tévedéseket követett el, vagyis a felrajzolt helyek, objektumok elhelyezése mennyire pontos, a térképekre felrajzolt helyek mennyiben fedik a valós földrajzi elhelyezkedéseket, vagy akár azt, hogy ki milyen formájúnak rajzolta le a Szigetet. A jövőben hasznos lenne az ismertség és látogatottság azonos mintán történő vizsgálata is, hogy megbízhatóbb módon tudjuk összehasonlítani őket.

A két kifejlesztett módszert pedig más terepen, más fesztiválokra is hasznos lenne kipróbálni, azok tesztelése és az összehasonlító elemzés céljából.

6.3. Gyakorlati hasznosíthatóság

Egy fesztivál helyszínének szempontjából igen nagy jelentősége lehet a környezeti szemléletű, kutatásokkal alátámasztott térmarketingnek és szervezési, rendezési, hatékonysági döntéseknek. A Sziget példája annak, hogy a tér nem csak helyet ad egy eseménynek, hanem a tér maga termék is. A tér nem egy elkerített helyszín, hanem maga az esemény. A hely a Sziget Fesztivál márkaértékének része, mely UEP-je lehet az eseménynek a sűrű kínálati mezőben, tágabb perspektívában pedig Magyarország imázsának.

A kötetlen felidézésű mentális térképezésből nyert eredmények hasznosak lehetnek a helyimázsszal kapcsolatos térmarketingben és marketingkommunikációs tevékenységben főként a térszimbolika révén, a kereskedelmi partnerkapcsolatok terén, a helyszínnek spontán ismertségi rangsorának megismerésében, valamint az infrastrukturális tervezések, szervezések, befektetések terén. Bár több bejárat-kijárat is van a fesztiválon, a K-híd nem helyettesíthető. Az alternatív megérkezések valamennyire 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 jellegének, külalakjának megőrzése mellett, hiszen az ismertségében, jelentésében is meghatározó az egész fesztivált tekintve is. A K-híd mentális térképeken való szereplése a többi helyszínhez képest azt mutatja, hogy a látványában kevésbé érdekes bejáratot-kijáratot képező acélszerkezet egy épített, funkcionális objektumból fontos szimbolikus 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 hidja.

A kutatás eredményei továbbá rámutatnak felhasználói perspektívából alternatív funkciótulajdonításokra és olyan élményekre, amiknek helyteremtő erejük van. Mindez a fesztiválszervezést főként a praktikus megfontolásokban támogathatja. A kutatás eredményei más eredményekkel párhuzamosan rámutatnak arra is, hogy a Szigetnek a nyaralás egy olyan fontos alaphangulata, funkciója, amit érdemes lehet megjeleníteni explicit módon is a marketingkommunikációban. A kutatás a gyakorlati hasznosíthatóság terén hozzájárulhat a Sziget mint hely USP-jének, vagy UEP-jének azonosításához, marketingkommunikációs hívószavak ötletbörzéjéhez és mindezekon keresztül a helyimázs, a tér mint termék alakításához, vagyis a térmarketing tevékenységhez. Az élmény-kutatási eredmények segíthetik a marketingkommunikáció alakítását, finomítását, vagy közösségi brainstormingként további ötleteket generálhatnak a kreatív szakemberekben. A hely atmoszférája alapvető fontosságú a marketing-kommunikációban és a fesztiválfejlesztésben. A hely maga, annak hangulata, atmoszférája élményt nyújt a fesztiválozók számára. Az élménykutatást ezért érdemes a marketing- és piackutatásokba bevonni, mert az új információkat képes nyújtani a különböző üzleti (kereskedelmi, idegenforgalmi stb.) fejlesztésekhez. A karakteres helyek, vagy a nem programhelyszíneket jelentő kialakult mentális terek azonosítása fontos szempontokat adhat a szervezésnek, hiszen vannak helyek, melyek kilógnak, de mégis emblematikusan a Sziget-hangulat részét képezik, és ezeket kihagyva a szervezésből gyökeresen megváltozna a fesztivál jellege.

A Day Path Mental Mapping kutatási eredményeit tekintve főként az emlékezetek alapján feltárt jelentőség-tulajdonítás, és így a látogatottsági hierarchiák leírása terén hasznos, de hozzájárulhat különböző fogyasztói csoportok azonosításához, mozgási sajátosságok megismeréséhez, és alkalmas tipikus úthálózatok és helyszínhálózatok, funkcionális terek struktúráinak azonosítására is, választ adva például a különböző funkcionális terek közti kapcsolatokra, vagyis a programtípusok közti keresleti kapcsolódásokra. Az eredmények azt igazolják, hogy egy olyan fesztivál esetében, mint a Sziget érdemes a fesztiválozók úthasználatának feltárása. Megismerésük nem csak praktikus információkat adhat a fesztiválszervezés számára, de a fesztiválozók térhasználatára alapján segítenek megérteni a fesztivál funkcióit, valamint segítenek azonosítani azokat a helyeket, amelyek emlékeket generálnak, és így fontosabbak a fesztiválozók és a fesztiválszervezés számára. Az útvonalak hálózatos elemzése értékes információkat hordozhatnak, különösen, ha földrajzi koordinátákkal, a valós térképen is ábrázoljuk a hálózatokat. Ez a fajta elemzési-ábrázolási

mód nem csak a szemléltetést és ezáltal az információk befogadását segíti, de az elemző-kutató számára is kutatási eredményekkel, információkkal szolgál.

Amennyiben a fesztiválszervezés továbbra is orientálást segítő eszközöket szeretne kialakítani, az alkalmazáson túl az utak, mentális helyek közösségi elnevezését javaslom, vagyis a fesztiválózók bevonását, és így a számukra fontos helyek és utak általuk történő elnevezését. A kutatás eredményei továbbá fontos inputokat adhatnak a Sziget térképének elkészítése során, azon belül is például a megfelelő vizualizáció (landmark piktogramok elhelyezése), a hangsúlyok optimális megtalálásában. De az eredmények hasznosítása terén innovatív módon „real time” útvonaljavasló, „helyszín-helyzet” mutató eszközt, alkalmazást is lehetne fejleszteni akár a már meglévő Sziget alkalmazásban. Ebben a szolgáltatásban rétegzett információk lennének a „back end” felületen, és a felhasználó igénye, kíváncsisága alapján hívhatná be ezeket „front end” az alkalmazásban. Így például az útgyorsaságot időben mérve, a távrióidséget méterben mérve, az élmény-jellegét, minőségét egy adott helyszínen, egy adott programmal kapcsolatban. Vagyis hatékonyság és hangulattérképeket kínálhatna a szolgáltató az érdeklődőknek. A fesztiválózók maguk tölténének fel az alkalmazás mögé az információkat (pl. nagy por, nyugalom, csend, churros illat), és így az alkalmazás úgymond közösségi jellegű élmény- és információ-megosztássá válna. A program segítségével lehetőséget lehetne adni az egymást ismerő, vagy egymással összekapcsolódó embereknek, hogy láthassák, ki merre van éppen. Ez nem csak egy lehetőség lenne arra, hogy mindenki saját maga dönthesse el, hogy hogyan használja a teret, vagy hogy a fesztiválszervezés ezzel növelhesse a látogatói élményt, de a szervezést is segíthetné, hogy egy esetleges vészhelyzet esetén, vagy csak a területkihasználási hatékonyságnövelés céljából befolyásolja a tömegmozgást. Ehhez jó alap, hogy az applikáció használata a Szigeten évről-évre nőtt, ami köszönhető a mobilhálózatok fejlődésének, a Sziget alkalmazás fejlesztésének és az általános alkalmazásletöltési penetrációnak is.

6.4. Tudományos hozzájárulás, relevancia

A kutatás tudományos hozzájárulása elméleti és módszertani is. A legfőbb elméleti megállapítások mellett, amelyek az elméleti szintű kutatási kérdésekre adott válaszok alapján igazolnak vagy cáfolnak bizonyos nézeteket (lásd: 6.1. fejezet), a dolgozat elméleti és módszertani téren is hiányokra és lehetőségekre hívja fel a figyelmet. Az értekezés így egyszerre kritikai, konfrontatív, de főként fejlesztő szemléletű.

A kutatás eredményei között említhető a kutatási kérdések megválaszolásán túl, hogy az azokat bemutató dolgozat felhívja a figyelmet a térbeli fordulat transzdiszciplináris jelentőségére, ennek mentén a térszociológia elméleti és empirikus elhanyagoltságára, így tematizálásának szükségességére, és más diszciplínák eredményeinek fontosságára, szintetizálási lehetőségekre. Az értekezés ráirányítja a figyelmet a térszociológia mint szakszociológia fenomenológiai, tudásszociológiai vetületeire, kutatásának lehetőségeire főként a kutatási terep jellege, az élmény és a hely szelleme fogalom beemelése, valamint fő módszere, a mentális térképezés alkalmazása révén.

Szociológiai térelméleti szempontból a dolgozat a különböző helyértelmezések révén, a többféle térbeliség és az egymást átfedő társadalmi terek bemutatásával, a hatérértelmezések, a térkonstituálások, az útvonalhálózatok, de főként a hely szelleme fogalom konceptualizálása és operacionalizálása terén hozzájárulhat az abszolút és a relacionális elválasztó dichotómia lebontásához, a tér és a társadalom kölcsönkapcsolatának hangsúlyozásához, valamint a tér természeti meghatározottságának leírásával a társadalmi tér értelmezéséhez is.

A kutatás hozzájárul a hely, ezen belül is elsősorban a Sziget Fesztiválhoz hasonló fesztiválok társadalomtudományos értelmezéséhez, leírásához, kutatásához, miközben szemléletmódja, valamint eredményei hozzájárulnak a tudományos, akadémiai jellegű kutatás és elméletek, valamint az üzleti célú, alkalmazott kutatások (pl. üzleti antropológiai, marketing(kommunikációs), piackutatói) közelítéséhez. A doktori munka nem csak az akadémiai jellegű és a piaci kutatások találkozásához járulhat hozzá, de a különféle tudományterületek eredményeinek szintetizálásához is, és így főként a térszociológia tematizálásához, de az érintett tudományterületek (így például az antropológia, a turizmus, a marketing) kapcsolódó eredményeihez is.

A társadalomtudományos diskurzusokban az elmúlt két évtizedben egyre nagyobb figyelmet kapott a tér kategóriája. A szociológia számára ennek a fókusz-átterelődésnek a jelentősége abban áll, hogy bizonyos témáit más megközelítésből kutathatja, kérdéseit újratematizálhatja. Az értekezés felhívja egy fontos kutatási témára a figyelmet a térszociológián belül, és a fesztiválkutatások terén új értelmezési, megközelítési módot mutat be, hangsúlyozva az esemény térszociológiai vetületeit. A kutatómunka így a korábbi fesztiválkutatásokhoz is hozzájárul, főként megközelítésében, szemléletmódjában és módszertanában.

Az értekezés hozzátesz a Berger és Luckmann (1966) által meghirdetett empirikus tudásszociológiai kutatásokhoz, és a hazai térszociológiai kutatásokhoz is nem csak eredményei révén, hanem alkalmazott módszerével, a mentális térképezéssel is, amelyet mint fenomenológiai, tudásszociológiai és térszociológiai módszert is bemutat. A tér és idő hálózatos, vektoros ábrázolásával részben az időföldrajz modellező eredményekhez (Hägerstrand, 1975; Giddens, 1984), részben a cselekvőhálózatokhoz (Latour, 1996; 2005) és részben Urry és Sheller (2006) új mobilitásparadigmájához is kapcsolódik a dolgozat. Ez utóbbihoz élménytérképezési módszerével is hozzájárul a kutatás. A dolgozat elemzési téren elsősorban a mentális térképekből nyert adatok feldolgozásával, azok földrajzi/téri, hálózatos szemléltetésével és elemzésével, valamint az eredmények ábrázolási lehetősége terén színesítheti a kutatói gyakorlatokat, lehetőségeket.

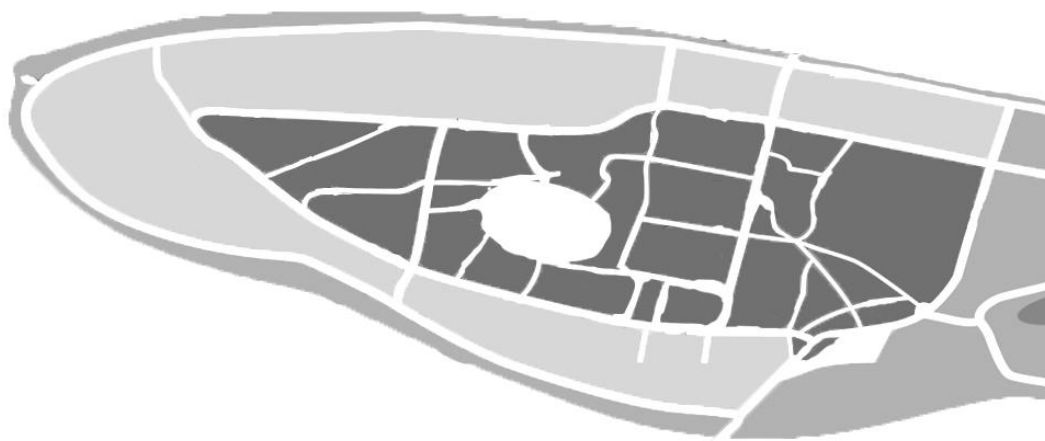
A kutatássorozat módszertani szempontból terepközeli kutatási példát nyújt fesztiválkutatásra és térszociológia kutatásra. Kutatásmódszertani szempontból rámutat az alulról építkező, problémaorientált, fordított irányú kutatás jelentőségére, s így például a kutatói introspekció vagy a progresszív fókuszálás jelentőségére. A kutatás alternatív módszereket mutat be, és különböző irányok kombinálhatóságára hívja fel a figyelmet. A kutatási eredmények között módszertani innovációk szerepelnek, amik hozzájárulhatnak egy hely, egy turisztikai desztináció vagy egy másik fesztivál térértelmezési, térhasználati vagy élménykutatásához, továbbá a dolgozat rámutat, hogy a segítségükkel kapott eredmények kiindulópontokat adhatnak akár térképes alkalmazások fejlesztéséhez is.

Az értekezés hozzá kíván szólni a mentális térképezés értelmezéséhez, a róla szóló közös tudományos gondolkodáshoz főként más módszerekkel való kombinálhatóságának, valamint alakíthatóságának, kutatási kérdésekhez való továbbfejlesztésének bemutatásával. Az eredmények rámutatnak, hogy a mentális térképezés helymarketinghez, helyimázskutatáshoz, élménykutatáshoz, a fesztiválozók térbeli viselkedésének fogyasztói perspektívából történő megértéséhez is illeszkedő módszer, mely gazdagítja többek közt a turizmus és marketing, valamint a térszociológia kutatási eszköztárát és eredményeit a térhez való illeszkedése révén.

A kutatás módszertani és elméleti irányultságán keresztül rámutat, hogy a térbeli fordulat a megértő kutatások, a puha tényezők, a szubjektum felé fordulást is jelent, és hogy e mentén is indokolt a térszociológia tematizálása, módszertani és empirikus eredményeinek bővítése.

Melléklet

1. melléklet Az élménytérképekhez használt vaktérkép és annak hátoldala, ahová a háttérinformációkat kellett gyűjteniük a terepgyakorlatukat végző hallgatóknak



Kutató neve:

Mikor (dátum, időpont) készült a térkép:

Hol (szektor, helyszín) készült a térkép:

Válaszadó neve:

Válaszadó nemzetisége:

Hányadik alkalommal van a Szigeten:

Hány napja tartózkodik a Szigeten:

2. melléklet Az élménytérképezéshez nyújtott kérdezői, terepkutatói segédlet, amit a terepgyakorlatukat végző hallgatók kaptak eligazításként szóban és írásban

Itiner térképezéshez

1. MEGSZÓLÍTÁSI LEHETŐSÉGEK

- A Sziget Kft. kutatást végez, ehhez fontos a Te véleményed is. Tudnál egy egyszerű feladatra 10 percet áldozni? Ennek eredményei jövőbeli fejlesztésekhez nyújtanak segítséget.
- Egy egyetemről jöttem, ahol kutatást végzünk, és nagy segítségünkre lenne, ha szánnál rám 10 percet. A kutatásról bővebben a <http://mentalmap.org> oldalon olvashatsz.

2. KÉRDÉSFELTEVÉS

A Sziget teljes területét mutató, csak az úthálózatokat feltüntető vaktérképes rajzoltatással arra kérjük a megkérdezetteket, hogy

írják fel a térképre saját megélt/átélt területet, vagyis az általuk fontosnak tartott helyekhez, területekhez egy-egy emlékbeli, élménybeli (gondolati, érzelmi) hívó szót! (Sugalmazni TILOS! De alapvetően derüljön ki a kérdésfeltevésből, hogy pl. nem program vagy fellépő neveket várunk. Bármilyen szó felírható.)

Rávezető, körülíró, segítő kérdések hozzá:

Melyik az a hely/terület a Szigettel kapcsolatban, amihez a leginkább kötődsz? (akár egy fa is lehet)

Hol történtek veled a legmeghatározóbb, legemlékezetesebb események? (akár jó, akár rossz)

Mik voltak ezek?

3. MAGYARÁZATOK, JELÖLÉSEK

- Jelölések, amiket kérünk, hogy használjanak:

⊗ = egy hely, helyszín, egy bizonyos pont jelölése (Amennyiben ez pl. egy fa, vagy nem egy konkrét helyhez, hanem valamilyen természeti ponthoz kötődik, akkor ezt az információt külön rögzítsük!)

◯ = egy terület vagy több hely, helyszínek jelölése

— = egy útvonal megjelölésénél

- Amennyiben nem mondja az illető, akkor is kérdezzünk rá, hogy melyik helyre gondolva ír fel valamit a térképre!
- Amennyiben térképen kívüli helyszínt említ a válaszadó, azt a térkép szélén jegyzetelve rögzítsük!

4. AMIT MÉG RÖGZÍTENI KELL

A lap hátán feltüntetett kiegészítő információkra vonatkozó kérdések:

- *kutató neve*
- *mikor (dátum, időpont) készült a térkép*
- *hol (szektor, helyszín) készült a térkép*
- *válaszadó neve*
- *válaszadó nemzetisége*
- *hányadik alkalommal van a Szigeten*
- *hány napja tartózkodik a Szigeten*

A két utolsó kérdést érdemes a megszólításkor már tisztázni. Abban az esetben, ha élete első napja a Szigeten, sajnos mennünk kell tovább.

5. EGYÉB HÁTTÉR-INFORMÁCIÓK

- Lehetőleg ne egy társaságon belüli embereket kérdezzünk!
- Legyünk barátságosak, oldjuk a szituációt, hogy aktívak legyenek! Adjunk időt, beszélgessünk velük, ne csak gyors faggatás legyen!
- A helyszíntérképpel legyünk tisztában kérdezőként!
- Vigyünk magunkkal mappát és elegendő íróeszközt!
- 5 kérdező kérdez, napi 5 térképet, 5 napon keresztül (szerdától), a kiosztott szektorokban, különböző napszakokban.
- A nap végén, az esti meetingen kérem minden nap az elkészített térképeket!

3. melléklet Helyszínek funkciócsoportokba való besorolása 2019

Helyszín	Funkciócsoport
Green Sziget Center	Civil
Paks II.	Civil
EU Meeting Point	Civil
NGO Island	Civil
Tent Without Borders	Civil
Főkert	Civil
Beach-Chill	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Aldi	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
SportZone	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Wine Village	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Hellmanns International Kitchen	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Sziget Eye	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Borháló	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Gamelandhube	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Chess Tent	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Dreher Chill Zone	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Public Transport Infoland	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Budapest Info	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
Europcar City Tour Lounge	Nyarlás (beach-sport-chill-gasztro)
ArtZone	Művészet, kultúra
Wamp Design	Művészet, kultúra
Street Theatre	Művészet, kultúra
Global Village	Művészet, kultúra
Hungaricum Village	Művészet, kultúra
Fulldome	Művészet, kultúra
Before I Die	Művészet, kultúra
Travelling Funfair	Művészet, kultúra
Cirque du Sziget	Művészet, kultúra
Living Statues	Művészet, kultúra
Theater and Dance Tent	Művészet, kultúra
Tiny Bauhaus	Művészet, kultúra
Museum Quarter	Művészet, kultúra
Cinema Hungary	Művészet, kultúra
House of Hungarian Music, Classical, Opera and Jazz Stage	Művészet, kultúra
I Ching Labyrinth	Művészet, kultúra
Luminarium	Művészet, kultúra
Ibis Open Studio	Buli, koncert
Colosseum	Buli, koncert
Magic Mirror	Buli, koncert
Arena	Buli, koncert
G-Spot	Buli, koncert
Music Box	Buli, koncert
Youtube Music Tribute Stage	Buli, koncert
Youtube Music Lounge	Buli, koncert
Bacardi Bar	Buli, koncert
Unicum Bar	Buli, koncert

Dreher Pub	Buli, koncert
Jack Daniels Bar	Buli, koncert
Snowattack	Buli, koncert
Borháló	Buli, koncert
Nagyszínpad	Buli, koncert
Unicum Pub Quarter	Buli, koncert
Afro-Latin-Reggae	Buli, koncert
Sláger Fm	Buli, koncert
A38	Buli, koncert
Európa Színpad	Buli, koncert
Volt	Buli, koncert
Lightstage	Buli, koncert
Bubble Bar	
Eon Oasis	
Bulls Bar	
Levis Tailor Shop	
Pilsner Kozel Truck	
Sziget VIP	
Asahi Bar	
H&M	
The Beat Stop	
Sziget Portal	
Mytea Stage Invasion	
Deichmann	
Coca Cola Santa Selfi	
Instax Garden	
NYX	
Sziget City Center	
Wedding Tent Randivonal	
XS Land	
Jana Aquabar	
Szerencsesziget	
Caravan Camping	
Alternativa Camping	
Family Camping	
Podpads Village	
VIP Camping	
Siesta Camping	
Eco Camping	
Flexotels	
Apéro Camping	
Bridge Camping	

* Bizonyos helyszínek azért nem lettek besorolva funkciócsoportokba, mert vagy a fesztiválhoz szorosan tartozó alapfunkciójuk volt (pl. kempingek), vagy mert nem szerepeltek egyik útvonal térképen sem.

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, Cambridge University Press, 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, Black-well, 42–47.
- Ács Gábor (2016) A Sziget ellenfelei. Forbes, 2016. június, 46–48.
- Aiello, Luca Maria – Schifanella Rossano – Quercia Daniele – Aletta Francesco (2016) Chatty maps: constructing sound maps of urban areas from social media data. The Royal Society Publishing, <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsos.150690> (2021. 11. 11.)
- Altman, Irwin – Rogoff, Barbara (1987) World views in psychology: Trait, interactional, organismic, and transactional perspectives. In: Stokols, Daniel – Altman, Irwin (szerk.) Handbook of environmental psychology. New York, Wiley & Sons, 7–40.
- Anderson, Benedict (1983) Imagined Communities. London, Verso
- Andreasen, Alan R. (1985) 'Backward' Market Research. Harvard Business Review, 63/3, 176–211.
- Antalfai Márta (2007) Személyiség és archetípusok Jung analitikus pszichológiájában. In: Gyöngyösiné Kiss Enikő – Oláh Attila (szerk.) Vázlatok a személyiségről. A személyiség-lélektan alapvető irányzatainak tükrében. Budapest, Új Mandátum Kiadó, 166–189.
- Aporta, Claudio (2004) Routes, trails and tracks: Trail breaking among the Inuit of Igloolik. Études/Inuit/Studies, 28/2, 9–38.
- Ásványi Katalin – Mitev Ariel – Jászberényi Melinda – Mert Mentés (2019) Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. Turizmus Bulletin, 19/3, 31–37.
- Augé, Marc (1992) Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity. Le Seuil, Verso
- Bajmócy Péter – Csíkos Csaba (1997) Európai országok népszerűsége egyetemi hallgatók körében. Iskolakultúra, 7/6–7, 71–77.
- Bauer Béla – Pillók Péter – Ruff Tamás – Szabó Andrea – Szanyi F. Eleonóra – Székely Levente (2016) Ezek a mai magyar fiatalok! Magyar Ifjúság Kutatás 2016 első eredményei. Budapest, Új Nemzedék Központ

- Beck, Robert (1967) Spatial meaning and the properties of the environment. In: Proshansky, Harold M. – Ittelson, William H. – Rivlin, Leanne G. (szerk.) (1970) Environmental psychology: Man and his physical setting,. New York, Holt, Rinehart and Winston Inc., 134–141.
- Beerli, Asunción – Martín, Josefa D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 31/3, 657–681.
- Berényi István (1979) Jósvafő földrajzi adottságainak értékelése különös tekintettel az idegenforgalomra. *Földrajzi Közlemények*, 27/1–3, 92–105.
- Berényi István (1992) Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. *Földrajzi Tanulmányok* 22. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Berényi István (2001) Adalékok a városi élettér szociálgeográfiai felfogásához. *Földrajzi Értesítő* 1–4, 143–160.
- Berényi István (2003) A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése. *Földrajzi Tanulmányok* 23. Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
- Berger Viktor (2012) A térképek rejtett tere, *BUKSZ*, 24/1, 30–36.
- Berger Viktor (2013) A tér problémája Anthony Giddens társadalomelméletében. *REPLIKA*, 82, 25–53.
- Berger Viktor (2015) Morfológia és kollektív emlékezet. A tér kategóriája Maurice Halbwachs szociológiájában In: Szabari Vera – Takács Erzsébet – Pál Eszter (szerk.) *Vita Publica Tanulmányok Rényi Ágnes Tiszteletére*. Budapest, ELTE TÁTK, 10–32.
- Berger Viktor (2018) Térré szőtt társadalmiság: A tér kategóriája a szociológiai elméletekben. Budapest, L'Harmattan–Könyvpont
- Berger, Peter. L. – Luckmann, Thomas (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York, Anchor Books
- Berki Márton (2015) A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom*, 2, 3–18.
- Binkhorst, Esther–Dekker, Teun Den (2009) Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18/2–3, 311–332.
- Bischoff, Werner (2007) Nicht-visuelle Dimensionen des Städtischen: Olfaktorische Wahrnehmung. Frankfurt am Main, BIS-Verlag der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
- Bodnár, Dorottya (2020) Látogatói élmény a múzeumokban. Az eszképzizmus mint élménydimenzió elemzése a múzeumi látogatások kontextusában. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola

- Bonardi, Christine – Roussiau, Nicolas (1999) *Les représentations sociales*. Paris, Dunod
- Boros Lajos – Garamhegyi Ábel (2010) *Bevezetés a településmarketingbe*. Pécs, JATEPress
- Bourdieu, Pierre (1972) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press
- Bourdieu, Pierre (1991) *Physischer, sozialer und angeeigneter physischer Raum*. In: Wentz, Martin (szerk.) *Stadt-Räume*. Frankfurt am Main, New York, Campus, 25–34.
- Bourdieu, Pierre (2002 (1994)) *Társadalmi tér és szimbolikus tér*. In: Bourdieu, Pierre A gyakorlati észjárás. A társadalmi cselekvés elméletéről. Budapest, Napvilág, 11–29.
- Böhm Antal (2000) *Térségi identitás Magyarországon*. In: Glatz Ferenc (szerk.) *Területfejlesztés és közigazgatás-szervezés, Magyarország az ezredfordulón*. Budapest, MTA, 111–125.
- Böhm Antal – Táll Éva (1992) *Pápa a rezisztens város: Egy kisváros a nyolcvanas évek végén*. Budapest, MTA Politikai Tudományok Intézete
- Böhme, Gernot (1993) *Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetic*. Thesis Eleven, 36/1, 113–126.
- Böhme, Gernot (1995) *Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik*. Frankfurt am Main, Suhrkamp
- Braddon, Steven (1986) *Thinking on your feet: The consequences of action for the relation of perception and cognition*. In: Allen, Brock S. – Otto, Richard G. – Hoffman, Bob (szerk.) *Event cognition: An ecological perspective*. New Jersey, 135–151.
- Brinkmann, Lisa – Garamhegyi Ábel (1994) *How close, how far? Distance perception report*. Groningen, Girugten
- Brown, Stephen S. – Reid, Rhona (1997) *Shoppers on the verge of a nervous breakdown*. In: Brown, Stephen S. – Turley, Darach (szerk.) *Consumer research: Postcards from the edge*. London, Routledge, 79–149.
- Brózik Péter – Keszei Barbara – Düll Andrea (2019) *Mentális térképezés a köztérkutatásban. Két környezetpszichológiai vizsgálat kutatómódszertani tapasztalatai*. https://socio.hu/uploads/files/2019_1/31_brozik.pdf (2021. 11. 11.)
- Buttimer, Anne (1980) *Home, reach and the sense of place*. In: Buttimer, Anne – Seamon, David (szerk.) *The human experience of space and place*. London, Croom Helm, 166–187.
- Cassirer, Ernst (1923–1929) *Philosophie der symbolischen Formen*. Bruno Cassirer Verlag, Berlin

- Cassirer, Ernst (1944) *An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture.* New York, Doubleday
- Christoua, Prokopis A. – Farmakia, Anna – Saveriadesa, Alexis – Spanoub, Elena (2019) The “genius loci” of places that experience intense tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 30, 19–32.
- Coluccia, Emanuele – Louse, Giorgia (2004) Gender differences in spatial orientation: A review. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 329–340.
- Creswell, John W. (2007) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications
- Crompton, John. L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17/4, 18–23.
- Cséfalvay Zoltán (1989) A szociálgeográfia társadalomrajza. *Tér és Társadalom*, 3/1, 66–75.
- Cséfalvay Zoltán (1990) *Térképek a fejünkben.* Budapest, Akadémiai Kiadó
- Cséfalvay Zoltán (1994) *A modern társadalomföldrajz kézikönyve.* Budapest, IKVA
- Csikszentmihályi Mihály (1990) *Flow: The psychology of optimal experience - steps toward enhancing the quality of life.* New York, Harper Collins Publisher
- Denzin, Norman K. (1989) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods.* New York, McGraw-Hill
- Diaconu, Mădălina (2011) Városi szagtérképek. *Korunk*, 22/12, 5–15.
- Dobák Judit (2007) Mental maps in the Ironworker's Colony in Miskolc-Diósgyőr. *Publicationes Universitatis Miskolcensis Sectio Philosophica*, 12/2, 157–166.
- Dobák Judit (2018) The Mental Map of a Rural (workers') Housing Estate in Hungary: An Urban Anthropology Research. *Belvedere Meridionale*, 30/4, 141–159.
- Dobák Judit (2020) Space and social hierarchy: Results of a longitudinal study with mental map. In: László Letenyei – Judit Dobák (szerk.) *Mental mapping: The Science of Orientation.* Passau, Schenk Verlag, 151–173.
- Douglas, Mary (1987) *Constructive drinking: perspectives on drink from anthropology,* Cambridge, Cambridge University Press
- Douglas, Mary (2003 (1975)) *Rejtett jelentések (Antropológiai tanulmányok).* Budapest, Osiris
- Downs, Roger M. – Stea, David (1973) *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior.* Chicago, Aldine Publishing Company

- 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.)
- Döring, Jörg – Tristan, Thielmann (2008) *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld, Transcript
- Drengner, Jan – Jahn, Steffen – Gaus, Hansjörg (2012) *Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community*. *Schmalenbach Business Review*, 64/1, 59–76.
- Driver, Tom Faw (1991) *The magic of ritual: Our need for liberating rites that transform our lives and our communities*. San Francisco, HarperSanFrancisco, London, Harper Collis
- Dúll Andrea (1996) A helyidentitásról. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 36/4–6, 363–391.
- Dúll Andrea (2002) Ember és környezet affektív kapcsolata: a helykötődés. *Alkalmazott Pszichológia*, 4/2, 49–65.
- Dúll Andrea (2009) *A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés*. Budapest, L'Harmattan
- Dúll Andrea (2010) *Helyek, tárgyak, viselkedés. Környezetpszichológiai tanulmányok*. Budapest, L'Harmattan
- Durkheim, Emile (1898) *Représentations individuelles et Représentations collectives*. In: *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6/3, 273–302.
- Durkheim, Emile (1982 (1899)) *Social Morphology*. In: Lukes, Steven (szerk.) *The Rules of Sociological Method*. New York–London–Toronto–Sydney, Free Press
- Durkheim, Émile (2003 (1912)) *A vallási élet elemi formái*. Budapest, L'Harmattan
- Eliade, Mircea (1999) *A szent és a profán*. Budapest, Európa Könyvkiadó
- Elias, Norbert (1987 (1975)) *Über die Zeit. Arbeiten zur Wissenssoziologie II*. Frankfurt am Main, Suhrkamp
- Elias, Norbert (2005 (1969)) *Az udvari társadalom. A királyság és az udvari arisztokrácia*. Budapest, Napvilág Kiadó
- Evans, Gary W. – Marrero, David G. – Butler, Patricia A. (1981) *Environmental learning and cognitive mapping*. *Environment and Behavior*, 13/1, 83–104.
- Fallasi, Alessandro (1987) *Festival: Definition and Morphology*. In: Falassi, Alessandro (szerk.) *Time Out of Time*. University of New Mexico Press, Albuquerque, 1–10.

- Foo, Patrick – Warren, William H – Duchon, Andrew – Tarr, Michael J (2015) Do Humans Integrate Routes Into a Cognitive Map? Map- Versus Landmark-Based Navigation of Novel Shortcuts. *Journal of Experimental Psychology*, 31/2, 195–215.
- Foucault, Michel (1999 (1967)) *Eltérő terek*. In: Sutyák Tibor (szerk.) (1999) *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen, Latin Betűk, (a fejezet az 1967-es Architecture / Mouvement / Continuité építészkonferencián tartott előadás írásos változata) 147–155.
- Gábor Kálmán (2000) *A középosztály szigete*. Ifjúsági korszakváltás. Szeged, Belvedere Meridionale
- Gábor Kálmán (2004) *Sziget kutatások 2000–2004*. Erdélyi társadalom, 2/2, 229–263.
- Garamhegyi Ábel (2001) *Mentális térképek: egy holland példa*. Forrás: Szathmári Milán (Szerk.) (2006) *Hazai példák a mentális térképezés alkalmazására*. (Válogatás Bíró A. Zoltán, Csernák Boldizsár, Garamhegyi Ábel, Letenyei László és munkatársaik munkáiból) In: Letenyei László (szerk.) *Településkutatás I*. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 615–646.
- Garda Veronika (2009) *A szubjektív térérzékeléssel kapcsolatos vizsgálatok elméleti háttere és alkalmazási területei*. *Tér és Társadalom*, 23/1, 43–53.
- Gennepp, Arnold Van (1909) *The Rites of Passage*. London, Routledge and Kegan Paul
- Gentile, Chiara – Spiller, Nicola – Noci, Giuliano (2007) *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer*. *European Management Journal*, 25/5, 395–410.
- Getz, Donald (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford, Taylor & Francis
- Gibson, James J. (1950) *The perception of the visual world*. Boston, Houghton Mifflin
- Gibson, James J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition*. Boston, Houghton Mifflin
- Giddens, Anthony (1979) *Central Problems of Social Theory*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press
- Giddens, Anthony (1981) *A Contemporary Critique of Historical Materialism*. 1. Power, Property and the State. Berkeley, Los Angeles, University of California Press
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley & Los Angeles, University of California Press
- Gifford, Robert (1976) *Environmental Numbness in the Classroom*. *The Journal of Experimental Education*, 44/3, 4–7.

- Gifford, Robert (1997) *Environmental psychology, Principles and practice*. Boston, Allyn and Bacon
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre
- Gould, Stephen J. (1995) Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications. *Journal of Consumer Research*, 21/4, 719–722.
- Grappi, Silvia – Montanari, Fabrizio (2011) The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32/5, 1128–1140.
- Gregory, Derek (1994) *Geographical Imaginations*. Cambridge, MA – Oxford, Blackwell
- Gregory, Derek – Johnston, Ron – Pratt, Geraldine – Watts, Michael – Whatmore, Sarah (2009) (szerk.) *The Dictionary of Human Geography*. Hoboken, NJ, Wiley-Blackwell
- Hägerstrand, Torsten (1975) Space, time and human conditions. In: Karlqvist, Adolfina – Lundqvist, Adolfina Maria – Snickar (szerk.) *Dynamic allocation of urban space*. Lexington, Saxon House Lexington Book
- Halbwachs, Maurice (1938) *Soziale Morphologie. Ausgewählte Schriften*. Konstanz, UVK
- Halbwachs, Maurice (1939) Individual Consciousness and Collective Mind. *American Journal of Sociology*, 44/6, 812–822.
- 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
- Hall, Edward T. (1966) *The hidden dimension*. New York, Anchor Books
- Hall, Micheal C. (1997) Geography, marketing and the selling of places. In: Oppermann, Martin (szerk.) *Geography and Tourism Marketing*. New York, The Haworth Press, 61–84.
- Hall, Micheal C. – Page, Stephen J. (2002) *The Geography of Tourism and Recreation: Environment. Place and Space*. London, Routledge
- Hamvas Béla (1989) *Az öt génusz*. Budapest, Életünk
- Hamvas Béla (2004 (1958–1964)) *Patmosz I*. Budapest, Medio Kiadó
- Hay, Robert Bruce (1998) Sense of Place in Developmental Context. *Journal of Environmental Psychology*, 18/1, 5–29.

- Henderson, Joan C. (2000) Selling places: The new Asia-Singapore brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11/1, 36–44.
- Hinek Mátyás – Kulcsár Noémi (2019) A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*, 19/3, 4–12.
- Holbrook Morris B. (1995) *Consumer Research: Introspective Essays in the Study of Consumption*. Thousand Oaks, CA, SAGE
- Horelli, Liisa (2002) A methodology of participatory planning. In Bechtel, Robert B. – Churchman, Arza (szerk.) *Handbook of environmental psychology*. New York, Wiley and Sons, 607–629.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel Zoltán (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó
- Horváth, Dóra – Mitev, Ariel Zoltán (2019) Csillagok háborognak: Kutatói introspekció és az introspekció egyéb formái a tudományos vita keresztüzében. *Marketing & Menedzsment*, 46/4, 4–13.
- Irimiás Anna – Mitev Ariel Zoltán – Michalkó Gábor (2020) The multidimensional realities of mediatized places: the transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1–15.
- Istomin, Kirill V. –Dwyer, Mark J. (2009) Finding the way: A critical discussion of anthropological theories of human spatial orientation with reference to reindeer herders of Northeastern Europe and Western Siberia. *Current Anthropology*, 50/1, 29–49.
- Izsák Éva – Vajas Ákos – Csébi Márk – Vanyúr Blanka (2015) Szimbolikus tájak a mentális térképek lehetősége a városi és turisztikai célú fejlesztésekben. <http://www.antroport.hu/253-2> (2021. 11. 11.)
- Jankó Ferenc (2002) A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom*, 16/4, 39–62.
- Jenkins, Olivia H. (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1/1, 1–72.
- Johnston, Ron – Gregory, Derek – Pratt, Geraldine – Watts, Michael (1986) *The Dictionary of Human Geography*. Oxford, Blackwell
- Kapitány – Kapitány (2016) A szimbólumok és a szimbolizáció kérdései a kulturális antropológiában III. (A szimbolikus antropológia és a szimbolizáció). <http://www.antroport.hu/wp-content/uploads/2016/03/Kapitany-Szimbolizacio-III..pdf> (2021. 11. 11.)

- Kerényi Tamás – Pál Kata (2004) Művészetek Völgye és a Sziget Fesztivál: előkutatás, 2003–2004. In: Gábor Kálmán Szigetkutatások 2000–2004 Tézisek. Erdélyi társadalom, 2/2, 246–262.
- Kim, Kyungmi – Uysal, Muzaffer – Chen, Joseph (2002) Festival visitor motivation from the organizers' point of view. *Event Management*, 7/2, 127–134.
- 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
- Király Gábor – Dén-Nagy Ildikó – Géring Zsuzsanna – Nagy Beáta (2014) Kevert módszertani megközelítések: Elméleti és módszertani alapok, *Kultúra és Közösség*, 5/2, 95–104.
- Kirk, William (1963) Problems of geography. *Geography*, 48/4, 357–371.
- Kotler, Philip – Asplund, Christer – Rein, Irving J. – Haider, Donald H. (1999) *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip – Gertner David (2004) Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. In: Nigel Morgan – Annette Pritchard – Roger Pride (szerk.) *Destination Branding: Creating the Unique Selling Proposition*. Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann, 40–56.
- Kotler, Philip – Haider, Donald H. – Rein, Irving J. (1993) *Marketing Places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. New York, Maxwell Macmillan International
- 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
- Kovács András (2017) A tér a marketingben. *Tér és Társadalom*, 31/1, 70–88.
- Kovács Dezső (2014) Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*, 16/3–4, 40–48.
- Kovács Gábor (2009) A Sziget Fesztivál turisztikai vonatkozásai. *Turizmus Bulletin*, 13/1, 28–33.
- Kozinets, Robert V. (2002) Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29/1, 20–38.
- Lakotár Katalin (2005) Bennünk élő szomszédainkról ismét – visszatérő vizsgálat eredményei a szomszédos országok kognitív térképeiről. *Iskolakultúra*, 15/12, 48–54.
- Lakotár Katalin (2006) 14–16 éves tanulók hazánk szomszédairól alkotott kognitív térképeinek tartalmi elemei. *A földrajz tanítása*, 14/2, 7–13.

- Lakotár, Katalin (2004) Bennünk „élő” szomszédaink. Kognitív térképek tartalmi elemei a szomszéd országokról. *Iskolakultúra*, 14 /11. 109–116.
- Latour, Bruno (1996) On Actor-Network Theory. A Few Clarifications. *Soziale Welt*, 47/4, 369–381.
- Latour, Bruno (2005) *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford, Oxford University Press
- Laurier, Eric – Brown, Barry (2008) Rotating maps and readers: praxiological aspects of alignment and orientation. *Transactions of the Institute of British Geographers. Royal Geographical Society*, 33/2, 201–216.
- Lawson, Fred – Baud-Bovy, Manuel (1977) *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. London, Architectural Press
- Lawton, Carol A. – Morrin, Kevin A. (1999) Gender differences in pointing accuracy in computer-simulated 3D mazes. *Sex Roles: A Journal of Research*, 40/1–2, 73–92.
- Leenders, Mark A. A. M. (2010) The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18/3, 291–301.
- Lefebvre, Henri (1974) *The production of space*, London, Blackwell
- Letenyei László (1993) *Falusi társadalom rejtett kapcsolatai*. Forrás: Szathmári Milán (szerk.) (2006) *Hazai példák a mentális térképezés alkalmazására*. (Válogatás Bíró A. Zoltán, Csernák Boldizsár, Garamhegyi Ábel, Letenyei László és munkatársaik munkáiból) In: Letenyei László (szerk.) *Településkutatás I*. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 615–646.
- Letenyei László (1997) *Köszeg mentális térképe és ingatlanterképe*. Forrás: Szathmári Milán (szerk.) (2006) *Hazai példák a mentális térképezés alkalmazására* (Válogatás Bíró A. Zoltán, Csernák Boldizsár, Garamhegyi Ábel, Letenyei László és munkatársaik munkáiból) In: Letenyei László (szerk.) *Településkutatás I*. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 615–646.
- Letenyei László (2001) *Településtervezés és mentális térképezés*. *Falu Város Régió*, 1, 11–15.
- Letenyei László (2002) *Eger mentális térképe*. Forrás: Szathmári Milán (szerk.) (2006) *Hazai példák a mentális térképezés alkalmazására*. (Válogatás Bíró A. Zoltán, Csernák Boldizsár, Garamhegyi Ábel, Letenyei László és munkatársaik munkáiból) In: Letenyei László (szerk.) *Településkutatás I*. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 615–646.

- Letenyei László (2006a) Kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtési technikák ötvözése. In: Letenyei László (szerk.) Településkutatás I. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 53–70.
- Letenyei László (2006b) Résztvevő megfigyelés. In: Letenyei László (szerk.) Településkutatás I. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 53–70.
- Letenyei László (2006c) Interjú, kérdőív és adatbázisok gyűjtése – terepközei módon. In: Letenyei László (szerk.) Településkutatás I. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 119–146.
- Letenyei László (2006d) Mentális térkép szerkesztése. In: Letenyei László (szerk.) Településkutatás I. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 147–172.
- Letenyei László – Babarczy Annamária Marica – Lengyel Linda Márta (2003) Cece község mentális térképe. Forrás: Szathmári Milán (szerk.) (2006) Hazai példák a mentális térképezés alkalmazására. (Válogatás Bíró A. Zoltán, Csernák Boldizsár, Garamhegyi Ábel, Letenyei László és munkatársaik munkáiból) In: Letenyei László (szerk.) Településkutatás I. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 615–646.
- Letenyei László – Kovács Bence – Szathmári Milán (2004) Telki mentális térképe. Forrás: Szathmári Milán (szerk.) (2006) Hazai példák a mentális térképezés alkalmazására (Válogatás Bíró A. Zoltán, Csernák Boldizsár, Garamhegyi Ábel, Letenyei László és munkatársaik munkáiból) In: Letenyei László (szerk.) Településkutatás I. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó, 615–646.
- Leusa, Maria – Herssens, Jasmien (2015) The soundscapes of Antwerp: a study on the acoustic genius loci. *Energy Procedia*, 78, 25–30.
- Livingston, Mark – Bailey, Nick – Kearns, Ade (2008) People's attachment to place. The influence of neighbourhood deprivation. Glasgow, Glasgow University
- 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.
- Lynch, Kevin (1960) *The image of the city*, Cambridge, MIT Press
- Malinowski, Bronislaw (1944) *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. Malinowski Collected Works. London, New York, Routledge
- Malinowski, John C. – Gillespie, William T. (2001) Individual differences in performance on a large-scale, real-world wayfinding task. *Journal of Environmental Psychology*, 21/1, 73–82.

- Mathwick, Charla – Malhotra, Naresh – Rigdon, Edward (2001) Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77/1, 39–56.
- McGuinness, Diane – Sparks, Janet (1983) Cognitive style and cognitive maps: Sex differences in representations of a familiar terrain. *Journal of Mental Imagery*, 7/2, 91–100.
- Mead, George Herbert (1973 (1934)) *A pszichikum, az én és a társadalom szociálbehaviorista szempontból*. Budapest, Gondolat
- Meilinger Tobias – Knauff Markus (2008) Ask for Directions or Use a Map: A Field Experiment on Spatial Orientation and Wayfinding in an Urban Environment. *Spatial Science*, 53/2, 13–23.
- Mendöl Tibor (1932) *Táj és ember. Az emberföldrajz áttekintése*. Budapest, Magyar Szemle Társaság
- Mérei Ferenc (1989) *Társ és csoport*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Merleau-Ponty, Maurice (2002 (1960)) *A szem és a szellem*. http://esztetika.elte.hu/baranyistvan/files/2012/02/Merleau-Ponty_A_szem_%C3%A9s_a_szellem.pdf (2021. 11. 11.)
- Meyer, Christopher – Schwager, Andrea (2007) Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85/2, 117–126.
- Michalkó Gábor (1997) *Budapest idegenforgalmának szociálgeográfiai vizsgálata*. Kandidátusi értekezés
- Michalkó Gábor (1998) Mentális térképek a turizmus kutatásban. A magyar középiskolások Olaszország képe. *Tér és Társadalom*, 12/1–2., 111–125.
- Michalkó Gábor (2001) Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky Pál – Kovács Zoltán (szerk.) *A terület és településfejlesztés kézikönyve*. Budapest, CEBA Kiadó, 113–120.
- Michalkó Gábor (2005a) A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom*, 19/1, 43–63.
- Michalkó Gábor (2005b) *Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. Budapest–Székesfehérvár, MTA FKI–Kodolányi János Főiskola
- Michalkó Gábor (2008) *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenzió*. Akadémiai doktori értekezés

- Michalkó Gábor (2010) Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
- Michels, Claire F. – Carello, Claudia (1981) Direct perception. New Jersey, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- 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
- Mitev Ariel Zoltán – Horváth Dóra (2019) Rítusok hálójában. A magyar fiatalok alkoholfogyasztásának kulturális és kommunikációs meghatározottsága. Marketing Menedzsment, 38/6–1, 140–148.
- Mitev Ariel Zoltán – Kelemen-Erdős Anikó (2017) Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. Turizmus Bulletin, 17/1–2, 26–34.
- Morgan, Michael (2009) What makes a good festival? Understanding the event experience. Event Management, 12/2, 81–93.
- Morse, Janice M. (1991) Approaches to qualitativequantitative methodological triangulation. Nursing research, 40/2, 120–123.
- Moscovici, Serge (1984) The Phenomenon of Social Representation. In: Farr, Robert – Moscovici, Serge (szerk.) Social Representations. Cambridge, Cambridge University Press, 3–70.
- Mossberg, Lena (2007) A marketing approach to the tourist experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7/1, 59–74.
- Némedi Dénes (1996) Durkheim. Tudás és társadalom, Budapest, Áron kiadó
- Nemes-Nagy József (1998) A tér a társadalomkutatásban. Budapest, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület
- Nógrádi-Szabó Zoltán (2017) Hiszem, amit látok, vagy látom, amit hiszek? Etnográfia a kvalitatív piackutatásban a terepmunkától a videofilmig. Vezetéstudomány Budapest Management Review, 48/12, 61–67.
- Norberg-Schulz, Christian (2004 (1980)) Genius loci. Ökotáj, 33–34, 65–75.
- Norton, Michael I, – Mochon, Daniel – Ariely, Dan (2011) The IKEA Effect: When Labor Leads to Love. Journal of Consumer Psychology, 22/ 3, 453–460.
- 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.

- 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. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 10/1, 113–131.
- Payer, Peter (1997) Der Gestank von Wien: über Kanalgase, Totendünste und andere üble Geruchskulissen. Bécs, Döcker
- Pearce, Philip L. (1977) Mental souvenirs: a study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29/3, 203–210.
- Pedersen, Darhl M. (1999) Dimensions of environmental competence *Journal of Environmental Psychology*, 19/3, 303–308.
- Pine II, Joseph B. – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76/4, 97–105.
- Pirisi Gábor – Trócsányi András (2019) Fejezetek a társadalomföldrajz világából. Pécs, Publikon Kiadó
- Pocock, Douglas (1981) (szerk.) *Humanistic Geography and Literature: Essays on the Experience of Place*. London, Croom Helm
- Pocock, Douglas – Hudson, Ray (1978) *Images of urban environment*. London, Macmillan
- Porteous, Douglas John (1990) *Landscapes of the Mind: Worlds of Sense and Metaphor*. Toronto, University of Toronto Press
- Prahalad, Coimbatore Krishnarao – Ramaswamy, Venkat (2004) *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press
- Prebensen, Nina K. – Foss, Lene (2011) Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13/1, 54–67.
- Proshansky, Harold M. (1978) The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10, 147–169.
- Quercia, Daniele (2014) Happy maps, https://www.ted.com/talks/daniele_quercia_happy_maps (2021. 05. 16.)
- Quercia, Daniele – Aiello, Luca Maria – Schifanella, Rossano (2016) The Emotional and Chromatic Layers of Urban Smells. In: *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 309–318. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13092/12750> (2021. 11. 11.)

- Quercia, Daniele – Schifanella, Rossano – Aiello, Luca Maria (2014) The shortest path to happiness: recommending beautiful, quiet, and happy routes in the city. HT '14: Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media, 116–125. https://researchswinger.org/publications/quercia14_shortest.pdf (2021. 11. 11.)
- Quercia, Daniele – Schifanella, Rossano – Aiello, Luca Maria – McLean, Kate (2015) Smelly Maps: The Digital Life of Urban Smellscapes. In: Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, <https://arxiv.org/pdf/1505.06851v1.pdf> (2021. 11. 11.)
- Rátz, Tamara (2017) ‘Be global, go local’ – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15/5, 476–489.
- Relph, Edward (1976) *Place and placelessness*. London, Pion
- 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.
- Sadalla, Edward K. – Montello, Daniel R. (1989) Remembering changes in direction. *Environment and Behavior*, 21/3, 346–363.
- Said, Edward W. (1978) *Orientalism*, New York, Pantheon Books
- Sántha Kálmán (2015) *Trianguláció a pedagógiai kutatásban*. Budapest, Eötvös József Könyvkiadó
- Schmid, Christian (2005) *Stadt, Raum und Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes*. Stuttgart, Franz Steiner
- Schmitt, Bernd H. (1999) *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, Free Press
- Schmitz, Hermann (1964–1980) *System der Philosophie*. Bonn, Bouvier
- Schmitz, Hermann (1980) *Neue Phänomenologie*. Bouvier, Bonn
- Schmitz, Hermann (2003) *Was ist Neue Phänomenologie?* Rostock, Koch
- Schmitz, Hermann (2007 (1998)) *Der Leib, der Raum und die Gefühle*. Bielefeld, Locarno Edition Sirius
- Schmitz, Hermann (2014) *Atmosphären*. Freiburg–München, Alber
- Schroer, Markus (2006) *Räume, Orte, Grenzen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp

- Schulze, Gerhard (1992) Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart. Frankfurt am Main–New York, Campus Verlag
- Schütz, Alfred (1974 (1932)) Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt, Suhrkamp Verlag
- Schütz, Alfred – Luckmann, Thomas (2003 (1973)) Strukturen der Lebenswelt. Konstanz, UVK
- Seamon, David (1979) A geography of the lifeworld. Movement, rest and encounter. New York, St. Martin's Press
- Shamai, Shmuel (1991) Sense of place: an empirical measurement *Geoforum*, 22/ 3, 347–358.
- Shaw, Gareth – Williams, Allan M. (2004) Tourism and Tourism Spaces. London, SSGR Publications
- Shields, Rob (1991) Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity, London–New York, Taylor and Francis
- 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 (1913a) Kant. Sechzehn Vorlesungen gehalten an der Universität Berlin. (3. bővített kiadás) München–Leipzig, Duncker und Humblot
- Simmel, Georg (1913b) Philosophie der Landschaft, Die Güldenammer. Eine bremische Monatsschrift, 3/2, 635–644.
- Simmel, Georg (1919 (1911)) Die Alpen. In: Simmel, Georg, Philosophische Kultur. Leipzig, Alfred Kröner, 134–141.
- Simmel, Georg (1994 (1909)) Bridge and Door. In: *Theory, Culture & Society*, 11/1, 5–10.
- Soja, Edward (1989) Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory. London, Verso Press
- Solis, Brian (2015) X: The Experience When Business Meets Design. New York, John Wiley & Sons INC International Concepts
- Stake, Robert E. (1995) Evolution of issue question. Progressive focusing etic and emic issues. In: Stake, Robert E. *The art of case study research*, Thousand Oaks, Sage
- Steele, F. (1980) Defining and developing environmental competence. In: Alderfer, Calyton P. – Cooper, Cary L. (szerk.) *Advances in Experimental Social Processes*. New York, John Wiley & Sons, 225–244.

- Sternberg, Ernest (1997) The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24/4, 951–969.
- Strauss, Anselm L. – Corbin, Juliet M. (1998) Open Coding. In: *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, Sage
- Sulyok Judit (2010) A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 14/3, 2–11.
- Sundbo, John (2009) Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, 29/3–4, 431–455.
- Szabó Géza (2006) Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Aubert Antal (szerk.) *Desztináció-építés és -menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek*, Pécs, DDRIB, 60–89.
- Szabó János Zoltán (2011) Kulturális fesztiválok mint a művelődés új formái, *Doktori értekezés*, Debreceni Egyetem
- Tashakkori, Abbas – Teddlie, Charles (1998) *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, Sage
- Taylor, Steven J. – Bogdan, Robert (1984 (1975)) Participant Observation in the Field. In: Taylor, Steven J. and Robert Bogdan: *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York, John Wiley & Sons, 40–78.
- Toffler, Alvin (1970) *Future Shock*. New York, Bantam Books
- Tolman, Edward Chace (1948) Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55/4, 189–208.
- Tuan, Yi-Fu (1974) *Topophilia: a study of environmental perception, attitudes, and values*. New Jersey, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- 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.
- Tversky, Barbara (1991) Spatial mental models. In: Psychology of learning and motivation, 27, 109–145.
- Tversky, Barbara (1993) Cognitive maps, cognitive collages, and spatial mental models. In: Frank, Andrew U. – Campari, Irene (szerk.) Spatial information theory: A theoretical basis for GIS. New York–Berlin, Springer-Verlag, 14–24.
- Tversky, Barbara (2003) Structures of mental spaces. How people think about space? Environment and Behavior, 35/1, 66–80.
- Tversky, Barbara (2020) Cognitive maps, cognitive collages, and spatial mental models. In: László Letenyei – Judit Dobák (szerk.) Mental mapping: The Science of Orientation. Passau, Schenk Verlag, 11–22.
- Underhill, Paco (2008 (1999)) Why We Buy: The Science of Shopping Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond. New York, Simon & Schuster
- Urry, John (1990) The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London, Sage
- Urry, John (1991) Time and Space in Giddens' Social Theory. In: Bryant, Christopher G. A. és Jary, David (szerk.) Giddens' Theory of Structuration. A Critical Appreciation. London, Routledge, 160–175.
- Urry, John (1995a) Society, Space and Locality. In: Urry, John, Consuming Places. London–New York, Routledge, 63–73.
- Urry, John (1995b) Time and Space in the Consumption of Place, In: Urry, John, Consuming Places. London–New York, Routledge, 1–30.
- Urry, John – Sheller, Mimi (2006) The New Mobilities Paradigm. Environment and Planning A, 38/2, 207–226.
- Vecco, Marilena (2019) Genius loci as a meta-concept, Journal of Cultural Heritage, 41, 225–231.
- Vigotszkij, Lev Szemjonovics (1978) Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes. Cole, Michael – John-Steiner, Vera – Scribner, Sylvia – Souberman, Ellen (szerk.) London, Harvard University Press
- Volo, Serena (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18,2, 111–126.

- Wallendorf, Melanie – Brucks, Merrie (1993) Introspection in consumer research: Implementation and implications. *Journal of Consumer Research*, 20/3, 339–359.
- Weber, Max (1904) A társadalomtudományos és társadalompolitikai megismerés „objektivitása”. In: Wessely Anna (szerk.) (1998) *Max Weber: Tanulmányok*. Budapest, Osiris, 7–69.
- Wells, William D. (1993) Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19/4. 489–504.
- Lee, Maria Younghee – Hitchcock, Michael – Lei, Joyce Wengsi (2018) Mental mapping and heritage visitors’ spatial perceptions. *Journal of Heritage Tourism*, 13/4, 305–319.
- Yuan, Yi-Hua „Erin” – Wu, Chihkang „Kenny” (2008) Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32/3, 387–410.
- Zátori Anita (2014a) Élményszemlélet a turizmusban: A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16/2, 51–60.
- Zátori Anita (2014b) Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány*, 45/9, 57–66.
- A Sziget Fesztivál minden évben aktualizált beszámolója: <https://en.szigetfestival.com/sponsors> (2021. 11. 11.)

A szerző témával kapcsolatos publikációi

- Pap Viktória (2019) Researching the spirit of place. Mental mapping on Sziget Festival. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, DOI: 10.14267/issn.2062-087X, 10/1, pp. 113–131.
- Pap Viktória (2020) Researching the spirit of place at a festival. Mental mapping on Sziget Festival. In: László Letenyei – Judit Dobák (szerk.) *Mental mapping: The Science of Orientation*. Passau, Schenk Verlag, ISBN:783944850788, 223–238.
- Pap Viktória (MEGJELENÉS ALATT!) Térképek és jelképek. A Sziget Fesztivál mint mentális hely. *Jel-Kép*
- Pap Viktória: Hely szelleme feltáró kutatás a Szigeten. Szimbiózis Napok antropológiai konferencia, Auróra, 2016. május 6.
- Pap Viktória: A hely szelleme a Sziget Fesztiválon. Poszter-előadás, Illyés Sándor Emléknapi, 2017. március 23–24. (Illyés Sándor Nívódíjat kapott)

- Pap Viktória: Genius loci. Rákócziterezés – Térfelfedő workshopok, szakmázás, csarnokest, Rákóczi téri Vásárcsarnok, 2017. szeptember 21.
- Pap Viktória: Mentális térképezés a Sziget Fesztiválon. Városi jövő-képek Mentális térképészet a kortárs városkutatásban – Imag(in)ing the Future of Cities, Premier Kultcafé and Cultural Centre, Mentális Térképészek Nemzetközi Tudományos Egyesülete (IMMAP), 2017. szeptember 22.
- Letenyei László – Pap Viktória: Mentális terek a Sziget Fesztiválon. BCE-GTK Kutatási Hét, Alkalmazott üzleti antropológia, BCE, 2018. június 4.
- Pap Viktória: Mentális térképezés a Sziget Fesztiválon – Terepspecifikus módszertani kihívások. Magyar Szociológiai Társaság Módszertani Szakosztály, Zsigmond Király Egyetemen Társadalomtudományi Kutatóközpont, műhelyvita Fiatalok kutatása-Módszertani kihívások, ZSKF, 2018. június 21.
- Pap Viktória: Experience mapping – Élménykutatás. Sziget kutatási beszámoló & IMMAP Mentális térképek konferencia, BCE, 2018. november 16.
- Katona Péter – Pap Viktória: Day path mapping. Sziget kutatási beszámoló & IMMAP Mentális térképek konferencia, BCE, 2018. november 16.
- Pap, Viktória: Day path (mental) mapping. New Approaches to Location – Spatial Patterns of the Global Economy Conference, IMMAP, BCE, 5–7. November 2019.
- Pap, Viktória: Researching the spirit of place at Sziget Festival. New Approaches to Location – Spatial Patterns of the Global Economy Conference, IMMAP, BCE, 5–7. November 2019.
- Pap Viktória (2015) Terepmunkanapló – Sziget 2014 – Kulturális antropológiai expedíció a Szigeten (2014. augusztus 11–17.) Budapesti Corvinus Egyetem & Babeş-Bolyai Tudományegyetem. <http://mentalmmap.org/sziget2014/wp-content/uploads/2014/08/TerepmunkanapoPV101.pdf> (2021. 11. 11.)