

S Z E M L E

Földrajzi Értesítő XXXIX. évf. 1990. 1—4. füzet, pp. 207—220.

Cigányzene és lakáshiány - sztereotípiák és a valóság ellentéte a Budapest-képben

CSÉFALVAY ZOLTÁN—FISCHER WOLFGANG

„A turista, amikor felkeres egy idegen várost, többnyire megkísérli felidézni és megélni azt a képet, amit útikönyvek és képeslapok segítségével már korábban alkotott magának. A turista éppen azért jön, hogy valami festőt lásson és azt, amiért jött, korábban már képek és leírások által magába szívta... Mégis, ... a turista ennél jóval többet akar. Meg kell kapnia azt az érzést is, hogy valami újat fedezhet fel, és ami még fontosabb, hogy ezt a leletet otthon a barátainak is továbbadhassa...” (R.M. DOWNS—D. STEA 1982, Kognitive Karten)

Budapest „image” - csak turistáknak?

Vegyük csak a nemzetközileg is széles körben elterjedt sztereotípiákat: Budapest a „Duna királynője”, a „cigányzene városa”, „Kelet Párizsa”, a „Gulaschkommunismus fővárosa”. Ezek a klisék az őshonos pesti polgár előtt is jól ismertek. Mégis, Budapest több annál, hogy évente néhány millió turista szálláshelye legyen - „mellesleg” még két millió helyi lakos is él itt. Hogyan látják ők ezt a várost? Miként értékelik ezeket a sztereotípiákat? Hogyan keverednek egymással a pesti polgár mindennapos tapasztalatai és az ideérkező turisták „álomképei”?

A kérdések első pillanatra talán sokadrangúnak tűnhetnek, ám figyeljünk csak a jövő kihívásaira. Várható tendencia - és egyben kétségbeesett reményünk -, hogy a kétpólusú európai világ lassú málladozásával Magyarország végre csatlakozhat Európa fejlett régióhoz. Ez a változás viszont a Magyarországról alkotott hagyományos kép gyökeres átvértékelését követeli meg. Azt, hogy Magyarország végre egyenrangú partnerként lépjen be a „Közös Európai Házba” és ne a régi klisék - „Piroschka, Gulasch, Pussta” - egzotikumot és egyben mellérendeltséget sugalló jelszavaival. Európához csak egy realitás közeli Magyarország-képpel csatlakozhatunk! Ehhez pedig mindenképpen ismernünk kell azt, hogy miként is „látják” saját lakói ezt az országot és az ország reprezentáns városát, Budapestet? A vagy kicsit másképp fogalmazva: *milyen is ma a Budapest image a helyi lakosság szemszögéből nézve?*

¹ A latin eredetű „imago” változata (ejtsd: imázs vagy imidzs).

Egy rejtőzködő fogalom: az image

„Tapasztalt városatyák játszadoznak a város feszült kincstári helyzetével, ravasz pénztárosokra hirtelen átragad a pénzügyi könnyelműség, aranszájú sajtószóvivők meresztk lágra szemecskéiket, tiszlességben megöszült polgármesterek pillognak lila szemüvegen át a jövőbe. Hunyjuk csak be a szemünket a kemény valóság előtt és szabaduljunk meg mielőbb a napi gondok terheitől! Íme így pusztít városainkban a legújabb vírus: az imageritis...” - panaszojja D. SPRINGORIUM (1971). A vírus, városaink körében azóta is egyre-másra szedi áldozatait, - az „imageritis” szinte gyógyíthatatlan járvánnyá vált. Gyógyíthatatlanná, mert még ma sem sikerült igazán tisztázni azt, hogy mi is valójában a járvány fő okozója: az *image*.

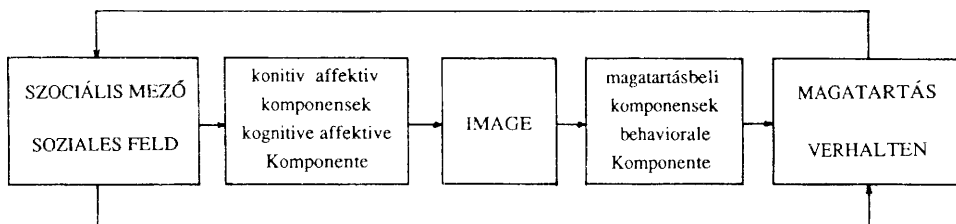
Bár maga a fogalom rendkívül fiatalnak tekinthető, ennek ellenére szinte könyvtári irodalma van. Irodalmárok (J. LIPPMANN), pszichológusok (S. FREUD, C.G. JUNG, L. KLAGES) - bár meglehetősen eltérő közelítéssel - már a fogalom karrierje előtt is foglalkoztak az image problémáival. A köztudatba és vele együtt a gyakorlati alkalmazás területére mégis a közgazdaságtan csempészte be először az image fogalmát. Sőt, napjainkra már az is világossá vált, hogy „a jelenlegi gazdasági rendszerekben egyre nagyobb szerepet kapnak a pszichológiai tényezők és a gazdaságpszichológia egyik kulcskategóriája éppen az image lett” (R. BERGLER 1966).

Nem véletlen tehát, hogy az image hosszú ideig csak a marketinggel foglalkozó kutatásokban bukkan fel. A kiinduló tézis szerint az a *képzet* - ha úgy tetszik, image -, ami egy árucikkkel kapcsolatban a hirdetések nyomán elterjed, messzemenően befolyásolja az egyének a vásárlással kapcsolatos döntéseit. E tézisből logikusan ered két következmény. Egyfelől, az image hasonló tulajdonságokkal rendelkezik, mint bármely más piaci termék, másfelől viszont az image egy speciális piaci termék, hiszen egyben meghatározott árucikkkel kapcsolatban keletkező érzelmi - sőt gyakran csak tudatalatti - beállítódásokat is magában foglal. Az utóbbi értelemben definiálja többek között U. JOHANNSEN is az image fogalmát, aki szerint az image „egy bizonyos tárggyal kapcsolatban álló ... ismeretek, beállítódások, tapasztalatok, kívánalmak, érzések stb. összessége” (U. JOHANNSEN 1967).

Talán éppen ennek a praktikus reklámpszichológiai és piaci gyakorlatnak köszönhető, hogy az image fogalma csak viszonylag későn - bár Amerikában K. LYNCH (1960) nyomán már a hatvanas években, de Európában csak a hetvenes évek közepén - jelenik meg a városok vonatkozásában.

LYNCH szerint az image az a *képzet*, amit egy város *szerkezetéről* - tehát nem a város egészéről, hanem annak csak egy térbeli struktúrájáról! - a fejünkben őrzünk. R. ANTONOFF (1970) ezzel szemben a városhoz kapcsolódó ítéletek, beállítódások szerepét emeli ki és úgy véli, hogy az image az „kép”, amit egy városról a *nyilvánosság eszközei* (sajtó, rádió, Tv stb.) közölnék. A legdifferenciáltabb megközelítést H. BECKER (1972) adja. Ő világosan elkülöníti egymástól egyrészt a *várost* mint objektíve létező környezetet, másrészt a *megjelenési képzeteit*, amely a város pillanatnyi észlelése, egyáltalán annak közvetlen látása során keletkezik, harmadrészt a *városképzetet*, amikor az egyén a várost már tudatilag értékeli, érzelmileg is interpretálja és végül az *image-t*, amikor a városról alkotott képzetből az egyén a tipikus elemeket kiemelve egy sajátos egyediséggel ruhazza fel az észlelt várost. Az image tehát nem azonos a kognitív térképpel, a környező világ szubjektív, tudati leképeződésével (CSÉFALVAY Z. 1989). Jóval bonyolultabb képződmény annál, hiszen míg a kognitív térkép csak egyéni szinten értelmezhető, addig az image összetett társadalmi folyamatok eredője.

Az image fogalmának közvetlen definíciói azonban könnyen tévútra vezethetnek. Úgy tűnik, hogy a fogalom jóval egzaktabban kifejezhető akkor, ha a kommunikációs elméletekbe ágyazzuk be, ahogyan ezt többek között K. ZIMMERMANN (1975) is teszi. Szerint az image egy komplex rendszert alkot a minket körülvevő szociális mezővel (K. LEWIN 1963) és az egyén magatartásával (*1. ábra*). Egyfelől az image jellegét döntően a *szociális mező* határozza meg, másfelől viszont az image nagymértékben alakítja térbeli *magatartásunkat*.



1. ábra. Az image a kommunikációs rendszerbe ágyazva (K. ZIMMERMANN 1975 nyomán)

Das System Image (nach K. ZIMMERMANN, 1975)

Az image tehát egyfajta közvetítő, közvetítőt helyet foglal el a társadalmi-gazdasági viszonyok és az egyén magatartása között. Sőt - hogy a rendszer még bonyolultabb legyen - amolyan visszacsatolásként magatartásunkkal visszahatunk a társadalmi-gazdasági környezetre, amivel újra kezdetét veszi az image-születés folyamata. Az image végül is egy kommunikációs rendszer egyik döntő elemeként értelmezhető, amely ZIMMERMANN szerint egy kognitív, egy affektív és egy magatartásbeli komponenssel rendelkezik.

A *kognitív komponens* a környezeti ingereknek az egyén szintjére való redukálását jelenti. Ez egyfajta szelektáció, vagyis az egyén észlelési és ingerfeldolgozási kapacitása már eleve korlátozza az egyén által befogadott információk mennyiségét. Az eredmény minden esetben a térbeli környezet bonyolultságának a tudati leegyszerűsítése lesz. Ilyen leegyszerűsítéssel van dolgunk pl. akkor, ha Budapest nevét meghallva rögtön a várra, vagy a Dunára gondolunk.

A második, az *affektív komponens* arra utal, hogy mi módon és milyen mértékben alakítják az észlelést az érzelmek, az értékrendszer, a személyes vagy a csoportigények, az elvárások és a motívumok. Így pl. egy olyan városban, amelyhez elfogadottan pozitív image kötődik, nem észleljük azonnal a környezetszennyezést, míg egy általában „rossz hírű” városban a negatív jelenségekre jóval hamarabb felfigyelünk.

Végül a harmadik, a *magatartásbeli komponens* azt a folyamatot jelzi, ahogyan az image az egyén magatartását befolyásolja, megváltoztatja, hogy azután az ember térbeli tevékenységével ismét kezdetét vehesse az image-képződés ciklusa.

Talán e rövid tallózásból látható, hogy az image fogalmát rendkívül nehéz lenne egyetlen tömör mondatba, amolyan rideg definícióba begyömészölni. Eppen ezért az alábbiakban JOHANNSEN nyomán - mintegy katalógusszerűen - összefoglaljuk az image legfontosabb jellemzőit.

Eszerint az *image*

- az egyének a társadalommal és az illető objektum ingereivel való konfrontációjának az eredménye;
- egy komplex, sokoldalú és strukturált rendszer;
- egy komplex egész és így jóval több, mint az alkotó elemek egyszerű összege;
- folytonos változás alatt áll és változása során különböző fejlődési fokon halad át;
- egyének vagy csoportok objektív és szubjektív, igaz vagy éppen hamis képzeletéből, beállítódásaiból, tapasztalataiból tevődik össze;
- jelentéstartalommal, szimbolikus háttérrel rendelkezik, továbbá cselekvésre, állásfoglalásra készítet;
- a véleményformáló médiumok által érzelmileg erősen színeztet;
- értékelési és leegyszerűsítési folyamatok erősen formálják;
- kognitív, affektív és magatartásbeli komponenssel rendelkezik;
- megkönnyíti a környezet tudati befogadását és hozzájárul az egyén tájékozódásához, a környezeti szubjektív elsajátításához és objektív formálásához;
- közvetíthető és kutatható;
- alakítja az egyének vagy csoportok véleményét, magatartását és cselekedeteit;
- tartós és stabil képződmény, amely azonban mind „belülről”, mind „kívülről” megváltoztatható, sőt gyakran manipulálható.

A városok és az image

A fenti, kissé általános érvényű megfogalmazások után nézzük a városok és az image problémáját. A „Német Városhivatal” (az NSZK városainak érdekvédelmi szervezete) a következőképpen fogalmaz: „a város-image - durván leegyszerűsítve - a városoknak, városrészeknek vagy egyes városi funkcióknak a személyes benyomásokból, tapasztalatokból és érzelmi alapú értéktételekből összetevődő képzelet” (Deutsche Städtetag 1975).

Az image tehát ebben az értelemben is egy kommunikációs folyamat eredménye, ahol az egyik oldalon a város áll, mint a legfontosabb információforrás, a másikon pedig ott találjuk az egyéneket vagy a csoportokat mint az információk befogadóit. (Az információk már szelektáltan jutnak el az egyénhez, mivel a kommunikációs eszközök - kapacitás korlátaik miatt - csak töredékesen képesek visszaadni a valóságot.) Az információk közvetítése rendkívül sokféleképpen történhet, legyen szó tömegkommunikációs eszközökről, barátok vagy ismerősök személyes közléseiről, sőt, bizonyos értelemben még a saját, egyéni tapasztalat is felfogható egyfajta médiumnak. G. RUHL (1971) ebben a vonatkozásban határozottan elkülöníti egymástól a *primer forrásokat*, azaz a saját tapasztalatokat és a *szekunder forrásokat*, vagyis a tömegkommunikációs eszközöket. Hasonló megkülönböztetést találunk D. HARVEY-nál (1968) is, aki a közvetítés folyamatában megemlíti egyfelől a környezet direkt, személyes észlelését (signal sign-process), másfelől pedig a közvetett, az információközli eszközök által közvetítet észlelést (symbol sign-process).

A város és az észlelő egyén közötti kommunikációs folyamat végeredménye az image. Ez azonban nem statikus képződmény - noha a részletező elemzés során talán annak tűnhetett -, hanem egy folytonosan változó rendszer, amely „belső” hatásokra épp oly gyorsan megváltozhat, mint a jobban látható „külső” hatások következtében. Egy „belülről” induló változás játszódik le pl. akkor, ha az egyén személyesen keres fel egy olyan várost,

amit eddig csupán közvetett információk (útikönyvek, albumok stb.) alapján ismert. Ugyancsak közismert tapasztalat a „kivülről” induló változás, amikor az építet környezet átalakulása készíti az egyént a tudatában élő korábbi image megváltoztatására.

G. RUHL ilyen értelemben a város-image három fő tulajdonságát emeli ki. Egyrészt a városokról alkotott image sohasem tekinthető teljes, befejezett képződménynek, jellemzője éppen a folytonos változás. Másrészt ez az image formálható, alakítható, ami elsősorban várospolitikai szempontból jelentős. Harmadrészt az image mindig a város valóságában gyökerezik, azaz az image a valóságosság szempontjaiból is vizsgálható. Valóságosság alapvetően az észlelő egyén személyiségének (képzettségének, motivációjának stb.) és a közvetített információk minőségének a függvénye. „Így aztán azok, amelyek a kommunikatív információközlésre alapozódnak” (G. RUHL 1971).

A valóságghí image keletkezésében döntő szerepet játszanak a földrajzi tényezők, főként a térbeli távolság. RUHL, átvéve K. GANSER (1970) korábbi kategóriáit, a saját és az idegen image különbségére hívja fel a figyelmet. *Saját image* alatt a városlakóknak városukról alkotott képzetét érti, amely sokféle információból táplálkozik és döntően primer információ-forrásokra alapozódik. Ez „egyfajta legkisebb közös nevező”, vagyis egy olyan képzet, amely a városlakók többségénél megegyezik. Ezzel szemben az *idegen image* (a nem helybéli személyeknek az illető városról alkotott képzet) már jóval kevesebb információból tevődik össze, amelyek alapvetően szekunder forrásokból származnak.

ZIMMERMANN (1975) a ruhli gondolatot a hagyományos földrajzi gravitációs modellek megállapításával egészíti ki. Eszerint:

- a) egy város általános ismertsége a tőle való távolság függvényében csökken;
- b) az image differenciáltsága, komplexitása a távolsággal arányosan szintén gyengül;
- c) az image kontrasztjai a távolság arányában fokozatosan tompulnak. (Az eredmény tehát az image „elmaszatólódása”, ahol azonban az egyes elemek a jelentőségükkel jóval erősebbé válnak.)

ZIMMERMANN természetesen nem csak kiegészíti ezt a modellt, hanem - a helytől való távolság arányában - további image-kategóriákkal szélesíti RUHL tipológiáját. ZIMMERMANN - aszerint, hogy az image földrajzilag milyen távol képződött a várostól - beszél az *idegen*, a *távoli*, a *közeli*, a *szomszédsági* és a *belterületi image* fogalmáról. Az *idegen image* jellegét - amely a kérdéses várostól akár több száz km távolságban élő emberek tudatában rejtőzik - ZIMMERMANN szerint az illető hely általános történelmi, politikai és topográfiai ismertsége határozza meg. Azt is mondhatnánk, hogy az image az általános műveltség függvénye. A *távoli image* jellemzője, hogy az egyén ekkor már szorosabb ismeretségbe kerül az illető várossal, hiszen földrajzilag sem lakik messze tőle. A *közeli image* abban tér el az előbbiétől, hogy - a földrajzi közelség miatt - az idegenkedést már a hozzátartozás érzése váltja fel, vagyis az itt lakók már az illető város vidékének tekintik saját településüket. A *szomszédsági image* - szemben az előbbi típusal - döntően már konkrét, saját tapasztalatokra épül és ezzel az image változattal főleg a város közvetlen vonzáskörzetében lakó polgároknál találkozhatunk. Ettől a területtől jobbjebb találjuk a belterületi image-t, amely RUHL tipológiájában, értelemszerűen nem más, mint a saját image.

Hasonló tipológiára vállalkozik M. MAY (1986) is, aki az idegen és a saját image mellett még elkülöníti a *jelenállapotú image*-t mint a létező valóságról alkotott képzetet és a *jövőidejű image*-t mint meghatározott várospolitikai törekvések jövőképét.

A tipológiák sokszínűségét összefoglalva - G. RUHL, K. GANSER, K. ZIMMERMANN és M. MAY rendszerezésére építve - az image kategóriáknak egy sajátos rendszere rajzolódik ki (2. ábra).

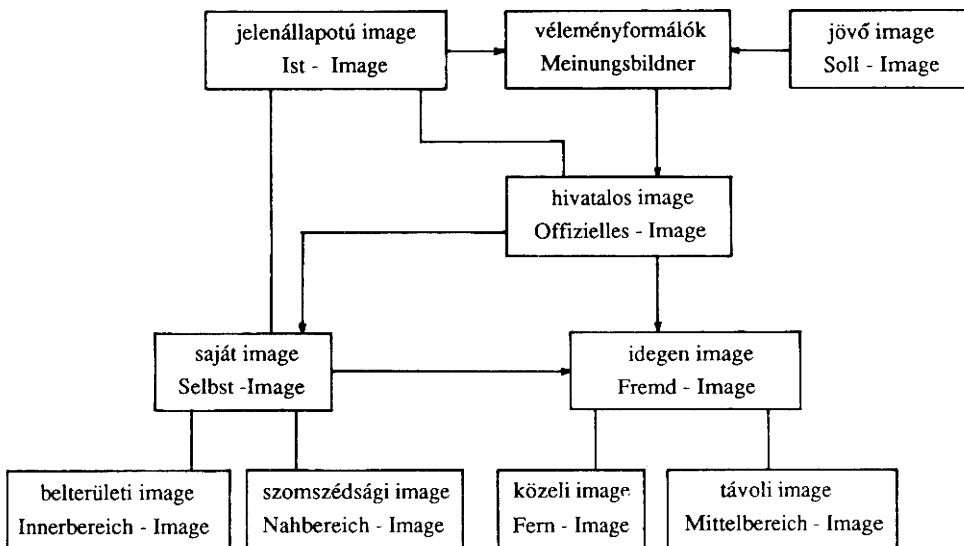
Első pillantásra a különböző image-kategóriáknak ez a rendszere talán túlzó, akadémikus akadémikusnak tűnik. Amennyiben azonban az image-t konkrét várospolitikai célokra használjuk fel - ahogyan ezt a következő fejezetben tesszük -, úgy mindenképpen tisztában kell lennünk az image-kategóriák differenciálódásával is. (Noha jól tudott, hogy a valóságban ezek a kategóriák egy kontinuum mentén helyezkednek el.)

Mire is jó a város-image?

Miután a hetvenes évek elején a várospolitika felelősei és a tervezés letéteményesei is belátták, hogy a város image rendkívül szorosan összefügg a város fejlődési esélyeivel (R. ANTONOFF 1971), rohamosan lendületet vettek az image-teremtéssel kapcsolatos munkálatok. A változás hátterében kétségkívül sokféle mozgató megtalálható, ám a legfontosabb az, hogy a 70-es, 80-as évekre a nyugati országok ipari társadalmá fokozatosan egy posztindusztriális, szolgáltató társadalommá alakult át (D. BELL 1969).

Az image-teremtés általános divatja mögött K. GANSER (1970) négy alapvető okot vél felfedezni:

- a) a hetvenes évektől a nagyvárosok egyre élesebb nemzetközi versenyhelyzetbe kerültek;
- b) a klasszikus várostelepítő tényezők (nyersanyag lelőhely, munkaerő, energiaellátás stb.) az utóbbi évtizedekben fokozatosan elveszítették korábbi jelentőségüket;
- c) a regionális léptékű gazdasági növekedés ma már többnyire a szolgáltató szektorok fejlődéséhez kötődik;



2. ábra. Az image kategóriák rendszere
Das System der Imagekategorien

d) a munkaerő egyre inkább az attraktív lakóterületeken igyekszik munkahelyet találni.

Bár ezek az okok döntően az NSZK gazdasági és társadalmi viszonyaiban gyökereznek - e téren pedig kétségkívül jelentős az eltérés Magyarország és az NSZK között - GANSER megállapításai bizonyos módosításokkal mégis alkalmazhatóak a hazai állapotokra.

A magyar városhálózat csúcán, szinte szó szerint mindent az árnyékba taszítva Budapest áll. Ám éppen ezért kívánatos, hogy a százezres lakosságszámot meghaladó népességű nagyobb városainkban (Miskolc, Debrecen, Szeged, Pécs, Győr stb.) végre elkezdődjön a szakszerű image-teremtés, még mielőtt ezek a városok végleg a relatív jelentéktelenség állapotába süllyednének le. (Ugyanakkor Budapest esetében egy országon belüli image-ápolás felesleges lépésnek tűnik.)

Teljesen más a kép nemzetközi viszonylatban. Figyelembe véve a nemzetközi turizmusban, különösen Bécs, Prága és Budapest vonatkozásában megjelenő konkurenciaharcot, továbbá a közelgő közös világkiállítást, valamint az idegenforgalom szerepét az ország devizamérlégében, Budapest tervszerű image-ápolása elkerülhetetlen lépésnek látszik. Ha Magyarország a nemzetközi tőkét valóban honunkba kívánja csábítani, akkor az eddiginél jóval hatékonyabb és erőteljesebb image-teremtésre van szükség. A nemzetközi tőkepiac nem tud mit kezdeni egy olyan nyugati Magyarország-képpel, ahol Budapestet még mindig Bukaresttel tévesztik össze. (Ráadásul egy intenzív image-teremtéshez és a vele összefüggő információ áramláshoz ma rendkívül kedvező a helyzet, hiszen nyugaton egy soha nem tapasztalt mértékű érdeklődés látható a szovjet, a lengyel és a magyar változások iránt.)

Ahhoz, hogy egyáltalán egy tervszerű image-teremtésről beszéljünk, természetesen ismernünk kell a jelenidejű image-t, valamint a város valós, többé-kevésbé reális viszonyait. K. GANSER szerint a jelenidejű image és annak változása a következő eszközökkel követhető:

- az idegen image állandó vizsgálata;
- a saját image folytonos kontrollja;
- a városba érkező turistákban és látogatókban kialakult image vizsgálata;
- a beköltözők motivációinak a kutatása;
- a városkörnyéken fellélhető image, tartalom elemzéssel való vizsgálata.

Ezek ismeretében azután sor kerülhet a következő lépésre, a jelenidejű image átalakítására és ápolására. Itt szintén két lehetőség adódik: egyfelől megváltoztathatjuk a valós helyzetet, másfelől pedig kiszélesíthetjük a várospolitikai nyilvánosságot.

Nem árt azonban kicsit óvatosabbnak lenni, hiszen az image ápolásának is megvannak a maga sajátos veszélyei. Nagyon találoan írja W. DURTH, hogy „ahol a közpénzek és az anyagi erőforrások kevésnek bizonyulnak

a városi életkörülmények javítására, ott az image ápolás gyakran a beválthatatlan reformígéretnek pótlékává válik” (W. DURTH 1971). A valódi és szükséges változtatásokat tehát sohasem szabad az image ápolás látszataival elkendőzni!

Persze a városi image teremtés egyáltalán nem olyan egyszerű, mint ahogyan azt a városatyák többsége gondolja. „A városok ugyanis nem igazán piaci termékek. A jól ismert reklámszlogenek ... ezáltal teljesen használhatatlanok. Ami a fogkrémek, az illatos parfümök, az autók ... vonatkozásában működik - vagy talán még ott sem -, ez a mindig vidám híradás, csillogóan szövegezve, ... kitűnő rajzokkal és fényképekkel kiegészítve, szóval az egész újra és újra kipróbált reklámrítuálé egyszerűen csődöt mond a város nevé árucikknél” (D. SPRINGORIUM 1971). A tudatos image ápoláshoz tehát - mondja SPRINGORIUM - válogatott módszerekre és nem a reklámpár bevett fogásaira van szükség.

Hogyan is mérhető mindez?

A kérdés tulajdonképpen a „behaviorista geográfia” mindmáig legnagyobb problémája. Végül is: *hogyan csalogatható elő tudatunkból az image?* Miként hívhatók elő az oda vezető tudati folyamatok? Mivel a gondolat-olvasás felettébb tudománytalan eljárásán kívül közvetlen módszer erre aligha található, ezért az empirikus kutatások kerülőutakra, döntően a kommunikációs folyamatok során előbukkanó beállítódások, asszociációk és képzetek vizsgálatára kényszerülnek.

A geográfusok és a pszichológusok fantáziájának köszönhetően ma már egy széles és eléggé megbízható vizsgálati eszköztár áll rendelkezésünkre. Ezeket a kutatási eljárásokat alapvetően három nagy csoportra oszthatjuk. A legismertebb és legdivatosabb módszer a *városszerkezet* tudati leképeződésének a vizsgálata a szabadkézi térkép-vázlatok segítségével (K. LYNCH 1960). Ugyancsak kedveltek a *lakóhelyi preferencia-vizsgálatok*, amelyek a „Hol laknál a legszívesebben, ha szabad választásod lenne?” kezdetű kérdésből indulnak ki (P. GOULD 1968). Ugyanakkor a legegzaktabb módszer a pszichológiából származik, ahol Ch. OSGOOD (1957) *szemantikus differenciál* néven egy rendkívül egyszerű és könnyedén használható eljárást dolgozott ki a térbeli környezet szubjektív-tudati értékelésének a vizsgálatára.

A módszertani választék tehát eléggé sokszínű. Mégis, vizsgálatunkhoz ebből a repertoárból a lynch-i és az osgoodi megoldást használtuk fel. (A lakóhelyi preferencia-vizsgálatok ugyanis egyrészt kevésbé egzaktak, mint az előbbi két módszer, másrészt ez az eljárás főként a nagyobb léptékű, város-összehasonlító kutatásokban alkalmazható nagy haszonnal.)

Az amerikai urbanisztika elszomorító káoszát látva az építész K. LYNCH - KEPES GY. vezetésével - az ötvenes évek második felében mélyreható vizsgálatokkal kutatta az amerikai városok vizuális megjelenésének a kérdését. A gyakorlatias amerikaiakat természetesen nem elégtette ki önmagában a város vizuális megjelenésének és a városkép tudati befogadásának a problémája. A kissé esztétikai csengésű probléma felvetés most is csak ürügy egy jóval praktikusabb építészeti célhoz, az átlátható, a könnyedén befogadható - LYNCH szavaival élve az „olvasható” - város programjához.

Az igazi cél tehát egy építészeti törekvés. Ennek eszköze, amolyan tudományos „melléktermék” azonban sikeresebb életünk bizonyult, olyannyira, hogy LYNCH gondolataival a kognitív térképezés legtöbbit citált klasszikusává vált.

De mit is értünk az „olvashatóság” fogalma alatt? A válasz valójában roppant egyszerű, csupán le kell hántani a kifejezésről a metafora hordalékait. LYNCH szerint az olvashatóság az épített környezet egyik adottsága, amely lehetővé teszi, az érzékszerveinkkel megragadjuk, tudatunkba beemeljük, majd pedig egy modell formájában gondolatilag is újratemsük magunkban a várost. „Pontosan úgy, mint ez a nyomtatott oldal, amely mint érthető jelképek jól organizált együttese vizuálisan is áttekinthető, egy város is akkor válik olvashatóvá, ha negyedei, műemlékei vagy közlekedési útvonalai könnyen felismerhetők és jól beilleszthetők egy globális szerkezeti sémába ...” (K. LYNCH 1978).

Amilyen magától értetődő az olvashatóság fogalma, szinte oly nehéz a kérdés, hogy mit is olvasunk a városból? LYNCH válasza a kérdésre tipikusan építészeti válasz. Bár kognitív térképeket akár kitalált, nem létező helyszínekről is készíthetünk - a szépírodalomban Milne Micimackójától el egészen Mórús Tamás Utópiájáig számtalan ilyenrel találkozhatunk -, a valóban használt kognitív térképek alapanyagait mégis a mindennapok világából szerezük be. Az „olvasnivalót” tehát a városképben, a város külső, formai megjelenésében találjuk meg.

LYNCH ebből a szempontból öt fő csoport - utak, törés- vagy határvonalak, területek-övezetek, csomópontok, valamint jelképszerű iránypontok - köré sorolja a városkép vizuálisan meghatározó elemeit. Ezek az elemek szerinte egyrészt a városban való tájékozódás legfontosabb támpontjai, másrészt minden megbízható kognitív térkép nélkülözhetetlen alkotórészei.

Most már csak egyetlen kérdés maradt hátra, hogyan vizsgálható ezeknek a városképi elemeknek az észlelése? LYNCH megoldásként - akkoriban még üdvözítő újdonságként istentített, manapság pedig inkább kritizált mint magasztalt módszeréhez - a városokról készített *szabadkézi vázlatrajzokhoz* folyamodott. A módszer lefegyverzően egyszerű. Csak elő kell venni egy fenyvetőn tres fehér papírlapot és megadott időn belül le kell

rajzolni a várost. Úgy, ahogyan az akkor éppen az eszünkbe jut. Az eredmény egy "mental map" lesz, azaz a tudatunkban rejtőző kognitív térkép egy előcsalogatott változata. (Mivel pedig itt egzaktan is vizsgálható városképi elemekről van szó, ezért lehetőség nyílik a valós városkép és a mental map-ek tudományos összehasonlítására is.)

A módszer olyannyira egyszerű és kézenfekvő, hogy a szabadkézi vázlatrajzok és a mental map-ek hamarosan ellepték a földrajzi folyóiratokat (Th. SIEVERTS 1964; A. WATERHOUSE 1967; H. KLEIN 1967; T.F. SAARINEN 1969; D. APPELYARD 1969). A vizsgálatokkal párhuzamosan azonban felszínre kerültek a módszer buktatói is. Éppen ezért a hetvenes években a geográfusok többsége (P. ORLEANS 1973; D. FRANCESCATO—W. MEBANE 1973) már arra törekedett, hogy a mental map problémáját társadalmi összefüggésrendszerben értelmezze. Kiderült, hogy a mental map jóval többet mond a térképrajzokat készítő egyén társadalmi pozíciójáról, mint magáról a városról.

Legalább ennyire egyszerű a másik módszer, Ch. OSGOOD szemantikus differenciálja is. A módszer két gondolatra épül. Egyfelől arra a felismerésre, hogy a környező világ többé-kevésbé jól leképezhető a szavak világával (a nyelvvel tulajdonképpen megjelenítjük a külvilág bennünk keletkezett képét). A másik kiindulópont az a tapasztalati tény, hogy a leírt szó mindig több a betűk ilyen-olyan sorrendjénél, hiszen az olvasóból minduntalan új gondolatokat, asszociációkat, érzelmeket vált ki.

OSGOOD megfogadva a goethei bölcsességet - (Jedes ausgesprochenes Wort ruft den Gegensatz hervor, azaz minden kiejtett szó az ellentétet hívja elő) - a következőképpen „tesztisítette” az előbbi két gondolatot. Tegyük a kísérleti személyek elé egy, a környezetet minősítő ellentétes fogalompárok közül (pl. meghiit—rideg, tiszta—piszkos, csendes—zajos) álló listát és kérdezzük meg tőlük, hogy egy adott térbeli környezetre - véleményük szerint - melyik jelző illik jobban az ellentétpárok közül. Tegyük még a lista mellé egy skálát is - mondjuk egy hét fokozatú mércét -, hiszen a világ nem fekete-fehér, értékteleinknek sokféle árnyalata lehet. S ha mindezt megtettük, már készen is van az új mérési eljárás - a nyelvészettől átkölcsönzött kifejezéssel - a szemantikus differenciál. (Valóban pontos vizsgálatokhoz persze nem elegendő az ellentétpárok önkényes választéka. Maga OSGOOD első megközelítésben 130 fogalompárral dolgozott, majd ezt a számot vizsgálatai alapján egy 41 fogalompárból álló standard listára szűkítette le.)

A tetszetős módszerek mondhatni törvényszerű sorsaként most is elkezdődött a tömeggyártás, a szemantikus profilok divatja. Az adaptálások és módosítások először még megmaradtak az eredeti osgoodi kereteknél, az egyes újítók mindössze az ellentétpárokat variálták, vagy a környezeti problémát szélesítették (J. FRANKE—J. BORTZ 1972; L.A. PERVIN 1967). Hamarosan megjelentek azonban a vadhajítások is. Valószínű, hogy amikor már Botticelli képeit is e módszerrel elemzik - ahogyan ezt pl. W.E. SIMMAT (1969) teszi -, akkor ennek már vajmi kevés köze van az eredeti osgoodi elképzeléshez. Am függetlenül a vadhajításoktól, tény, hogy amikor a hetvenes évek közepén a földrajz is átveszi ezt a technikát, akkor már egy sokszorosan kipróbált és bevált módszer birtokába jut.

Budapest - ahogyan az egyetemi hallgatók látják

(A kérdés részletesebb tisztázására egy fiatal, mobilis, jövőorientált és viszonylag homogén csoportot - az ELTE földrajz szakos hallgatóit (40 fő) - vetettük vizsgálat alá. A hallgatók 45%-a több, mint 4 éve budapesti lakos, átlagéletkoruk 22 év. Kísérleti alanyainkat standardizált kérdőívek kitöltésére és probléma-orientált mélyinterjúk adására kértük fel.

„Budapest nevét hallva, mi jut először eszébe?” - hangzott a kérdőív első, bevezető kérdése. A válaszok első nekifutásban - a kérdésre maximálisan három választ fogadtunk el - a nemzetközileg is unos-untalan ismert sztereotípiák voltak: főváros, vár, Duna, világváros (a válaszok több, mint 80%-a). Ezzel szemben a diákok a második válasznál - mintegy eltávolodva a közhelyektől - már olyan épületeket, tereket soroltak fel, amelyek egyrészt a mindennapos tájékozódás fontos objektumai, másrészt a várossal való érzelmi-tudati azonosulás alapvető térbeli eszközei. Végezetül, a harmadik nekirugaszkodásnál már egyértelműen a környezeti problémák (pl. a szmog) és a szociális feszültségek (pl. a lakáshiány) kerültek előtérbe. A kérdés tehát - bármily leegyszerűsített is - csak első hallásra hívja elő az idegenforgalmi propaganda közismert sztereotípiáit. Ugyanakkor már egy kicsit is mélyebb megközelítésben azonnal a felszínre bukkannak a saját image foszlányai.

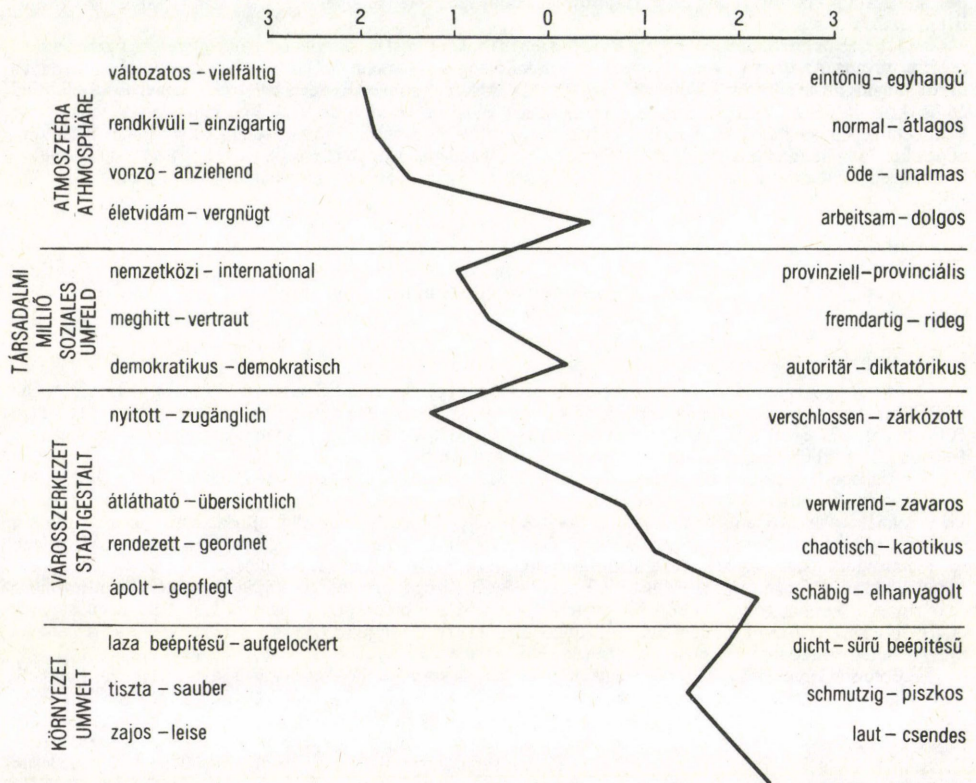
Botorság lenne azonban lebecsülni azt a hatást, amit a sztereotípiák fejtenek ki a saját image kialakulására. Erre utalnak egy másik kérdés tapasztalatai is, ahol a diákoknak 4 kép közül kellett választaniuk aszerint, hogy melyik jellemzi igazán Budapestet. (A fotók a következők voltak: a Várnegyed ódon utcája, a forgalmas Kossuth Lajos utca az Erzsébet-híddal, egy lakótelep és egy VII. kerületi építkezési terület, háttérben a Szent István Bazilikával). A diákok döntő többsége (78%-a) a Felszabadulás tér tipikus századfordulós épületei és az ugyancsak tipikusnak mondható csúcsforgalmi zsúfoltság képe mellett tette le voksát. Ezúttal tehát ismét „Budapest a kis Párizs” klisé győzött. Mégis sokatmondó, hogy 15%-uk - főként azok, akik már több mint 4 éve a fővárosban laknak - a VII. kerület leromlott állagú bérházainak a képében látták meg Budapest igazi jellegzetességét.

De hányadán is állunk az idegenforgalmi sztereotípiákkal? Alapos tartalom elemzés után német és magyar útikönyvekből kiválasztottuk a 15 leggyakrabban előforduló reklámszlogent, amit még további 5, főleg a város

szociális-környezeti miliójével kapcsolatos jelzővel (drága, zsúfolt, lakáshiány stb.) egészítettünk ki. A kérdés most is hasonló, mint korábban: véleményük szerint, mely megállapítások igazak Budapestre? Szembetűnő, hogy a német útleírások által oly nagyon kiemelt tulajdonságokat csak kis hányaduk tartotta jellemzőnek (cigányzene 15%, bensőséges 8%, charmant 8%). A diákok körében igazi visszhangra csupán a „fürdőváros” megjelölés talált (80%), ami függetlenül a fővárosi fürdők mai helyzetétől, a sugallni vágyott kép realitására utal.

Az idegen image kialakítására szolgáló reklámszlogenek és a saját image ilyen éles ellentétét látva szinte önként adódik a kérdés: milyenné kellene alakítani az idegen image-t? Maradjunk-e továbbra is századfordulós-operettes kliséknél, avagy ebbe a képbe vonjuk be Budapest árnyoldalait is. Az egyetemisták 3/4-e úgy véli, hogy az idelátogatóknak nem csak a város fénypontjait, hanem szociális problémákkal terhes „sötét foltjait” is be kellene mutatni. Melyek is lennének ezek a problémák? A kísérlet résztvevői állandóan egy hármas jelszóhoz jutottak: elviselhetetlen közlekedési viszonyok, korhadó belváros és lélektelen új lakótelepek.

Nem árt azonban kicsit részletesebben is megvizsgálni, miként értékelik városukat a budapesti egyetemisták. A szemantikus differenciál szerint a főváros atmoszféráját, hangulatát, sajátos, lüktető világát egyértelműen pozitívnak minősítik (3. ábra). A sommás minősítés egyáltalán nem véletlen, hiszen az egyetemista életformának nagyon is kedvez a milliós metropolisz szabadidős kínálata, a szórakozási és társasági lehetőség sokszínűsége. A társadalmi-szociális miliót ezzel szemben szinte egyöntetűen közömbösnek ítélték. Valószínű azonban, hogy egy évtizedekig mozdulatlanak látszó társadalmi közegről - mint amilyen Magyarország volt a 80-as évek közepéig - nem is nagyon várhatnánk karakteresebb véleményeket.



3. ábra. Budapest környezetminősége (szemantikus profilok mentén)

Umweltqualität von Budapest

A város szerkezetével kapcsolatos vélemények már a negatív ítéletek világába vezetnek el. Egyfelől ugyan még pozitívnak tartják, hogy a város jól áttekinthető (ez a századforduló városépítészetének az érdeme), másfelől negatívnak, hogy Budapest gondozatlan, elhanyagolt város benyomását kelti (ez viszont az elmúlt évtizedek egyik negatív eredménye). A leginkább elmarasztaló ítéleteket a környezet értékelésénél találhatjuk. Itt jelennek meg a maguk teljességében a saját image azon valóságálcái, amelyeket ma még hiába is keresnénk az idegen image kutatása során.

A város fizikai és társadalmi miliójének az értékelését alapul véve úgy tűnik, hogy a saját image nagyon sok ponton eltér az idegentől. Általánosan megfogalmazható, hogy az idegen image túlon túl is rózsaszín szemüvegen mutatja Budapestet, míg a saját alapvetően a szürkébb tónusokra és kritikusabb hozzáállásra alapozódik. Mégis minduntalan megfigyelhető, hogy az idegen image által sugallt elvárások eltompítják a saját image élet megállapításait, sőt, gyakran teljesen elfedik azokat.

Hasonló a helyzet, ha a város szerkezetének a tudati leképeződése után kutatunk. Arra a kérdésre, hogy a Budapest-képben milyen épületeknek kellene okvetlenül helyet kapniuk, a kérdeztettek többsége (52%) a Vár, a Parlament, a Nemzeti Múzeum, a Mátyás-templom és a Halászbástya mellett voksolt. Ezenkívül 1/3-uk még az Operát, a Szent István Bazilikát, a Vajdahunyad várát, a Szépművészeti Múzeumot és a Hősök terét is megemlítette. Ezúttal tehát szinte teljes az összhang az útikönyvek szereotípiáival. Mindössze egyetlen kérdés motoszkál: valóban így vélik a diákok, avagy itt egyfajta visszacsatolásról van szó, amikor is az idegen image ismerete arra ösztönöz, hogy annak az elemeit tüntessük fel az igazán fontos tényezőknél?

Ugyanez a probléma jelenik meg egy másik feladatnál is. A kísérleti személyeknek ezúttal egy fővárosi útvonalat (a Roosevelttől a Hősök teréig) kellett leírniuk egy képzeletbeli turista számára, részletesen kitérve arra, hogy milyen vizuális tájékozási pontok találhatóak ezen az útszakaszon. Az útvonal döntő része a Népköztársaság útja, amely nemcsak, hogy karakteres épületek, régi paloták és ütletházak egész sorát vonultatja fel, hanem egyben - LYNCH szavaival élve - szinte melodikus ritmusban is tagolódik.

A Deák tértől a November 7. térig egy dominánsan üzleti funkciójú utcáról van szó, ami a Kodály Köröndig az út kiszélesedésével, már szolgáltató és igazgatási funkciókkal keveredik, végül a Kodály Köröndtől a Hősök teréig a régi palotasoron uralkodóvá válik az igazgatási funkció. Így azután igazán meglepő, hogy a kísérleti személyek - pedig ezúttal földrajz szakos hallgatókról lévén szó - csupán az egyszerű IBUSZ-propaganda kliséit (Opera, Bazilika stb.) vagy a legfontosabb közlekedési csomópontokat (November 7. tér) említették. (Jellemző, hogy a mintából csupán egyetlen kísérleti személy figyelt fel a Népköztársaság útjának a „tematikus” tagolódására.)

A saját image visszasszágairól azonban ennél is többet elárul az a mód, ahogyan diákjaink az idegen turistát útbaigazítják. Ebben a vonatkozásban négy alapvető stratégia rajzolódott ki. A leggyakoribb (36%) egyfajta védekező, alapvetően probléma megkerülő magatartás volt. A diákok ekkor a gyanútan turistát nem is a Hősök tere felé navigálták, hanem először becsábították a Vörösmarty tere és a Váci utcába és csak azután engedték el - természetesen a milleniumi földalattal, nehogy a csillogó belvároson kívül mást is észrevegyen - a Hősök terére. Úgy tűnik, a mai magyar társadalomban a nyugatias értékek olyannyira nagy becsben állnak, hogy a nemzetközi átlag közízlésnek megfelelő belvárost tartjuk a főváros egyetlen, igazán értékes látóvalójának.

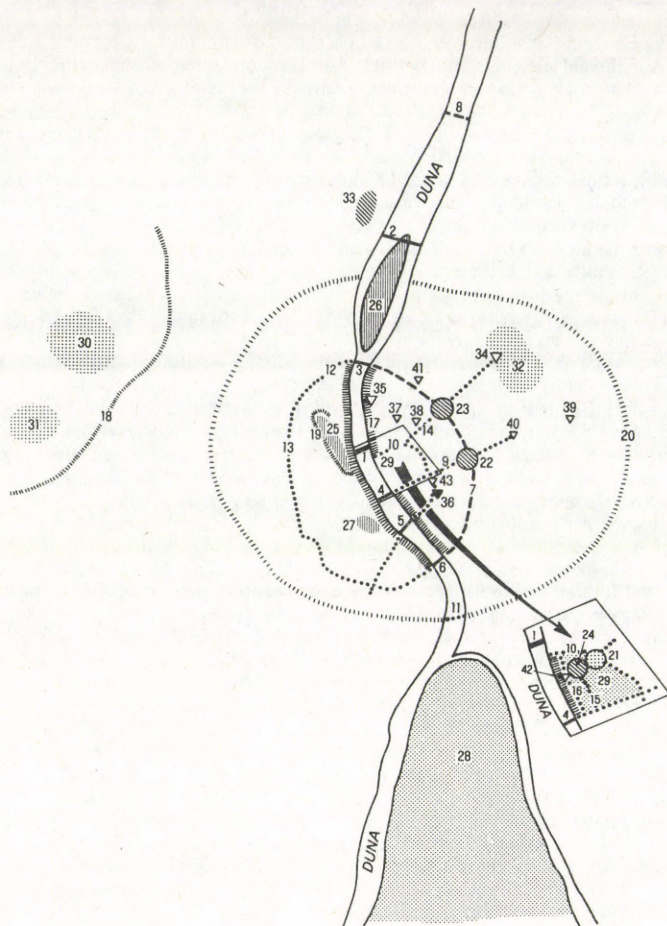
Szintén jellemző a második stratégia, amelynek képviselője - a „tömegközlekedés nagy barátja” - csupán a milleniumi földalatti megállóinak sorrendjében tudott tájékoztatást nyújtani. Kis hányaduk - a „sietős emberek csoportja” - még ennyi tájékozási pontot sem közölt, mindössze a közvetlen közlekedési járatokra szorítkozott. Végül alig 17%-uk - a „valóban látó emberek kasztja” - élt azzal a lehetőséggel, hogy az idegen figyelmét az útjába eső, tájékozási pontként szolgáló épületekre, látóvalókra is felhívja.

Az útvonal leírásakor megfigyelhető belváros-centrikusság azután szinte mindennél erősebben jelenik meg a városról készült „mental map”-eken. A 4. ábrán látható generalizált „mental map”-en Budapest - mind a pesti, mind pedig a budai oldalon - csupán a belvárosra szűkül.

A kísérleti személyek számára Budapestet valójában a pesti Nagykörúttal, valamint a budai Mártírok útja - Alkotás út által határolt terület jelenti. Ami ezen a határvonalon kívül esik, „az már nem is a főváros”. Továbbá rendkívül szembeötlő, hogy a „mental map”-en található városképi elemek többsége valamilyen módon a közlekedési hálózattal áll kapcsolatban. K. LYNCH szerint a városkép a jól elhatárolható területek-övezetek segítségével ragadható meg a legjobban. Úgy tűnik azonban, hogy ez az állítás jobbra csak az amerikai városokra igaz - ahol a különböző társadalmi csoportok területi elkülönülése rendkívül éles -, ugyanakkor az európai városok esetében a területek-övezetek szerepe a kognitív térképezésben kisebb. Budapesten pl. a „mental map” domináns elemei a főbb közlekedési vonalak és a Duna-hidak.

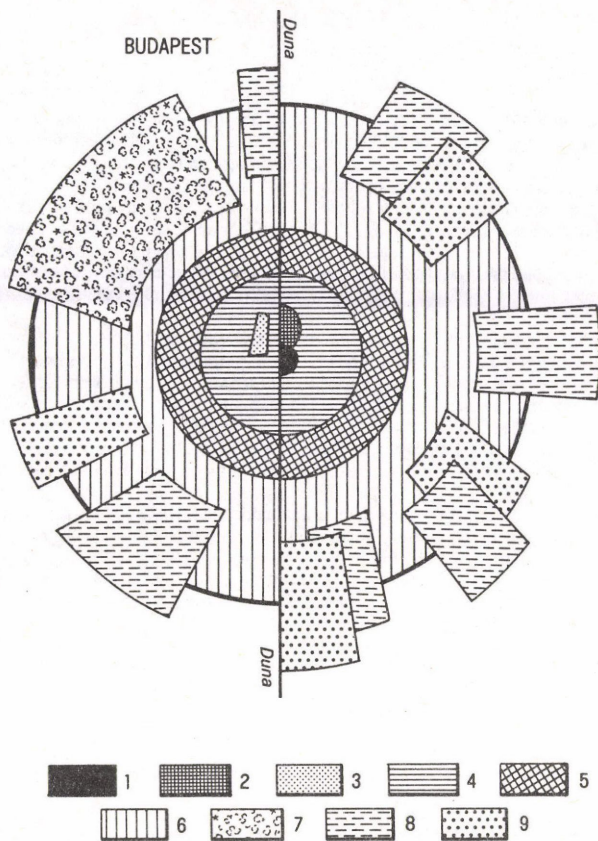
A budapesti „mental map” igazi lényege azonban mégis a túlzott belváros-központúságban található. Meglepő - különösen ha azt is figyelembe vesszük, hogy ezeket a térképeket földrajz szakos hallgatók rajzolták -, hogy a privilegizált budai zöldövezetek épp úgy lemaradtak ezekről az ábrázolásokról, mint a munkások lakta városperemi iparnegyedek (5. ábra, CSEFALVAY Z. - POMÁZI I. 1989).

Az okok eléggé sokrétűek. Egyrészt a pesti belváros, amely döntően a dualizmus idején épült ki, rendkívül karakteres építészeti együttes, még ma is a város leggyógysebb és legjobban áttekinthető része. Másrészt azok a funkciók (különböző szolgáltatások, irányítás stb.), amik egy főváros életét valóban mozgásban tartják, döntően ide koncentrálnak. Harmadrészt pedig a belvárosban találhatóak mindazok a létesítmények, amelyek az egyetemisták mindennapjai számára igazán fontosak.



%	I	II	III	IV	V
> 75	—————	—————	●	■	*
51–75	—————	—————	●	■	▽
26–50	- - - - -	—————	●	■	▽
12–25	—————	●	■	▽

4. ábra. Budapest „mental map”-je az egyetemisták térképészletei alapján. A térbeli objektumok (I-V) említése a megkérdezettek százalékában. — I = Útvonalak: 1 = Lánchíd; 2 = Árpád híd; 3 = Margit híd; 4 = Erzsébet híd; 5 = Szabadság híd; 6 = Petőfi híd; 7 = Nagykörút; 8 = Északi összekötő híd; 9 = Rákóczi út; 10 = Kiskörút; 11 = Déli összekötő híd; 12 = Mártírok útja; 13 = Alkotás—Bocskai—Irinyi út; 14 = Népköztársaság útja; 15 = Váci utca; 16 = Duna-korzó; II = Határvonalak: 17 = Duna-part; 18 = a budai hegyek szegélye; 19 = a Várhegy pereme; 20 = városhatár; III = Csomópontok: 21 = Deák tér; 22 = Blaha Lujza tér; 23 = November 7 tér; 24 = Vörösmarty tér; IV = Övezetek: 25 = Várnegyed; 26 = Margitsziget; 27 = Gellérthegy; 28 = Csepel-sziget; 29 = Belváros; 30 = János-hegy; 31 = Szabadság-hegy; 32 = Városliget; 33 = Óbudai városközpont; V = Jelképszerű iránypontok: 34 = Milleniumi emlékmű; 35 = Parlament; 36 = Nemzeti Múzeum; 37 = Szent István Bazilika; 38 = Opera; 39 = Népsz stadion; 40 = Keleti pályaudvar; 41 = Nyugati pályaudvar; 42 = Vigadó; 43 = ELTE TTK épülete



5. ábra. Budapest városzerkezeti modellje (CSÉFALVAY Z.—POMÁZI I. 1989 alapján). — 1 = CBD; 2 = kormányzati negyed; 3 = történelmi negyed; 4 = belváros; 5 = a belváros pereme; 6 = dominánsan családiházias beépítésű kevert zóna; 7 = privilegiált zöldövezet; 8 = városperemi lakótelepek; 9 = ipari negyed

Stadtstrukturmodell von Budapest (nach Z. CSÉFALVAY—I. POMÁZI 1989). 1 = CBD; 2 = Regierungscity; 3 = Historisches Zentrum; 4 = Innerstadt; 5 = Citymantel; 6 = Gemischte Zone mit dem Charakter der Einfamilienhäusern; 7 = Privilegiertes Grünviertel; 8 = Peripherische Neuwohnsiedlung; 9 = Industrieviertel

Abb. 4. Das Budapest der Studenten (I-V von den Befragten erwähnten). — I = Weg: 1 = Kettenbrücke; 2 = Árpádbrücke; 3 = Margaretenbrücke; 4 = Elisabethbrücke; 5 = Freiheitsbrücke; 6 = Petőfibrücke; 7 = Grosser Ring; 8 = Nördliche Verbindungsbrücke; 9 = Rákóczi Strasse; 10 = Kleiner Ring; 11 = Südliche Verbindungsbrücke; 12 = Mártírok Strasse; 13 = Alkotás—Bocskai—Irinyi Strasse; 14 = Népköztársaság Strasse; 15 = Váci Strasse; 16 = Donau corso; II = Grenzlinie: 17 = Donauufer; 18 = Rand der Budaer Berge; 19 = Rand des Burgberges; 20 = Stadtgrenze; III = Brennpunkt: 21 = Deák Platz; 22 = Blaha Lujza Platz; 23 = November 7 Platz; 24 = Vörösmarty Platz; IV = Bereich: 25 = Burgviertel; 26 = Margareten-Insel; 27 = Gellértberg; 28 = Csepel-Insel; 29 = City; 30 = Johannesberg; 31 = Freiheitsberg; 32 = Stadtwälchen; 33 = Óbuda centrum; V = Merkzeichen: 34 = Millenniumdenkmal; 35 = Parlament; 36 = Nationalmuseum; 37 = St Stephans Basilika; 38 = Oper; 39 = Volksstadion; 40 = Ostbahnhof; 41 = Westbahnhof; 42 = Vigadó (Redout); 43 = Universität

Hogyan tovább?

Vizsgálatunk alapján megállapítható, hogy a Budapestről alkotott saját image rendkívül szoros szálakkal kötődik az idegen image tartalmához. Benne jónéhány olyan elem is szerepet játszik, amelyek egyértelműen ez utóbbiból származnak, ugyanakkor az is kétségtelen, hogy a saját image valóságközeliségével nagymértékben elüt az idegenétől. A kölcsönös átszövődések mögött a következők okok húzódnak meg:

a) A várospolitika egészen napjainkig nem törekedett arra, hogy valamilyen módon elősegítse polgárainak a várossal való érzelmi-tudati azonosulását. Nyilvánvaló, hogy a központosított és elidegenedett városirányítás éppen a tervezésben és a fejlesztésben való lakossági részvétel kiküszöbölésére törekedett. Ugyanakkor legalább ennyire nyilvánvaló, hogy a településsel való tudati azonosulás nélkül nem létezik igazi részvétel. Ezért a jövőben - a lakosság demokratikus részvételére építő településpolitika jegyében - mindenképpen törekedni kell a saját image szakszerű ápolására, alakítására.

b) A fővárosra évente záruló turistaáradat és a magyar társadalom fokozódó orientálódása a nyugati értékrendszer felé egyre inkább erősíti azt az illúziót, hogy a fővárosban csakis az „ér valamit”, amit egy nyugati turista is megtekint. Avagy kicsit másképp fogalmazva: a saját városképben csakis az olyan elemek a pozitívak, amiket - a magyarnál rangosabbnak tekintett nyugati értékrend alapján létrejövő - idegen image is annak tekint.

c) A hatvanas évek közepétől a magyar társadalom mobilitása - és különösen a lakás- és munkahelyi mobilitás - fokozatosan lelassult, ami a városlakók többsége számára az élet szűk terekre való beszűkülésével párosult. Azaz a mozgástér lecsökkenése miatt egyre kevesebb lehetőség adódik arra, hogy a fővárosi lakos valamilyen átfogó képet alkosson városáról.

Mind ezek ellenére Budapest saját image-a egyáltalán nem tekinthető rossznak. Mindenesetre a várospolitika alakítóinak van mit tenniük egy reális és pontos helyi image ápolása érdekében. Ehhez pedig nem elegendő az, hogy az image-teremtés továbbra is néhány „jó tollú író”, vagy a városi vezetés egy-két aktív tagjának - egyébként dicséretre méltó - tevékenysége legyen, hanem egy nagyon is professzionista image-ápolásra van szükség. Azonban itt sem szabad elfelejtenünk azt a korábban is említett figyelmeztetést, hogy a várospolitika leghatékonyabb eszköze mégis a valós problémák valós megoldása.

IRODALOM

- ANTONOFF, R. 1970. Image-Planung. Eine wichtige Aufgabe der Kommunalpolitik. - In: Kommunalwissenschaft, pp. 456-458.
- ANTONOFF, R. 1971. Image-Planung. - In: IULA-Nachrichten, 8-9.
- APPLEYARD, D. 1969. City designers and the pluralistic city. - In: RODWIN, L. (Ed.): Planning Urban Growth and Regional Development. Cambridge/Mass. pp. 442-452.
- BERGLER, R. 1966. Psychologie stereotypen Systeme. - Stuttgart
- BECKER, H.—KEIM, K.D. 1972. Wahrnehmung in der städtischen Umwelt. - Berlin
- BELL, D. 1985. Die nachindustrielle Gesellschaft. - Frankfurt
- BÖLTZ, C. 1988. City-Marketing. Eine Stadt wird verkauft. - Stadtbauwelt, pp. 996-997.
- CSÉFALVAY Z. 1989. „Behaviorista forradalom” a geográfiában. - Földr. Ért. 38. 1-2. pp. 147-165.
- CSÉFALVAY, Z.—POMÁZI, I. 1989. Some problems of inner-city revitalization. A case study of Budapest. (Előadás, International Research Conference, Social Theory and the Production of the Built Environment, 24-27. Juni, 1989. Noszvaj, Hungary.)
- Deutsche Städtetag (Hrsg.) 1977. Arbeitshilfe für Imageuntersuchungen. - Köln
- DOWNS, R.—STEA, D. 1977. Maps in Minds; reflections on cognitive mapping. - New York (Németül; Kognitive Karten; Die Welt in unseren Köpfen. New York, 1982)
- DURTH, W. 1975. Die Stadt aus der Stadtwerkstatt. - Stadtbauwelt, pp. 236-240.
- FRANCESCATO, D.—MEBANE, W. 1973. How citizens view two great cities: Milan and Rome. - In: DOWNS, R.—STEA, D. (Ed.) 1973. Image and Environment. - Chicago, pp. 131-147.
- FRANKE, J.—BORTZ, J. 1972. Beiträge zur Anwendung der Psychologie auf Städtebau. - Zeitschrift für Experimentelle und angewandte Psychologie, pp. 76-108.
- GANSER, K. 1970. Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. - Stadtbauwelt, pp. 104-108.

- GOULD, P. 1968. On mental maps. - In: DOWNS, R.—STEA, D. (Ed.) 1973. Image and Environment, Chicago, pp. 182-220.
- HARVEY, D. 1968. Conceptual and measurement problems in the cognitive-behavioral approach to location theory. - In: KOX, K.—GOLLEDGE, R. (Hrsg.) 1981. Behavioral Problems in Geography Revisited. - New York, pp. 18-41.
- JOHANNSEN, U. 1967. Vom Bekanntheitsgrad zum Imagebegriff. - Markenartikel, pp. 132-133.
- JOHANNSEN, U. 1971. Das Marken und Firmenimage. Theorie, Methode und Praxis. - Betriebswissenschaftliche Schriften 46. Berlin
- KLEIN, H. 1967. The delimitation of the town centre in the image of its citizens. - In: BRILL, E.S. (Ed.) Urban Core and Inner City. Leiden, pp. 283-306.
- LEWIN, K. 1963. Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. - Bern—Stuttgart
- LYNCH, K. 1960. The Image of the City. - Cambridge - Mass, deutsch. Das Bild der Stadt. Frankfurt am Main, 1965.
- LYNCH, K. 1969. A városkép észlelésének a struktúrája. - In: VIDOR F. (szerk.) Urbanisztika. Bp.
- MAY M. 1986. Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung. - Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 4.
- ORLEANS, P. 1968. Differential cognition of urban residents; effects of social scale on mappin. - In: DOWNS, R.—STEA, D. (ed.) 1973. Image and Environment, Chicago, pp. 115-130.
- OSGOOD, Ch. et al. 1957. The Measurement of Meaning. - Urbana
- PERVIN, L.A. 1967. A twenty-college study of college interaction. Using TAPE. - Journal of Educational Psychology, pp. 290-302.
- RUHL, G. 1971. Das Image von München als Faktor für den Zuzug. - Münchener Geographische Hefte 31. Kallmünz—Regensburg
- SAARINEN, Th.F. 1969. Perception of Environment. - Commission on College Geography, Resource Paper 5. Washington
- SIEVERTS, Th. 1966. Stadt-Vorstellungen. - Stadtbauwelt, pp. 704-713.
- SIMMAT, W.E. 1969. Objektive Kunstkritik. - Stuttgart
- SPRINGORIUM, D. 1971. Image, Image über alles. - Forum

ZIGEUNERMUSIK UND WOHNUNGSNOT - STEREOTYPIE UND REALITÄT IM BILDE VON BUDAPEST

von Z. Cséfalvay - W. Fischer

Z u s a m m e n f a s s u n g

Budapest ist die 'Stadt an der Donau', die 'Stadt der Zigeunermusik', 'die Hauptstadt des Gulaschkommunismus'. So sehen die international verbreiteten Stereotypen aus, mit denen bewaffnet jährlich Millionen von Touristen hierherkommen. Doch ist die Stadt nicht nur Quartier des Städtetourismus, es leben nebenbei auch noch 2 Millionen Menschen darin. Wie sehen sie selbst ihre Stadt?

Zur Erforschung dieser Frage haben wir eine junge, mobile, zukunftsorientierte und relativ homogene Gruppe von 40 Geographiestudenten (und Studentinnen) der 'Eötvös Loránd Universität' ausgewählt. Davon sind 43% männlich und 57% weiblich. 45% von ihnen leben seit mehr als 4 Jahren schon in Budapest. Das Durchschnittsalter der Gruppe beträgt 22 Jahre.

Dieser Gruppe wurde ein standardisierter Fragebogen vorgelegt und durch Interviews ergänzt. Theoretisch und methodisch stützt sich diese Arbeit auf die Erkenntnisse der 'Behavioristische Geographie', der Umweltpsychologie sowie dem Marketing-Bereich.

Die Auswertung der Semantischen Differentials vertieft die bisherigen Erkenntnisse zur Wahrnehmung und Bewertung der Stadtgestalt (Abb. 3). Die Atmosphäre der Stadt wird allgemein als positiv bewertet. Dies hängt

sicher damit zusammen, dass der studentische Lebensstil, bei viel Spielraum der Zeitverteilung und grösser Mobilität, die Ausnützung der vielfältigen Möglichkeiten einer Millionenstadt möglich macht. Die Bewertung des sozialen Umfeldes ist eher mittelmässig und zeigt weder im positiven noch im negativen Bereich extreme Einstellungen. Dies wird sicherlich durch die Tatsache beeinflusst, dass die ungarische Gesellschaft bis vor kurzem sehr statisch war, und diese Entwicklung kaum extreme zulies. (Erst neuerdings kommt wieder mehr Bewegung in das soziale Umfeld.) Die Stadtgestalt wird zweispaltig bewertet. Auf der einen Seite als eher übersichtlich und zugänglich, auf der anderen wird aber der Zustand der Stadt mehr als bemängelt. Die negativsten Bewertungen konzentrieren sich auch hier auf den Bereich der Umwelt. So spiegeln sich die oben schon geschilderten Bewertungen auch im Semantischen Differential wieder. Hier zeigen sich Elemente, die ins Fremdimage keinen Eingang finden, sondern nur im Selbst-Image zu finden sind.

Das generalisierte Vorstellungsbild (Abb. 4) konzentriert sich auf den Innenstadtbereich, sowohl auf der Budaer, wie auch auf der Pester Seite. Die Aussage von K. LYNCH, der behauptet, dass die Stadtstruktur am besten an den 'Bereichen' zu erkennen ist, kann auf Budapest nicht übertragen werden. Die Struktur der amerikanischen Stadt ist mehr durch Segregation und räumliche Trennung homogene Bereiche geprägt, als die kontinental-europäische. Hier scheinen die Hauptverkehrswege, sowie die Donau mit ihren Brücken die Hauptstrukturmerkmale der kognitiven Bilder zu sein. Erstaunlich ist, dass sich die 'mental maps' der Geographiestudenten so wesentlich auf den Innenstadtbereich beschränken und andere Bereiche wie den Grüngürtel Budas, die Satellitensiedlungen, sowie Industrie- und Arbeitsviertel vernachlässigen (vgl. Abb. 5). Die wichtigste Ursache dafür ist die Homogenität der Innenstadt, die komplett aus der Gründerzeit stammt, in relativ kurzer Zeit zusammenhängend geplant und gebaut wurde und so, im Gegensatz zu anderen Stadtviertel leicht als ein zusammengehörendes Ganzes erkannt wird. Zudem konzentriert sich das Universitäre, sowie die Freizeit und das Nachtleben auf Orte in der Innenstadt. So werden die Bereiche der heutigen Stadtplanung und Entwicklung mit Ausnahme der Renovierung der Innenstadt von den Studenten nicht wahrgenommen.

Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass die wesentlichen Elemente des Fremdimage auch für das Eigenimage akzeptiert werden. Dabei ist jedoch im Eigenimage ein grosser Bereich der Wahrnehmung des Problem Budapests, der im Fremdimage nicht vorhanden ist. Die Ergebnisse, dass das Fremdimage einen grossen Einfluss auf das Selbstimage ausübt und, dass das Eigenimage nur ausschnitthaft Budapest betrachtet lässt folgende Gründe vermuten:

- Die Politik sah es bisher als nicht erforderlich an, die Bürger an der Planung zu beteiligen, um ihnen eine grössere Identifikationsmöglichkeit mit der Stadt, in der sie leben zu bieten.
- Der grosse Touristenstrom der Budapest alljährlich überflutet bewirkt eine starke Ausserorientierung, d.h. die internationalen Vorstellungsbilder werden z.T. als zutreffen anerkannt, da anscheinend westliche Einstellungen und Werte als den eigenen überlegen angesehen werden.
- Da die Wohnungs- und Arbeitsmobilität seit den sechziger Jahren gering ist, beschränkt sich die Wahrnehmung auf die wenigen Pfade des gewohnten Tagesablaufs.

Erstaunlich ist dabei, dass unsere Gruppe der Geographiestudenten, die sich ja mit dem Thema Stadt, Stadtstruktur beschäftigen, auch diese Einschränkungen zeigen, zumal viele von ihnen in der Zukunft an der Gestaltung der Stadt oder das Image teilhaben werden.

Bei allen Eigenschaften des Stadtimage ist es beileibe nicht schlecht. Es gibt allerdings im Bereich der Identifizierung der Bewohner mit ihrer Stadt noch Aufgaben für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit. Es genügt, wie im Kapitel 'Stadtimage' schon erwähnt, nicht wie bis jetzt einfach Werbekampagnen zu starten, oder den Prozess der Imagebildung sich selbst zu überlassen, sondern sollte diese Arbeit gründlich vorbereitet und von Spezialisten durchgeführt. Hierbei darf aber nicht vergessen werden, dass die Bewohner zwar nicht schlecht von ihrer Stadt denken, doch den Zustand derselben beklagen. Es ist hier also dringend die Stadtentwicklung, d.h. die Verbesserung des Zustandes der vorhandenen gebauten Umwelt gefordert.

Übersetzt von Z. CSÉFALVAY