

Kultúra – A zene átfogó integrálása a főváros életébe.

Vezetői összefoglaló

A szöveg fő témája Budapest és a kultúra kapcsolata. Elsődleges cél a zeneiség (további) integrálása a város életébe. A zene, mint univerzális nyelv hatékony eszköz, hiszen képes a legszélesebb közönség megszólítására határon innen és túl, amellet, hogy a kultúra egyik kitüntetett jelentőségű hordozója.

Budapesten a kulturális szolgáltatások és a programkínálat széles palettát fel le, felmerül azonban a kérdés, hogy mi járulhat hozzá ahhoz, hogy Budapest egy még magasabb, komplexebb kulturális dimenzióba kerüljön? Milyen irányba mozdulhat úgy, hogy az akár a helyiek, akár a turisták számára befogadhatóvá váljon, hogy tényleg mindenki tudjon hozzá kapcsolódni? Ehhez egy önmagán túlmutató kulturális termék keresendő, olyan, melyet könnyű beilleszteni a Budapest-imázsba.

Imázsról és urbanisztikáról írva kettős hangsúly alkalmazandó: elemi érdek, hogy az intézkedés az ittlakók számára (ön)meghatározó, a külvilág számára pedig megkülönböztető része legyen a városképnek (*distinkív brandelem*), ami kiemeli, elemeli a mezőny többi tagjától a várost. Ennek tudatában a következő oldalak az akusztikus identitást felhasználva két nagy szegmensre oszlanak – a zeneiség online és offline becsatornázására.

Az *akusztikus identitás* fogalma arra utal, hogy egy adott településnek milyen egyedi és felismerhető hangzásvilága van. Bármilyen hangjelzések által azonosítható és segít egyik helyet megkülönböztetni a másiktól, tudatosíthatja a kulturális és történelmi örökséget, továbbá kötődést és a helyi identitástudat erősödését eredményezheti. Az elméleti kereteken túl nemzetközi és magyar példákon keresztül szemléltetem a koncepció jelentőségét.

Az elhangzottakat összefogó konkrét javaslat a *BudapesTune* nevet kapta, mely egy rövid terjedelmű, csengőhangszerű, de többletfunkciókkal bíró dallam. A korábban leírtak szerint alkalmazható egyfelől a hétköznapiakban, másfelől a városmarketing és a social media területén.

Elsősorban olyan helyeken hasznosítható, ahol közérdekű közlemények hangzanak el. A dallam a felhívás felütése, mely ráirányítja a figyelmet az utána elhangzó bejelentésre. Felcsendülhet a tömegközlekedéstől a nagyobb fővárosi csomópontok és tereken át a közösségi médiáig.

kulcsszavak: városimázs, distinktív brandelem, akusztikus identitás, soundscape, BudapesTune

Módszertan

A dokumentum a hazai és kíváltképp a nemzetközi szakirodalomra épül. Általános kutatási kérdésem a következő: milyen önmagán túlmutató kulturális termék lehet kellően meggyőző ahhoz, hogy viszonylag könnyen be lehessen illeszteni a Budapest-brandbe?

Kutatásomhoz használt forrásaim kisebb részben magyar, döntően angol nyelvű munkák, melyek közül kiemelten foglalkoztam R. Murray Schafer *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world* c. 1977-es könyvével.

Bevezetés

Fővárosunk, Budapest számtalan nézőpontból elemezhető és értelmezhető. Szép épületek, melyek közül sok-sok műemlékvédelmi státuszt élvez vagy éppen a világörökség része; a Duna, ami a kezdetek kezdete óta átszeli a várost, és amely az egyesült Budapest 1873-as létrejöttékor és napjainkban, 2025-ben is kiemelkedő jelentőséggel bíró alkotóeleme a városképnek. Megannyi szempont, beleértve a helyi közösségeket és a turisztikát. Az alábbi szöveg a kultúrával, a főváros kulturális szeleteivel foglalkozik, potenciális fejlesztési javaslatok bemutatására és kidolgozására vállalkozva. Az egyes bekezdések a nagykép felől közelítve haladnak a konkrétumok felé.

Magyarország sok tekintetben „Budapestország”. Évszázadok óta az ország első számú városa Budapest. Budapest-központúak vagyunk az élet valamennyi területén, külföldön sem mást, hanem elsősorban ezt a várost ismerik, kötik hozzánk. A magyar kultúra, hasonlóan az ország politikai-gazdasági intézményeihez, centralizált módon fejlődött a haza bölcse által kivívott 1867-es kiegyezés után. Itt összpontosultak a kultúra fontos intézményei és az idő múlásával a mindinkább világvárossá váló fővárosból fejtették ki hatásukat. A helyi kulturális élet világvároshoz híven sokszínű. Az önkormányzat, mely az országban a legnagyobb, számos kulturális intézményt tart fenn – színház, mozi, galéria, könyvtár és társai. Emblematisz helyszín többek közt a Víg és az Örkeny, a Művész és a Corvin Mozi, a Zeneakadémia az Aquincumi Múzeum, vagy Szabó Ervin Könyvtár. Itt van minden évben a regionális viszonylatban is mértékadó Sziget Fesztivál és itt működik a rekreációs színtérként

megkülönböztetett népszerűségnek örvendő Budapest Park. A felsorolás szerencsére hosszan folytatható.

A mindenkori városvezetés feladatkörébe tartozik a művelődés, az ismeretterjesztés, az értékörzés és nem utolsó sorban a szórakoztatás. A város nagy fesztiváloktól a kisebb-nagyobb közösségi terekig különféle kultúrák találkozási helye. Szinte minden megtalálható errefelé, legyen az amerikai-nemzetközi mainstream, a Távol-Kelet jellegzetességei vagy a legnagyobb hazai kisebbség, a cigányság: utóbbi esetében ilyen az önkormányzati fenntartású, VII. kerületi Romano Kher Budapesti Roma Művelődési Ház.

Budapest mint múzsa sem elhanyagolható. A művészetek, így a könnyű- és komolyzene, a költészet, az irodalom vagy épp a festészet egyaránt építkezik a város motívumaiból, közismert helyszíneiből. Elég csak a Pál utcára gondolni.

A város kultúrája tehát gazdag, a legkülönbélebb kultúrahordozókból tevődik össze, a lakosság többnyire elégedett és ennek fényében látogatja a kultúra intézményeit. Kérdésként merül fel, hogy mi lehet az a plusz, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy Budapest egy újszerű, komplexebb kulturális dimenzióba kerüljön? Milyen irányba mozdulhatunk úgy, hogy az akár a helyiek, akár a turisták számára befogadhatóvá váljon, amihez tényleg mindenki tud kapcsolódni? Milyen önmagán túlmutató kulturális termék lehet kellően meggyőző ahhoz, hogy viszonylag könnyen be lehessen illeszteni a Budapest-brandbe?

Munkám alapvetően a kultúraalapú városrehabilitáció és városfejlesztés koncepcióját (*culture-led urban regeneration*) és az online kulturális térben, eszközökben rejlő kiaknázatlan lehetőségeket tekinti célravezető útnak a főváros további fejlődéséhez.

A kultúra mint hovatartozás és szükséglet

A 21. század egyik legnagyobb – valójában régről ismert – problémája az elmagányosodás és a szorongás. Még azokat is érinti, akik a lehető legszociálisabb életet élik. Számos negatív következménnyel járhat: mentális, fizikai, de akár viselkedésbeli elváltozások. Olyannyira, hogy kirekesztés hatására akár a fizikai fájdalomhoz hasonló agyi aktivitásmintázatot produkálunk.

Egy nagyhatású tanulmány (Baumeister, R. F., & Leary, M. R., 1995) bizonyította a hovatartozás szükségességét, azt, hogy a társas kapcsolat kialakítása és ápolása az ember veleszületett motivációja. A hovatartozás (identitás) évezredek óta, már az ősember korában jellemezte elődeinket, ahol a közösség, egyáltalán a valahova tartozás érzése a túlélés első számú zálogát jelentette. Kiemelendő, hogy mindez egyetemes jelenség, népektől és azok kultúrájától függetlenül bárhol felfedezhető.

Ebből kiindulva a kultúra sem más, mint életünk azon markáns szegmense, amely összehozza az embereket, anyagi és szellemi értékekkel ruház fel és nem utolsósorban segít eligazodni a gyakorta zivataros mindennapokban. A természettudományok, a jog, a matematika vagy a mérnökök világa szükséges az önfenntartáshoz, sokak megélhetése rejlik bennük, ám ez csak az alap, egy vitathatatlanul életbevágó alap. Csakhogy efölött kezdődik valami más, valami magasztosabb: ilyen a költészet, a festészet, a zene, azaz végső soron a kultúra, a teljesség felé törekvő élet összetevője.

Milyen város Budapest?

Fontos tisztázni, hogy milyen város, illetőleg minek a városa Budapest. Ha szétnézünk a kontinensen, valamennyi régiós központ – általában fővárosok – esetében egy-egy jelzőbe ütközünk. Olyan állandósult szókapcsolatokba, melyek hallatán egyből az adott városra asszociálunk. E jelzőknek rendszerint történelmi és kulturális aspektusai vannak, ekképpen lett Róma az örök város, Madrid királyi város és talán a legismertebb, Párizs, a szerelem városa.

Budapest sokoldalú város a kultúrától az építészetten át egészen az itt lakókig. Sokoldalú volt Pollack és Ybl korában és az mind a mai napig. Ahogy korábban említettem – kultúrák találkozóhelye. Adódik az *ezerarcú* jelző, mely egyáltalán nincs tematizálva, néhány kósza szöveget és alacsony elérésű Facebook-oldalt leszámítva. Az ezerarcúság több síkon kibontható: egyrészt utalhat a lokális, azaz a nemzeti kultúra és a globalizáció szerves

egységére. Másrészt jelentheti egyszerűen szólva azt is, hogy a magyar fővárosban tényleg mindenki megtalálhatja a neki való kulturális programot vagy élményt. Amennyiben elfogadjuk a fentebbi kijelentést, akkor már csak az a kérdés, hogy mi kötheti össze a város legkülönbözőbb szeleteit a budapesti kultúra és brand szempontjából?

Olyan komponens kell, amelyet a legszélesebb közönség érez sajátjának. Egy mindent és mindenkit összekötő kapocs, egy univerzális nyelv: ez a zene.

A zene a kultúra egyik régi, meghatározó hordozója. A „magyar Frank Sinatra” néven emlegetett táncdalénekes, Németh Lehel már az 1950-es, 1960-as években az említett ezerarcú jelzővel jellemzi a magyar fővárost.

*„Te ezerarcú drága Budapestem,
te szép, te csúf, te hű, te csapodár.
Én itt vagyok csak boldog Budapestem,
ahol a nagyváros százhangú dala száll.”*

Kulturális városfejlesztés

Minden város megpróbálja megtalálni a saját útját, amelyben a rendelkezésre álló erőforrásait jól ki tudja használni. Kulcsszerep jut a kreativitásnak és a tudásnak, amelyek segíthetnek a városnak megtalálni azon erőforrásait, amelyek speciálissá, vonzóvá és leginkább egyedivé teszik. Nem a véletlen műve, hogy „a kreatív város koncepciója vonzó stratégiának bizonyult a várospolitikusok körében, hiszen ezzel saját városuk imázsát tudták felépíteni, vagy javítani.”

Egedy Tamás értekezéséből egyenesen következik, hogy a globalizáció és az internet korában már nemcsak az számít, hogy adott városnak milyen adottságai, „muszáj megnézned”-látnivalói vannak, hanem az is, hogy mekkora hatékonysággal tudja mindezt kommunikálni, menedzselni, megmutatni a nagyvilágnak. A jó várospolitikai mit sem ér, ha nincs mögötte branding, távlati vízió és egy önmagán túlmutató kultúramarketing.

A kultúraalapú városrehabilitációnak és a kulturális gazdaságnak gyakorlati példája már ismert. Budapesten, hiszen ezt követi többek közt a Bartók-negyed is. A terület az elmúlt évek egyik legizgalmasabb városi laboratóriuma, a XI. kerületi önkormányzat és a civil társadalom – galériák, közösségi terek, kultúrkávézók – együttműködésén keresztül bepillantást nyerhetünk abba, hogyan kell igazgatni egy olyan városrészt, amely Budapest-szerte

közkedvelt kulturális központ és népszerűsége, valamint látogatottsága túlmutat a városrész keretein.

A kultúraalapú városmegújítás által alkalmazott megközelítés azért is lényeges, mert a materiálistól szellemi irányba történő elmozdulást hajt végre, ahol a figyelem nem csak a (jogosan) hangos lakhatási vagy pénzügyi, sokkal inkább a hétköznapi felülemelkedő kérdésekre irányul.

Az eddig leírtakból adódó célkitűzés a muzikalitást a városkép szervezettebb részévé tenni. A zene hatékonyan állítható a városimázs szolgálatába, hiszen növeli a város vonzerejét, identitást erősít, amellet, hogy képes nemzetközi hírnevét és presztízsét fokozni.

A továbbiakban a miérték és a mikéntek kerülnek terítékre.

A zene

Amióta ember az ember, azóta kapcsolatban áll a zenével. A hangok és a ritmusok a kezdetek óta meghatároznak minket, hangképzés és a zeneiség a beszédnél is ősbib jellemzőnk. A cro-magnoni barlangokban éppúgy találunk éneket, dallamot és kezdetleges hangszereket, mint napjainkban, amikor az ember mindentudó eszközökkel a kezében indul zenei barangolásra.

A zene egy univerzális nyelv. Az őskortól kezdve számos egymástól merőben eltérő viselkedési kontextusokhoz kapcsolódik a gyógyítástól a táncon át a gyermekgondozásig. A Harvard Egyetem Natural History of Song projektje keretein belül néhány éve megvalósuló formabontó kutatás arra a következtetésre jutott, hogy az emberi zeneiségnek mélyen gyökerező, univerzális kognitív alapjai vannak.

Ennek tudatában jelenthette ki egyik korai művében Henry Wadsworth Longfellow amerikai költő: „Music is the universal language of mankind”, azaz a zene az emberiség egyetemes nyelve. Olyannyira ráadásul, hogy nemcsak az emberi faj privilégiumának tekinthető. Az állatvilágban közismerten például a bálnáknál figyelhető meg az éneklés képessége. Fajokon átívelő jelenség.

A zene mint az identitás elősegítője

Elnézve kultúrákon, sőt nemzeteken átívelő történetét, kijelenthető, hogy a zene identitásképző vonásokkal is rendelkezik. A közös élmény megléte, a társadalmi kohézió

megszilárdítása, az önkifejezés és a kulturális örökség ápolása mind fontos elemei a zene identitásteremtő erejének. A gyakorlatban ez a kórusok, a kiemelkedő néptánc- és táncházmozgalom, a koncertek, a fesztiválok, illetőleg a zeneoktatás felségterülete.

Amikor tehát a kultúra kapcsán városimázsról és urbanisztikáról beszélünk, kettős hangsúly alkalmazandó: elemi érdekünk, hogy az intézkedés az ittlakók számára (ön)meghatározó, a külvilág számára pedig megkülönböztető része legyen a városképnek (distinktív brandelem), ami kiemeli, elemeli a mezőny többi tagjától a várost. A jó javaslat rávetíthető úgy a globális, ahogy a lokális viszonyokra, sajátosságokra. Mindenki jól jár! Éppen ezért a mindenkori várospolitikának kifizetődő feladat a zeneiség (további!) integrálása a hétköznapiakba. Budapest korántsem áll rosszul, ám mindig van hova fejlődni.

Akusztikus identitás

A hangok tevékeny részt vállalnak egy város életében, nagyobb, mint az elsőre gondolnánk. Ha belegondolunk abba, hogy hány és hány audiális komponensből tevődik össze akár csak egy átlagos munkanap, meglepve tapasztalnánk, hogy a minket ért impulzusok száma igen magas. A metró vagy a vonat jelzései, egy lift megérkezése, az utcák és terek nyüzsgése, egy távoli sziréna, a hangosbemondó közlése, a déli harangszó, az utcaképhez hozzátartozó élőzene felcsendülő taktusai és így tovább.

A téma kibontásához elengedhetetlen egy kulcsfogalom beemelése a diskurzusba – *akusztikus identitás*.

A városok esetében a fogalom arra utal, hogy egy adott településnek milyen egyedi és felismerhető hangzásvilága van. Miből tevődik össze egy város akusztikus identitása?

Eggyel beljebb lépve, jellemző zajok és hangok terén nagyobb kategóriákba sorolhatóak az akusztikus identitás összetevői. 1. Közlekedési zajok: A buszok, villamosok, metrók, autók, vagy akár a hajók (vízparti városokban) jellegzetes hangjai. 2. Építkezési zajok: Bizonyos városokban állandóan jelen lévő olykor zavaró, jellegzetes hangok. 3. Természeti hangok: A szél susogása a fákon egy parkban, a folyó vagy tengerpart hullámozása, a madárcsicsergés. 4. Órák, harangok: A történelmi városokban a templomi harangok vagy a városi órák ütései alapvető részét képezik a hangzásvilágnak. Mondhatni „velünk élő” történelmi, vallási és kulturális örökség. 5. Zenei és kulturális hangok: Számos városban az utcazenészek jelenléte és az általuk játszott zene is hozzájárul az akusztikus identitáshoz, kiváltképp, ha a dalsokor a nemzetközi mellett helyi slágereket is tartalmaz.

6. Nyelvi akcentusok és dialektusok: Bár nem a klasszikus értelemben vett "hang", de az adott régióra jellemző beszédmód, akcentus is erősen hozzájárul a város egyedi atmoszférájához, gondoljunk csak egy észak-olasz kisváros temperamentumos, hevesen magyarázó polgárára.

7. Rendezvények és fesztiválok hangjai: Minden városnak akad minimum egy-egy kiemelkedő eseménye. A vásárok, fesztiválok és sportesemények speciális hangjai habár átmenetileg, de markánsan befolyásolják adott hely hangzását.

8. Mesterségesen létrehozott hangok: Ilyen a pályaudvarok, repülőterek, bevásárlóközpontok, csarnokok hangosbemondóinak hangja, mely valamely közérdekű közleményt juttat el a nagyközönséghez.

9. Intézmények, üzletek egyedi hangjai: Például egy üzletlánc hangszignálja, vagy egy múzeum interaktív kiállításának hangjai.

10. Nem utolsó sorban az emberi hangok: piacok, kávézók zaja, a járókelők beszélgetései, a gyerekzsivaj.

Még lejjebb ásva: az akusztikus identitást három réteg alkotja. A kulcssáv (keynote sound), mely olyan szinten beépült a tudatalattinkba, hogy hiányukat csak eltűnésük esetén vennénk észre. Efféle hang az óra ketyegése, a heves forgalom vagy a légkondi halk zaja. A hangjel (sound signal), azaz egy szándékosan létrehozott hang – riasztó, megcsörrenő telefon vagy a járművek dudája. Ezek olyan diszkrét, elkülönülő hangok, amelyeket tudatosan hoztak létre, és valamilyen információt hordoznak. Végül a hangjegy (soundmark), a helyspecifikus, könnyen felismerhető hang: Big Ben harangjátéka, de akár egy adott területen jellegzetes madárhang.

A kanadai R. Murray Schafer, aki az akusztikus identitás elgondolását feltette a térképre, 1977-es könyvében – *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World* – tárgyalja a hangok és az embert körülvevő hangkörnyezet történeti változásait. A mű végkicsengése a zajszennyezés aláhúzása mellett a – bevezetőben egyből felvetett – hatalmas változás előtérbe helyezése: elődeinkhez képest sokkal több és intenzívebb impulzus, hanghatás ér minket. Bár az urbanisták körében akadnak megoldási javaslatok, a zajszennyezés, a forgalom által okozott hangzavar így is a modern városiasodás nagy kihívása. Vagyis az ésszerűség észben tartandó készség, a csend keresendő, a felesleges hangzavar kerülendő.

A három fentebb felsorolt jellemző (kulcssáv, hangjel, hangjegy) együttese adja meg a *hangtájat* (soundscape), ami nagyban hozzájárul az akusztikus identitáshoz. A soundscape egy akusztikus környezet, amelyet az emberek a környezetükben érzékelnek, megtapasztalnak és/vagy értelmeznek.

A hangtáj, akár csak a táj(kép), sok-sok alkotóelemmel rendelkezik. A táj alkotóeleme a hegy, a folyók, a mező vagy az épületek, a hangtájé pedig ugyanezen táj közismert hangjai. Az akusztikus identitás ezen tájaknak, közösségeknek a „hanglenyomata”, bármi, ami hangjelzések által azonosítható és segít egyik helyet megkülönböztetni a másiktól, tudatosítja kulturális és történelmi örökséget, továbbá kötődést és a helyi identitástudat fokozódását eredményezi. A szamba pozitív értelemben ragályos ritmusa a brazil főváros, míg a lélekkel teli jazz egyértelműen New Orleans városának egyedi karaktere. Ezek alapján lássunk néhány példát!

Nemzetközi és magyar példák

Rövid, a teljesség igénye nélküli áttekintéssel mutatnám be a kiemelendő nemzetközi, majd néhány hazai példát, hogy kézzelfogható kép alakuljon ki a hangtájról. Valamennyi európai város rendelkezik „saját” dallal, amely nótá a városra emlékezteti az utazóközönséget és az interneten kutakodókat, esetenként egy-egy sláger helyi identitás szerves részeként teljes mértékben összenőtt a várossal. Budapest esetében megemlíteném Cseh Tamás és Másik János Budapest, esetleg Németh Lehel Némek csak Budapest kell c. dala.

Eszünkbe juthat a közeli Bécsről a „Wien, Wien, nur du allein” vagy Édith Piaf „Sous le ciel de Paris” nevet viselő sanzonja, de ilyen a magyarok számára egyre kedvesebb #YNWA, a „You'll Never Walk Alone” is. Az ikonikus dal évtizedek óta elválaszthatatlanul összefonódott Liverpool városával, nem pusztán a világhírű klubbal. Valamennyi városnak van egyedi zenei öröksége, legyen szó egy bizonyos műfajról vagy jeles művészekről, akik a városhoz kötődnek. Ez a zenei örökség kulcsfontosságú egy-egy város kulturális identitásának megőrzésében, noch dazu kommunikálásában.

Azonban, ahogy a korábbiakban szóltunk, a soundscape nem merül ki a zene és a hangok klasszikus formáiban. A szigetországban délebbre menve óra- és harangjáték kategóriában a Big Ben, tömegközlekedés terén a londoni metró jelzései (Mind the gap) mind jó példák. Ide tartozik Krakkóban a Hejnal Mariacki (Mariánus kürtjel) óránként elhangzó dallama a Szent Mária-templom tornyából, Amszterdamban a biciklisek és a csatornák hajókürtjei, Lisszabonban a villamosok – így a 28-as – (Elétrico) csikorgása és csengetése, de akár a gondolatok navigációhoz szükséges kiáltásai a kanálisokban is.

Az említett hangok ritmust adnak a napnak, mely, ha ma nem is, de a régi korok emberénél alapvetésnek számított. A kakas a reggelt, a munkanap kezdetét, a harangszó misét vagy az ebéddőt jelezte. A filmekből ismert dob- és harsonaszó pedig valamely nagy eseményt, hírt,

akár a király érkezését vetítette előre. A középkori város hangjai, így a vadászatot jelző kürtök ihletet adtak a későbbiekben számos művésznek.

A helyiek által érzékelt „ismerős hangok” erősítik a kötődést, illetve biztonságérzetet nyújtanak akárcsak a Big Ben harangja vagy Los Angeles ködkürtje (foghorn), ami a hajózókat figyelmezteti a felmerülő veszélyekre.

Részben hazai vizekre evezve, klasszikus magyar példa a MÁV napjainkban kevésbé alkalmazott, ám kétségtelenül legendás szignálja, de a tömegközlekedés hangjai, a Mátyás-templom és a Bazilika harangjai vagy a Vásárcsarnok atmoszférája is közismert. A várost általánosságban színesíti bármely kisebb-nagyobb esemény, hanggal járó nevezetesség vagy jelenség, de korábban említett, terekre, aluljárókba kitelepülő utcazenészek is. A Széll Kálmán téren átutazófélben ki ne találkozott volna velük.

A hangtáj elhelyezi az egyént a térben, befolyásolja azt, hogy miként érzékeli környezetét: itthon a Központi Vásárcsarnok, nemzetközi szinten példának okáért Marrákes forgalmas piacai egy vibráló, pezsgő életérzést adnak át. Ezzel szemben egy tipikus tokiói park békét és nyugalmat közvetít: a környezet mindig meghatároz. A keresztény templom harangja és az iszlám világ imára hívó müezzinje sem kihagyható, erőteljes auditív marker. Előbbire néhány példa erejéig már kitértünk. Utóbbinál, az arab világ európai kapujában, Isztambulban a müezzin éneke tipikus esete a vallási-kulturális örökség és a városimázs egybeolvadásának.

Az elméleti háttér és példák rávilágítanak arra, hogy egy város hanglenyomata, akusztikus identitása tudatosan vagy tudatalatti módon, de együtt rezeg a mindennapokkal, alakítja azt. Egy velencei gondolás kurjantása nem is gondolnánk, mily mértékben építi a víziváros nimbuszát, hozzáad Velence karakteréhez, építi és szépíti a hely különleges hangulatát. Hasonlóképpen, mint a magyar fővárosban, a rakparton suhanó fonódó, a harangok és hajókürtök zajszimfóniája.

A soundscape olyan akusztikailag együttrezgő környezetet teremthet, amely hangzásvilág gazdagítja a lakosok és a látogatók mindennapi életét, eme megközelítés megóvjá és erősíti a várost megkülönböztető egyedi hangtáját.

Budapest akusztikája

Vessünk egy közelebbi pillantást a felvillantott példákon túl a főváros atmoszférájára, jellegzetes hangjaira.

Budapest egy gazdag és sokszínű hangtér, ami a város történelmének, kultúrájának és földrajzának egyedi keverékéből adódik, bár, mint minden nagyvárosban, itt is jelen van a városi zaj, a forgalom, építkezések és emberi hangok sokasága.

A reformkorban és a dualizmusban a kávéházak a polgárság nappalijaként funkcionáltak. Ma méltó emléket állítanak a kornak, igazi látványosság. Erzsébet körút, kígyózó sorok, patinás épület: ez a New York Kávéház a maga 130 évével A meglehetősen hosszú nyitvatartási idő (7:00-2:30) lehetővé teszi, hogy a kávé valóban kihagyhatatlan programpont legyen a látogatóknak, a türelmesen várakozókat az épületben található Nyugat Bárban élőzene fogadja emelve a hely fényét.

A kávéházaknál még inkább a magunkénak érezhetjük a népzene és folklórt. A hazai táncmozgalom több, mint 50 éves, 1972-ben kezdték el szervezni az első táncos összejöveteleket. A néptánc és a népzene a próbatermeken és a zártkörű eseményeken túl akár a Budapest Parkban, akár a Fonóban, de általánosságban a fesztiválokon és kulturális eseményeken is rendkívül népszerű. Igazi sajátosság.

Duna

A rakodópart alsó kövén ülő költő, a Kék Duna keringő és egy dunaparti csónakház. Mint múzsa sem elhanyagolható, azonban a Duna valódi erejét megnyugtató állandósága és hömpölygő nagysága adja, amely egyszerre szimbolizálja a múltat, a jelent és a jövőt. Ezen felül megélhetés, természetes határ, koronázási helyszín, hétvégi kikapcsolódás – a folyónak a történelem során más és más szerep jutott.

Esetünkben az akusztikus identitás összetevője, tekintve, hogy nemcsak vizuálisan, de akusztikailag is alapvetően befolyásolja Budapest hanglenyomatát. A folyó hullámozása és a mindennapos hajóforgalom mellett kiemelendő az állóhajókon és a közkedvelt hajóbárokon zajló élet. A hangtáj szempontjából a kora tavasztól egészen őszig megnyitott rakpart üde színfoltja városnak.

Külső- és Belső-Budapest

Szemmel látható a külkerületek és Belső-Budapest ellentéte. Árpádföld és a Kazinczy utca között ég és föld a különbség. Amíg kívül a kertvárosok ingerszegényebb, békésebb környezete, addig belül forгатag, hatalmas jövés-menés fogad, melynek megléte vagy éppenséggel teljes hiánya azonban nemcsak az Árpádföld – Kazinczy utca tengelyen látványos, hanem a város szívében is.

Akusztikai kontraszt – I. kerület: hang és csend

Az akusztikus identitás fontos eleme a csend. Paradoxonnak tűnhet annak tudatában, hogy a csend a hang hiánya, ám éppen a hiány definiálja és emeli ki a jelen lévő hangokat, egyedi karaktert kölcsönözve adott helyszínnek.

A Várnegyedben (még) fellelhető Budapesti Történeti Múzeum, a Magyar Nemzeti Galéria vagy a Mátyás-templom mellett plasztikus példa a Szent György téri Országos Széchényi Könyvtár. Az intézmény rangjához csak hozzáad a csend, ami nyugalmat és békességet áraszt. A főbejáraton belépve pusztán emiatt máshol érzi magát a vendég, súlya lesz a tartózkodásának. A csend a modern ember hiánycikke, agyunk úgy alakítja át a monoton zajt csenddé, hogy annak zakatolása már fel sem tűnik. Az idők során a csendről alkotott kép jelentős változáson ment keresztül a szavainkkal legjobban bánó írónál. A 20. századtól egyenletesen emelkedett azon írók száma, akiknél a csend a bizonytalanságot, a magányt, de akár a halálközelséget jelenti. Az alcímbe belengetett kontraszt odakint rejlik. Kilépve az épületből, történelmi utcákon járva, sokat látott nevezetességeket, így a Halászbástyát látva a vári hangtáj (soundscape) fogad: a természet moraja, az emberalkotta hangok, a szemlélődő olykor csendes, olykor zajos külföldiek. E kettőség a Budai Vár és az I. kerület zsenialitása, van hova menekülni a csend és a hangzavar elől. A városrészt a történelem, a zajos turizmus és a csend találkozása teszi különlegessé.

Budapest tehát egy gazdag és sokszínű hangtér. A fejlődés egyik motorja lehet egy ízig-vérig helyi, a hétköznapiaktól a közösségi médiáig alkalmazható hangjel (sound signal) létrehozása, azon túl, hogy kiemeltebb figyelem irányul a csend és az elcsendesedés fontosságára.

Változik a világ, a csend helyét felváltotta az zaj, mely elsőbbséget élvez. Nem volt ez mindig így, Weörs Sándor Csend c. versében sem a hangból következik a csend, hanem éppen fordítva. Nála a csend vászon, a hang pedig ecset.

„A bútor szögletétől

a légi fellegekig

és az égi csillagokig

a csend vonulása lakik.

Rozsdája a lárma.”

Az ésszerű és autentikus hangok alkalmazása mellett irányelvként fogalmazható meg, hogy a főváros sokszínűségét és ezerarcúságát mindenképpen erősítené beltéri, de kifejezetten kültéri „csendes sarkok” kialakítása, amely a helyieket és az ideérkezőket szolgálja. A lehetőségek adottak: Duna kihasználatlan partszakaszai, egy zegzugos, ám mégis a városközpontban található épületegyüttes.

A várospolitikai 21. századi vetülete – az online jelenlét

Miért fontos az akusztikus identitás, úgy en bloc a zene egy város életében? Témánk következő építőkockája az offline mellett az online jelenlét, mely még biztosabb választ adhat a kérdésre. A hagyományos kommunikációs csatornák mellett kifizetődő szükségszerűség elmerülni a digitális világ adta eszközökben. Ez a marketing 4.0, váltás a tradicionálisból a digitálisra. Az internet megjelenésével a zene is új formát öltött, funkciója részben megváltozott azáltal, hogy addig ismeretlen kapuk nyíltak ki előtte. Budapest egy hívószó, egy márka és egy brand, ami nemcsak a Főpolgármesteri Hivatalból, hanem online is irányítható.

Distinkatív brandelem beemelésével, illetve egyedi hangzásvilág kialakításával még vonzóbbá tehető a város, megannyi területnek nyújtva segítséget a turisztikától a városmarketingig.

Egy brandhez való kötődés kialakításánál kívánatos a több érzékszervet bevonó tapasztalás. Budapestet látjuk annak építészeti remekműveinél, orrunkon keresztül érezzük a város minden illatát, megérinthejtük a Dunát és a pesti flasztert, egy magyarosan kiadós gasztronómiai élménnyel lezárva a napot. A fülünk a hallás érzékszerve, a téma szempontjából eme érzékszerv a leglényegesebb. A hallást aktiválva a zene – de akárcsak néhány hang – képes egy újabb dimenzióba kalauzolni a befogadót, a zene integrálása egy még gazdagabb multiszenzoros élményt nyújt, még magasabb szintre emelve a márka ázsióját.

Esetünkben a városmarketing lényegi eleme az autentikusság. Kimutatható, hogy a turisták általánosságban jóval inkább a helyiek természetességét, az ő általuk végzett, tőlük elkesztett (spontán) tevékenységeket tekintik autentikusabbnak, mintsem a turistacsalogató, célzottan betervezett, kötelező jellegű programokat. Sőt, a turisták körében növekszik az „élj úgy, mint egy helyi” (live like a local) gyakorlat. A kultúráról és Budapestről, továbbá annak fejlesztéséről írva nem kerülhető ki az autentikusságra való törekvés.

A sikeres marketing központi szereplője a fogyasztó, a vásárló. A fogyasztó jelen esetben elsősorban a budapesti lakosság, másodsorban minden olyan ember, legyen az vidéki vagy külföldi, aki határozatlan időre megfordul a fővárosban.

A cél tehát az, hogy a koncepció és a konkrét javaslat egyszerre legyen autentikus, városképbe/városimázsba illeszthető és marketingcélokat is kielégítő, hiszen egy várossal az esetek döntő többségében először online találkozunk az utazás- és a programtervezés fázisában.

Hangsúlyos az egységes narratíva kialakítása, amely Káposztásmegyertől az interneten át Budafok-Tétényig értendő és alkalmazandó. Furcsa megfogalmazás, melyet tisztáznom kell. A digitális csatornák elterjedtsége ellenére az offline, valós élmények továbbra is meghatározóak, nem minden az internet. Az a cél, hogy az online és offline érintkezési pontok ne csak együtt létezzenek, hanem aktívan kiegészítsék egymást. A policy rendelkezzen offline és online lábbal, azaz átfogó, az élet két nagy területére („valóság és virtuális valóság”) kiterjedő csomaggal.

Az üzenet befogadásában és terjesztésében legalább 3 markáns társadalmi csoport segítségére számíthatunk. A digitális korszak legbefolyásosabb szegmenseiként azonosíthatóak a fiatalok, a nők és a netizenek, akiknek erejét és egyedi viselkedését gyakran alulértékelik.

A fiatalok jellemzően az új termékek és technológiák korai alkalmazói, kulcsfontosságú trendformálók. Elsődleges információgyűjtőként és holisztikus vásárlóként a nők befolyásolják a trendeket és a vásárlási döntéseket számos kategóriában. Végül az internetes „közösségi lényekként” és termékeny tartalomkészítőkként definiált netizenek aktívan hoznak létre és osztanak meg szinte bármit online. Üzeneteik gyorsan terjednek szájról-szájra, így a márkáüzenetek erőteljes erősítőivé válnak.

Javaslat – „BudapesTune”

A fő kérdést már feltettük: milyen kulturális termék lehet kellően meggyőző ahhoz, hogy viszonylag könnyen be lehessen illeszteni a Budapest-brandbe? Olyan kulturális terméket, avagy brandelemet érdemes keresni, melyhez egyrészt könnyű kapcsolódni, másrészt önmagán túlmutató városépítő jelentőséggel bír.

A zene egy univerzális nyelv. A zene mindenkié. A zene hidakat képez, identitást ad, kötődést vált ki. És végül, de nem utolsó sorban, mind a hétköznapiakban, mind az online világban lehet rá építeni. Mert elbírja, túlszárnyal mindent. A felé támasztott elvárásoknak és kritériumoknak egytől-egyig kiválóan megfelel.

Az ötlet a *BudapesTune* nevet viseli.

A BudapesTune felhasználható egyrészt az offline városkép alakításához. Amennyiben bármely közérdekű információ elhangzását eme fülbemászó dallam előzi meg, akkor garantáltan figyelemfelkeltő- és megragadó hatást vált ki, a befogadó tudatalattijában. A dallam a maga egyszerűségében képes a város akusztikus identitásának építésében. Felcsendülhet fővárosi közintézményekben, fürdőkben, de akár forgalmasabb közlekedési csomópontoknál is.

Másrészt a városimázs és általánosságban Budapest szolgálatába állítható, mint distinktív brandelem, online marketingben, reklámkampányokban, valamint a közösségi médiás jelenlét színesítésében egyaránt.

A 21. század az internet kora, ezzel egyidejűleg sok szempontból a figyelemért való harc százada: ki képes saját magára, termékére, gondolataira irányítani a figyelmet. Újszerű kihívás a zsebünkben, otthonainkban fellelhető eszközök állandó készenléte, a minket ért impulzusok száma szinte végtelen. Ezen eszközök rendszerint züllesztik a fókuszálóképességet, a figyelmi terjedelem csökkenését eredményezve. Ami az ezredfordulón 12 másodperc volt, az a 2010-es években beesett 8 másodperc alá. Az adat minden bizonnyal tovább romlott a koronavírus bezártsága utáni években. Paradox módon az elevator pitch (liftbeszéd) rövidnek vélt eladási technikája elavulttá vált abban a világban, ahol egy közönséges TikTok videó terjedelme akár annak a fele is lehet. Ha Budapest egy termék, akkor ebben az esetben sem kikerülhető a figyelemfelkeltés stratégiája.

Manapság már nehéz lenne az említett elevator pitch 30-60 másodperces sémáját végigülni, a BudapesTune terjedelme ezért illeszkedik a korszellemhez, maximum 4-5 másodperc – annyi,

amennyi képes ráirányítani a hallgató figyelmét az azt követő mondanivalóra. Az első néhány másodperc az igazi vízválasztó a befogadó szemszögéből. Görget vagy belehallgat, ez itt a kérdés.

A BudapesTune pályázatos formában kerülne meghirdetésre. A pályázati felhívás a BudapesTune komponálásáról szól, amely minden elemében a magyar fővárosra emlékeztet, jellegzetes és összeköti az embereket. A jó dallam fülbemászó, kifejező és budapesties. Az autentikusság alapkövetelmény. Hosszúság terén egy maximum 4-5 másodperces dallam javasolt, a BudapesTune ugyanis nem egy önálló dal, hanem egy egyszerű, de annál nagyszerűbb szignál, a mi sokrétű csengőhangunk.

A dallam tehát azért jó, mert több síkon alkalmazható és többletfunkciókkal rendelkezik. Továbbá az állandó lakosok mellett - kiváltképp online - a turizmus és a turisták számára is újdonság. A BudapesTune, mint egyedi kulturális termék kiemeli a fővárost a regionális és kontinentális nagyvárosok mezőnyéből.

Forrásjegyzék

Bibliográfia:

Schafer, R. M. (1977). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Alfred A. Knopf.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

A kulturális gazdaság szerepe a Bartók-negyed kialakulásában és fejlődésében. in: Tér és Társadalom, 38. évf., 2. szám, 2024. <https://doi.org/10.17649/TET.38.2.3528>

Dr. Egedy Tamás: A kreatív gazdaság városföldrajzi hatásai a budapesti agglomeráció példáján. MTA doktori értekezés, Budapest 2020.

https://real-d.mtak.hu/1341/7/doktori_mu%20Egedy%20Tamás.pdf

Kim, H., Lewis, N., & Kearns, R. (2024). Music and city branding: Auckland as a ‘City of Music’. *New Zealand Geographer*, 80(2), 73–83. <https://doi.org/10.1111/nzg.12402>

Lindstrom, Martin. *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. London and Sterling, VA: Kogan Page 2005. 237 pp.

Mohamed, S., Ahmed, A., & Abdullah, M. (2025). The Urban Soundscape Identity: Defining a City's Unique Acoustic Character. *ERU Research Journal*, 4(1), 2155-2174.

<https://doi.org/10.21608/erurj.2025.316320.1180>.

Pavluska V. (2017). *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó.

<https://doi.org/10.1556/9789630598811>. (Letöltve: 2025. 05.

19. https://mersz.hu/dokumentum/dj229k__63/#dj229k_60_p2)

Pinczés, C. T. (2024). A zene szerepe a rekreációban. A Budapest Park, mint rekreációs színtér (Doctoral dissertation, ttk).

Pomogáts Béla: *A kulturális regionalizmus*. in: Regio Kisebbségtudományi Szemle, 1991. 2. évf. 2.sz.

Richards, Greg: Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 2018, 12-21, ISSN 1447-6770,

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018300755>)

Richards, Greg: Designing creative places: The role of creative tourism, *Annals of Tourism Research*, 85, 2020, 102922, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300669>)

Samuel A. Mehr *et al.* Universality and diversity in human song. *Science* **366**, eaax0868 (2019). DOI: [10.1126/science.aax0868](https://doi.org/10.1126/science.aax0868)

Szécsi Gábor – Tóth I. János (szerk.): Kulturális identitás a globalizáció korában. Gondolat Kiadó, Budapest, 2024.

Szepessy Péter Donát: Táncházmozgalom – Táncház és mozaik. (2022) 26-33.

[http://www.magyarmuveszet.hu/upload/userfiles/2/publications/202201/pdf/004_Szepessy_Tánc_ház.pdf](http://www.magyarmuveszet.hu/upload/userfiles/2/publications/202201/pdf/004_Szepessy_Tanc_haz.pdf)

Vámosi, L. B., & Karlócai Bakay, E. (2022). Zene és hangzások a tájépítészetben. *4D Tájépítészeti és Kertművészeti Folyóirat*, 65, 88-99. <https://doi.org/10.36249/4d.3390>

Internetes hivatkozások:

5 szenzációs dunai hajóbár Budapesten balzsamos nyári estékre. *funzine.hu*, 2023. 05. 21.

<https://funzine.hu/2023/05/21/gasztro/5-szenzacios-dunai-hajobar-budapesten-balzsamos-nyari-estekre/>

Bánszegi Rebeka: A magány: a huszonegyedik század legpusztítóbb vírusa?

mindsetpszichologia.hu, 2019. 03. 10.

<https://mindsetpszichologia.hu/a-magany-a-huszonegyedik-szazad-legpusztitobb-virusa-i-resz>

Culture as a connector in Europe's cities. 2024. 09. 27.

<https://eurocities.eu/latest/culture-as-a-connector-in-europes-cities/>

Kodály Zoltán: Visszatekintés I., Legyen a zene mindenkié, 1952.

<https://www.kodalyhub.hu/kodaly-zenepedagogiai-koncepcioja-a-xxi-szazad-perspektivajaban/a-zene-mindenkie>

Kultúra. *budapest.hu*. <https://budapest.hu/kultura-es-orokseg/kultura>

Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.)

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100425.atv>

Németh Lehel, Te ezerarcú drága Budapestem c. dala.

https://m.zeneszoveg.hu/m_dalszoveg/36591/nemeth-lehel/te-ezerarcu-draga-budapestem-zeneszoveg.html

Slágergyárosból szivacsgyáros. nemzetiarchivum.hu, 2022.06.07.

<https://nemzetiarchivum.hu/stories/Nemeth-Lehel>