

OTDK-DOLGOZAT

Treiber Krisztina

2013

**A KONCERTEK, MINT SZOLGÁLTATÁSOK,
KÖZÉPPONTBAN A FOGYASZTÓK**

**THE SERVICE ASPECTS OF THE CONCERTS,
FOCUS ON THE CONSUMERS**

Treiber Krisztina

Kézirat lezárva: 2011. március 28.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés, a témaválasztás indoklása	3
2. A koncertek, mint szolgáltatások.....	4
3. Kutatásmódszertan	7
3.1. A kutatás célja	7
3.2. Kutatási kérdések és módszerek	7
3.3. Blog elemzés	7
4. A koncert, mint szolgáltatás elméleti kerete.....	10
5. Az élmény, mint a szolgáltatások megkülönböztetésének alapja	11
5.1. A szolgáltató befolyásoló hatása	12
5.1.1. Szolgáltatás (product).....	12
5.1.2. Ár (price)	14
5.1.3. Értékesítési csatorna (place)	15
5.1.4. Eladásösztönzés (promotion).....	15
5.1.5. Fizikai környezet, adottságok, felszerelés, berendezések (physical evidence).....	15
5.1.6. Alkalmazottak (people)	18
5.1.7. Folyamat (process)	18
5.2. A közösség befolyásoló hatása.....	18
5.2.1. Csoportos tapasztalatok, élmények	18
5.2.2. Történetek és hagyományok	21
6. Az Én felépítése	24
6.1. A társadalmi és a személyes identitás.....	24
6.2. A zene és az Én.....	25
6.3. Koncertek, mint a társadalmi identitást erősítő események.....	27
6.4. A társadalmi identitás és a márkaérték kapcsolata.....	29
7. A rituálék.....	31
7.1. A szimbólumok szerepe a rituálékban	31
7.2. A rituálé fogalma	31
7.3. A rituálék létezésének okai	34
7.4. A rituálék fennmaradásának okai	35
7.5. A rituálék változása	36
7.6. A rituálé és a zene.....	37
7.7. A rituálék és a katarzis kapcsolata.....	38
7.7.1. A katarzis eredete.....	38
7.7.2. Érzelmi átalakulás	39
7.7.3. Megismerés és megvilágosodás	40
7.7.4. Katarzis a kollektív rituálékban	41
7.7.5. A katarzis folyamata a koncerteken	42
7.8. A rituálé, mint a megkülönböztetés eszköze.....	44
8. Marketingstratégiai megfontolások.....	46
Hivatkozások jegyzéke	49

1. BEVEZETÉS, A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

A zene egy olyan tényező, ami egész életünk során körülvesz minket, mindig egy picit más-más formában. A kisgyerekek már az óvodában, iskolában ismerkednek a dalokkal, ami a zene iránti rajongásukat meg is alapozhatja. Felnőttként életünk szinte minden területén jelen van. Hallgatjuk saját akaratunkból vagy saját akaratunkon kívül a rádióban, a számítógépen, utazás közben, filmekben, a tévében. Zenei eseményekre járunk: koncertekre, fesztiválokra, színházi előadásokra, operába. Kitölti napjaink csendes perceit. Az emberiség történetét is végigkíséri a kezdetektől fogva.

A körülöttem élők életében is fontos szerepet játszik a zene. Több ismerősöm énekel csoportos vagy egyéni formában, illetve játszik különféle hangszereken. Hozzám is közel áll, hallgatom utazás közben, tanulás közben. Innen ered a dolgozatom témája is.

Dolgozatom a koncertek, mint szolgáltatások elméleti keretrendszerét vizsgálja. Az elméleti megalapozás után kvalitatív kutatással (blog elezmés) vizsgáltam, milyen tényezők befolyásolják a koncertek nyújtotta élmények kialakulását és minőségét, egyrészt a szolgáltatók, másrészt a jelen lévő közösség befolyása által. A koncert által nyújtott élmény szoros kapcsolatban van az emberek Én fogalmával. A koncertek az Én bemutatásának helyszínéül szolgálnak, melynek eszközei a rituálék.

Mivel a koncertekre is érvényes a HIPI-elv, nem egyszerű a koncertek marketingstratégiájának kidolgozása. Kutatásom célja azoknak a tényezőknek a feltárása, melyek segítségével jobban meg lehet ragadni a fogyasztók figyelmét, és melyek segítségével a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítése valósulhat meg.

2. A KONCERTEK, MINT SZOLGÁLTATÁSOK

Dolgozatom témáját a koncertek szolgáltatják, melyek azon szolgáltatások közé tartoznak, melyeket a fogyasztók kiegészítő termékekkel (pl.: ruhatár) együtt vesznek igénybe. A szolgáltatások definiálása nem egyszerű. Kenesei és Kolos (2007, p.13.) a következőképpen fogalmazzák meg: „A szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyasult termékekhez kötött is – nem okoz változást a tulajdonviszonyban.”

A koncertek, jellegükből kifolyólag több olyan tulajdonsággal rendelkeznek, melyek problémák forrásait jelentik a fogyasztói igények kielégítése során. A problémák felismerése segíthet azok megfelelő kezelésében. A koncertek előnyeit, problémáit, és ez utóbbiak esetén a lehetséges kezelési módokat az 1. táblázat mutatja. Vannak tulajdonságok, melyek előnyként és hátrányként is felfoghatóak különféle aspektusuk alapján (pl.: más fogyasztók jelenléte).

1. táblázat: A koncertek előnyei és hátrányai

	A hozzá kapcsolódó jellemző	A befolyásoló tényező	
A koncertek előnyei, pozitív aspektusai			Szükséges tevékenység
Egyedi (előadó improvizációi, ritkán vagy korábban nem hallott dalok)	Heterogenitás	Termék	Ezen tulajdonságok kommunikálása, hangsúlyozása szükséges, valamint szájreklám ösztönzése
Előzenekar	Megfoghatatlanság	Termék	
Új és régi dalok egyaránt	Megfoghatatlanság	Termék	
Más fogyasztók is jelen vannak (társaság, közösség, új ismertségek)	A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága	Közösség	
Ismeretlen előadó megismerése	Megfoghatatlanság	Termék	
Ismert és kedvelt előadó új helyzetben	Megfoghatatlanság	Termék	
Gátlásoktól mentes viselkedés, öltözködés	Heterogenitás	Közösség	
Betekintés mások szabadidő eltöltésébe	A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága	Közösség	
Véleménycsere másokkal (résztevők, nem részttevők)	A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága	Közösség	
Nosztalgia	Megfoghatatlanság	Termék	
Újraegyesülő zenekarok	Megfoghatatlanság	Termék	
Újraegyesülő közönség	Megfoghatatlanság	Közösség	
Emléktárgyak, trófeák gyűjtése	Heterogenitás	Termék	

Rituálék	Megfoghatatlanság	Folyamat, Közösség	
A koncertek hátrányai, problémái			A probléma kezelésének lehetséges módjai
Nehéz a koncerteket előzetesen bemutatni	Megfoghatatlanság	Eladásösztönzés	A megfogható elemek (helyszín, előadó) hangsúlyozása
Nehéz előzetesen kommunikálni róluk	Megfoghatatlanság	Eladásösztönzés	Szájreklám generálása, ösztönzése
Nehéz az előzetes értékelésük	Megfoghatatlanság	Eladásösztönzés	A megfogható elemek (helyszín, előadó) hangsúlyozása
Nem jön létre birtokviszony	Megfoghatatlanság	Termék	Az élmény hangsúlyozása, kiegészítő termékek, emlékek (DVD, ajándéktárgyak) kínálása
Egyszeri tapasztalat (nem visszanézhető)	Megfoghatatlanság	Termék, Közösség	Az élmény hangsúlyozása, kiegészítő termékek, emlékek (DVD, ajándéktárgyak) kínálása
Szabadalmakkal nehezen védhető	Megfoghatatlanság	Folyamat	Megkülönböztetés a többi koncerttől
A szervező, fellépő fizikai jelenléte szükséges	A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága	Alkalmazottak	Előadó megfelelő kiválasztása, motiválása, alkalmazottak számára képzés biztosítása és megfelelő kiválasztásuk, motiválásuk,
Az alkalmazottak száma kevés az igényekhez képest	Szétválaszthatatlanság	Alkalmazottak	Alkalmazottak/ részmunkaidős alkalmazottak felvétele legközelebb, a fogyasztók megfelelő irányítása, a fogyasztók önkiszolgálásának bátorítása
Az alkalmazottak (ruhatáros, pultos, hangosító, akik a szolgáltatástermék részei), nem megfelelő hozzáállása	A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága	Alkalmazottak	Megfelelő kiválasztás, képzés biztosítása, motiválás
A koncertre látogató is részt vesz a szolgáltatásban	A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága	Folyamat	Bátorítás, megfelelő irányítás
Más fogyasztók is részt vesznek a koncerten (zavaróak)	A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága	Folyamat, Közösség	Megfelelő irányítás
Nehéz a koncert minőségének garantálása (pl.: hangosítás, hangerő,)	Heterogenitás	Termék, Közösség	A szükséges feltételek megteremtése, megfelelő személyzet biztosítása
Nehéz a szabványosítás	Heterogenitás	Termék	Egyedi elemek kialakítása, hangsúlyozása
Túl sokan vannak	Tárolhatatlanság	Fizikai környezet, Közösség	A résztvevők megfelelő irányítása, terelése, további terek megnyitása a számukra
Túl kevesen vannak	Tárolhatatlanság	Fizikai környezet, Közösség	Megelőzőképpen az érdeklődés felkeltése, probléma esetén a helyszín gyors átrendezése, vagy egy

			részének lezárása
Költséges (pl.: belépő, fogyasztás a helyszínen, közlekedés)	Megfoghatatlanság, Tárolhatatlanság	Price	Megfelelő mértékű rugalmasság reklamációk esetén
Felkészületlen előadó	Megfoghatatlanság	Termék, Alkalmazottak	Az előadó megfelelő kiválasztása és motiválása
Nem látható színpad (még kivetítőn se)	Heterogenitás	Fizikai környezet	A helyszín várható érdeklődésnek megfelelő berendezése
Korlátozott étel- és italfogyasztás a helyszínen	Tárolhatatlanság	Termék	Korábbi tapasztalatok alapján a várható igényeknek megfelelő felkészülés

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

A koncertek számos hátránya ellenére népszerű rendezvényeknek számítanak. Ezt támasztja alá például, hogy nyáron szinte hetente követik egymást az országos vonzerővel rendelkező fesztiválok, melynek koncertek jelentik az alapját, illetve, hogy hetente akár többször is lehetőség van (különösen a fővárosban élőknél) koncertek látogatására. Az utóbbi időszakban egyre több nemzetközi ismertséggel rendelkező előadó lépett fel országunkban.

Mint az 1. ábrán is látható, a zenei események, koncertek esetén magas a fogyasztók érzelmi érintettségének és elkötelezettségének mértéke, magas fokú azonosulás jellemzi őket (Baer-Bond-Underwood, 2001). A közös szimbólumok, a csoport-azonosság, a szolidaritásra való hajlam fontossága, vagyis azok a dolgok, amelyek a csoportokra jellemzőek különösen hangsúlyosak a gyorsan változó társadalmi átalakulások miatt (Sutton et al., 1997)



1. ábra: A szolgáltatások rangsora a fogyasztó azonosulási foka alapján

Forrás: Baer-Bond-Underwood (2001) alapján, Saját szerkesztés

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

3.1. A KUTATÁS CÉLJA

A koncert élmény keretrendszerének, az azt felépítő elemek tanulmányozására a kvalitatív kutatást tartottam megfelelőnek. A bonyolult magatartási mechanizmusok mögöttes okainak feltárása hozzájárul a koncertek, valamint a hasonló rendezvények, szolgáltatások megfelelő marketingstratégiájának kialakításához. Dolgozatom célja bemutatni, hogy mit jelentenek a koncertek a résztvevők, fogyasztók számára. Ennek felhasználásával a fogyasztók számára a koncertek által nyújtott élmény fokozása érhető el.

A kutatás főbb céljai:

- a résztvevők koncertekhez kapcsolódó elbeszéléseinek, történeteinek megismerése,
- ennek segítségével a koncert okozta élmény részletesebb megismerése,
- annak feltárása, hogy mindez hogyan járul hozzá a résztvevők Én-jének átalakulásához,
- javaslatokat megfogalmazni a koncertek marketingjének felépítéséhez.

3.2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZEREK

A kutatási kérdések a fent megfogalmazott kutatási célokból vezethetők le:

- mit jelent a koncert, a koncerten való részvétel a fogyasztók számára?
- milyen történeteik, élményeik vannak a koncertekről?
- ezek hogyan épülnek fel?
- hogyan járulnak hozzá a koncertek az Én átalakulásához?

3.3. BLOGELEMZÉS

A kutatási kérdések megválaszolására a kvalitatív kutatás a megfelelőbb. Választásom a netnográfia egyik módjára esett, mégpedig a blogelemzésre. A netnográfia elnevezés az etnográfiából és a net kifejezésből tevődik össze, utalva arra, hogy az etnográfiai kutatásokat az online világ csatornáin keresztül végzik el (Kozinets, 2002). Az internet lehetőséget biztosít mindenki számára, hogy véleményét kifejezze, élményeit és

tapasztalatait másokkal (akár teljesen ismeretlenekkel is) különböző csatornákon keresztül megossza. Ezzel mások viselkedésére, véleményére, gondolkodásmódjára is befolyása van. Az internet hozzáférhetősége és a gyors kutatási módszer miatt esett választásom a netnográfia. A nyilvánosan elérhető kommunikációs csatornák feltérképezése után az azokat használók magatartási, gondolkodási, döntési mechanizmusai megismerhetők (Dörnyei – Mitev, 2010).

A kutatási kérdések megfogalmazása alapján a blogok a legmegfelelőbb csatornák a kutatás végrehajtására, mert szolgáltatják a szükséges információkat. A blogok olyan weboldalak, ahol az internetezők (regisztrált felhasználók, a honlap fenntartói) bejegyzései, beszámolói, történetei tekinthetők meg. A legtöbb blog esetében az olvasónak regisztráció után lehetősége van a leírtak kommentálására, így akár párbeszéd is kialakulhat. Kutatásom során csupán megfigyelést végeztem, én magam nem lettem az adott közösség tagja. Ennek hátránya, hogy csupán azok az információk voltak elérhetőek számomra, amiket a blog-ot vezetők saját maguktól osztottak meg a közönséggel. Ezt ellensúlyozta a források nagy száma, melynek köszönhetően az információk széles köre állt rendelkezésemre. A google.hu keresőmotor segítségével a blog és a beszámoló kifejezésekre kerestem rá. A blogot, beszámolót írók többsége nicknevet használ, vagyis nem a hivatalos nevét. A weboldalak tettek lépéseket az online szereplők visszakeresése problémájának orvoslására (pl.: regisztrációhoz kötik a szereplést), de ez nem jelenti azt, hogy a rendszer kifogástalanul működik: az internet lehetőséget biztosít egyfajta szerep, álarc felvételére. Az interneten elérhető információk valóságtartalmával kapcsolatban ezért mindig jelen lesznek a kétségek.

A kiválasztott blogokat tartalmazó webhelyeket a 2. táblázat mutatja, azok jellemzésével együtt. A blogbejegyzéseket 2011. március 20-án töltöttem le.

2. táblázat: A vizsgált weboldalak

A weboldal elérhetősége	A weboldal jellemzése
fesztblog.hu	A weboldalon interjúk, programajánlók, beszámolók koncertekről és fesztiválokról, kritikák, hírek és galéria érhető el. A beszámolók 2008 áprilisától kezdve kerültek fel a honlapra.
blog.isztan.hu	A weboldalon rendkívül sokféle téma megtalálható egy szerző tollából, pl.: koncertfotók és koncertbeszámolók, fényképek (természetfotók), programajánlók, zeneajánlók.
ekultura.hu	A weboldalon számtalan szerző bejegyzése olvashat. A bejegyzések között vannak ajánlók, interjúk, koncertbeszámolók, könyvajánlók, filmajánlók, színházi műsorok és művészek életrajzai is.
hardrock.hu	A weboldalon többek közt koncertajánlókat, beszámolókat, fesztiválajánlókat, lemezkritikákat, interjúkat lehet olvasni. Az oldalnak 8 munkatársa van (ebből 5 főmunkatárs). Az oldal központi témája a rock stílus.
ldkritika.blog.hu	A honlapon elérhetőek: koncertbeszámolók, zenészekkel interjúk, lemezkritikák, mindez a komolyzenétől az alternatív-undergroundig, Láng Dávid és Schiffer Márton tollából. A hozzászólásokhoz regisztráció szükséges.

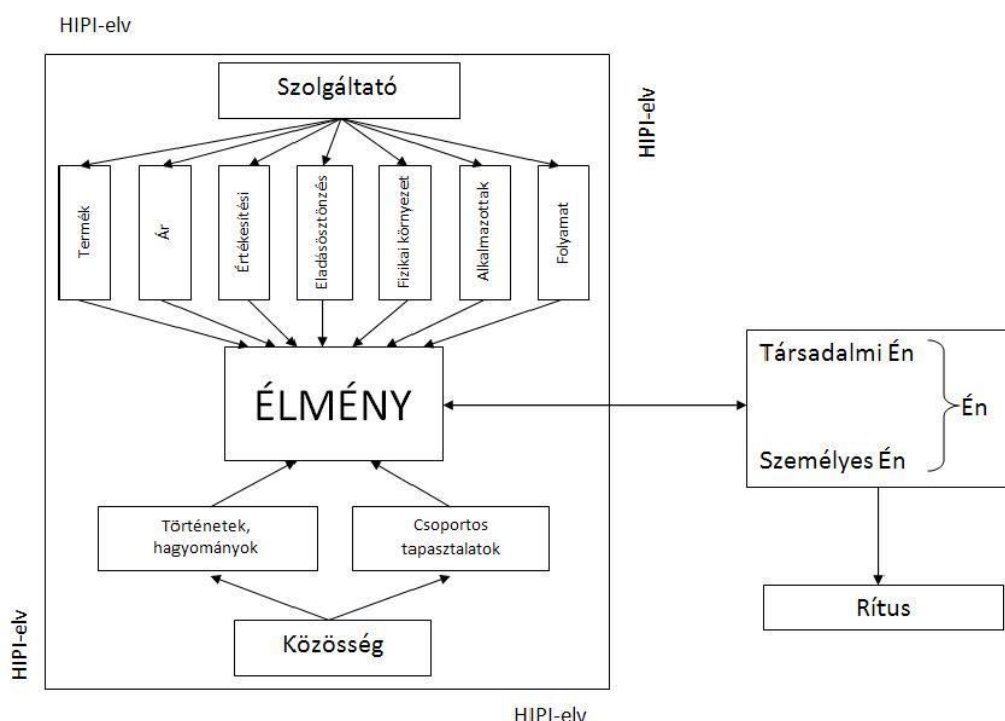
Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

4. A KONCERT, MINT SZOLGÁLTATÁS ELMÉLETI KERETE

A koncertek központi elemét a fogyasztók számára a rendezvény által nyújtott élmény jelenti. A koncertek szolgáltatási mivolta maga után vonja, hogy a HIPI-elv érvényes rájuk. A kialakult élményre a szolgáltatónak csak korlátozott befolyása van: a szolgáltatások 7P-jén keresztül tudja alakítani. A szolgáltatási folyamat során a koncertek résztvevői sok más fogyasztóval is közvetlen kapcsolatba kerülnek, így az ő jelenlétük, cselekedeteik is hatással bírnak. A rendezvényeken résztvevő közösségek történeteik, hagyományaik, csoportos tapasztalataik szintén meghatározzák az élmény kialakulását.

Az élmény szorosan kapcsolódik a résztvevők Én fogalmához. Az Én meghatározása, mint majd a későbbiekben részletezésre kerül, két részből áll össze (társadalmi Én, személyes Én). Az élmény hozzájárul az Én formálódásához.

Az Én kifejezésének és formálódásának fontos eszközei a rítusok. A zene és a rituálék ősidőkre visszanyúló kapcsolata maga után vonja, hogy a zenei események megfelelő helyszínt szolgáltatnak azok bemutatására.



2. ábra: A koncert, mint szolgáltatás elméleti keretrendszere

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

5. AZ ÉLMÉNY, MINT A SZOLGÁLTATÁSOK MEGKÜLÖNBÖZTETÉSÉNEK ALAPJA

A koncertek elsődleges célja, hogy élményt nyújtsanak a résztvevők számára. A 2. ábra mutatja az élmény kialakulását befolyásoló tényezőket. Mint látható, a szolgáltató a befolyásoló hatása csupán ezen tényezők egy részére terjed ki (7P), a többi tényezőre a koncerten jelen lévő közösség bír hatással. A szolgáltató kontrollját csökkenti, hogy a koncertekre is jellemző a HIPI-elv, vagyis, hogy a szolgáltatások megfoghatatlanok, változékonyak, tárolhatatlanok, valamint a termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlanok egymástól.

„...az átélt élmények nem vehetőek el senkitől...” (ldkritika.blog.hu)

*„A közel három óra úgy röppent el, mintha pár percet töltöttünk volna csak a csarnokban.”
(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15130>)*

A versenyelőny megfogalmazása minden fogyasztásra szánt termék, így a koncertek esetén is elengedhetetlen, hiszen ez az alapja a megkülönböztetésnek, a pozicionálásnak. Koncertek esetén versenyelőnyt jelenthetnek a fent említett faktorok (pl.: az előadók és a koncerthez kapcsolódó egyéb szolgáltatások köre – előzenekar; a fogyasztás minőségi feltételei - élvezhető előadás, kiszolgálás minősége; a belépőjegy és a kiegészítő szolgáltatások ára - étel-ital fogyasztás, ruhatár; a koncert újdonságtartalma - korábban nem látott előadó, lemezbemutató koncert; a koncert földrajzi megközelíthetősége - néha a koncert helyszínére történő utazás is része az élménynek; az előadó híre és ismertsége; a rendezvény menetrendje és a koncert közönsége, stb.)

A megkülönböztetés egyik fontos eszköze lehet, hogy a szolgáltatók az élményeken keresztül érzelmi kapcsolatot építenek a fogyasztóik felé: a fogyasztók által preferált értékekre építenek, ezeket hangsúlyozzák. A leghűségesebb fogyasztók szolgáltatóval való kapcsolata túllép a csupán teljesítésből álló kapcsolaton, az adott márka (szolgáltató, előadó) iránti ragaszkodásuk szinte fanatikusnak nevezhető (Baer – Bond – Underwood, 2001). Ezért érdemes erős fogyasztói közösséget kiépíteni a márka körül (Baum et al., 1999).

5.1. A SZOLGÁLTATÓ BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA

A fogyasztó számára a kockázat áll fenn a vásárlással, fogyasztással kapcsolatban. Erre példa, hogy rock koncerteken nem ritka a testi sérülés (pl.: a pogó miatt - fizikai kockázat), de az is előfordulhat, hogy a koncert jegy nem éri meg az árát (pénzügyi kockázat). A kockázatok csökkentése miatt is szükség van minden esetben a szolgáltatási folyamat tervezésére.

A szolgáltatási folyamat a koncertek esetén 4 fázisra bontható. A 3. táblázat mutatja ezt be. Az egyes fázisokra tevékenységi sztenderdek, szerepek, erőforrás-igények határozhatóak meg, ezzel is a magasabb fokú felkészültséget biztosítva.

3. táblázat: A koncert, mint szolgáltatási folyamat fázisai

A fázis sorszáma és elnevezése	A fázis kezdő momentuma
1. (Előkészítés)	A fogyasztó értesül a koncertről.
2. (Jegyvásárlás)	A pénztáros fogadja a fogyasztót a jegyvásárláskor.
3. (A koncert)	A koncertre való belépéskor elkérlik a résztvevő jegyét.
4. (Utánkövetés)	A vevő távozása

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

„Szerda este 7- kor már hosszú sor kígyózott a West Balkán előtt, beengedésre várva. Sosem fogom megérteni, hogy miért nem lehet korábban nyitni a kapukat, hogy ne hosszas álldogálás után, ne nyomakodással lehessen csak bejutni.”

(http://feszbtblog.hu/archives/2010/11/25/Csak_meg_egyszer/)

Az ehhez hasonló, kellemetlen tapasztalatok elkerülése végett is ajánlatos az előzetes tervezés.

5.1.1. Szolgáltatás (product)

A koncertek, mint szolgáltatások központi eleme maga a fellépés, a műsor. Kutatásom során a blogot, beszámolót írók sok esetben megemlítették, hogy az adott előadó műsorára

mi jellemző általában. Itt példákat említettek a műsorprogram felépítésére vonatkozóan, valamint az előadó stílusát, imázsát és öltözködését is kiemelték.

„József Attila-vers nélkül sem múlhatott el az este: a számos megzenésítés közül ezúttal a Hetedik lett a kiválasztott...”(ldkritika.blog.hu)

„...az Illuzio zenei világa akkor is teljesen egyedi és utánozhatatlan.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

„Nagy mesélő: ma este az „első heavy metal zenészből”, Beethovenről mond el hangjegyekbe oltott példázatot.”(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15413>)

„A repertoárban saját számok mellett több kortárs versfeldolgozás szerepel (Kemény István szövegei), illetve Balaton-dalok is állandó részei a koncertprogramnak.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

„...olyan szerzemények is szerepelnek a repertoárban, amelyeket rendes körülmények között vagy egyáltalán soha, vagy már jó ideje nem tűznek műsorra. Elhangzott többek között az Aranykor, a Csillagbölcsi, a Mari és az Fm 66.6 című szám, illetve még az egyik korai angol lemezükről (Jerrycan dance) is elővettek egy dalt. Az új albumról pedig az előzetes ígéretnek megfelelően öt szerzemény került terítékre...” (http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby_mupa)

„Jóllehet a név és a tagság kissé eltér a klasszikus felállástól (az alapító gitáros, Josh Homme nem tartott velük), azzal mindenki tisztában volt, hogy egy „most vagy soha”-helyzet állt elő, így aztán az ortodox rajongó szart rá, hogy ez most „A” Kyuss vagy egy Kyuss Tribute Band.”(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15438>)

„...az Apocalyptica-koncerten kötelező show-elemnek számító csellólengetés, fel-alá rohangálás, aktív headbangelés és egyéb körítéseket maradéktalanul megkaptuk.”
(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15203>)

„Nagyjából ugyanez elmondható a különféle pirotechnikai eszközökre is, amelyek aztán elválaszthatatlanok a zenekartól, ha koncertről van szó. Hát kérem volt itt minden: fix, felfelé lövellő lángtenger; mobil, szájba helyezhető lángszóró; felgyújtott kaszkadőr; több méter magas vasoszlopról parázssal megszórt billentyűs; tűzijáték, petárda.”(<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2010-03-18+00%3A00%3A00/koncert-rammstein-combichrist-2010-marcius-16-papp-laszlo-budapest-sportarena>)

„Persze James Kottak állatkodása mellett szintén Scorpions adalék Matthias Jabs híres „áthúzó”,(aki látott már Scorpions videót tudja miről beszélek), illetve Schenker

„malomkörüzése” is hasonló bevált apróság. De ez teszi a Scorpionst Scorpionsszá.”
(http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12641/)

„A hegedűs-frontember színes ruhája szintén stabil eleme az együttes semmivel össze nem téveszthető imidzsének.” (http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

„Több, mint tízezer ember a színpad előtt, akik tudják, mit jelent ez, és a 23 órai kezdés előtt felfokozott hangulatban várják a jól megszokott, már sokat hallott mondatot: “We Are Motörhead. We Play Rock’ N’ Roll!” Ez a nyitány bizony immár 30 éve elhangzik, néha picit megfűszerezve még egy-két szóval, de a lényeg sosem változik.”
(<http://blog.isztan.eu/2010/07/19/motorhead-koncert-hegyalja/>)

Az adott rendezvény szerves részét képezik az előzenekarok is. Kiegészítő termékként pedig a helyszínen megvásárolható emléktárgyakat, ajándéktárgyakat is említették.

„... a kedélyeket felspannolni hivatott Combichrist nyolc után pár perccel el is kezdte a koncertjét. Azt hiszem, ez a zenekar volt olyan jó választás, mint a januári Depeche Mode előtt a Nitzer Ebb fellépése.”

(<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2010-03-18+00%3A00%3A00/koncert-rammstein-combichrist-2010-marcius-16-papp-laszlo-budapest-sportarena>)

„...a különböző okokból hónapok óta késésben lévő első nagylemezt is először lehetett megvásárolni...” (http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

„mind a lemezborítók, mind a pólómintáik roppant jól néznek ki, nem beszélve arról a prémiumkategóriás, triplán kihajtható, DVD-mellékletes bakelitről, amely ott hevert a „mörcsöndájz” pulton önmaga szépségébe szerelmesedvén, s amelyet oly nagy lelkesedéssel mutogatott nekem a pólóárus kisasszony.” (<http://www.hardrock.hu/?q=node/15438>)

5.1.2. Ár (price)

A koncertjegyek ára több tényező függvénye (pl.: előadó, helyszín, egyéb ingyenes kiegészítő szolgáltatások köre), azonban figyelembe kell venni, hogy a megcélzott közönséget ne riassza el. Persze az egyszer-az-életben típusú rendezvények esetén a nagy többség még a belépő borsos árát is hajlandó kifizetni.

„Váratlan és kellemes meglepetésként ért a hír, hogy NagyFeróék Zürichben játszanak, a koncert március 6-án volt a Dynamoban, egy kissé húzós, 55 frankos belépő mellett, de nem hagyhattam ki, ha már itt vagyok.”

(http://fesztblog.hu/archives/2010/03/10/Svajcban_jart_a_Beatrice/)

„A hihetetlenül 'válság-barát' 2900 ft-os elővételes belépő mindenestre reméljük nem csak bevetés volt.”

(http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12771/)

5.1.3. Értékesítési csatorna (place)

A beszámolók nem foglalkoztak azzal, hogy hogyan jutottak hozzá a koncert jegyekhez. Manapság az online jegyfoglalástól, és jegyvételtől az országos lefedettségű jegypénztárokig terjed a választási lehetőség. A jegyvételek idejére viszont többen megjegyezték, hogy már hónapokkal a rendezvény előtt elfogytak a jegyek.

„...már nyár végén sem lehetett jegyeket kapni december 30-ára.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby_mupa)

„Csütörtökre már annyival hamarabb elfogyott az összes jegy, hogy előtte két nappal beiktattak egy ráadásfellépést is, amely szintén telt hát előtt zajlott le.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

5.1.4. Eladásösztönzés (promotion)

A koncertek promóciójának a célja az érdeklődés felkeltése. A promóció során kiemelik az egyes események egyediségét, ígéretet tesznek a szolgáltatott élményre.

*„Ha pedig hozzávesszük a hivatalos beharangozó középpontjába állított számmisztikát – a frontember szinte napra pontosan 66, a zenekar pedig 33 éves a koncertek idején –, végképp megvan az esemény létjogosultsága.”**(ldkritika.blog.hu)*

*„...búcsúkoncert elnevezés kellően megtette a hatását: az először meghirdetett időpontra már három héttel korábban elkelt az összes jegy – ez nagyjából 12 ezer embert jelent – ...”**(ldkritika.blog.hu)*

„...mennyei csilingeléseket és pokoli zörejeket” ígérő beharangozó”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby_mupa)

5.1.5. Fizikai környezet, adottságok, felszerelés, berendezések (physical evidence)

A szolgáltatások nagyfokú megfoghatatlansága miatt fontos a megfogható elemek menedzselése, kontrollja. Ez különösen fontos azon szolgáltatások esetén, ahol a fogyasztó hosszabb időt kénytelen eltölteni a szolgáltató fizikai környezetében (Blodgett –

Wakefield, 1994). Ezek közé tartoznak a koncertek is. A koncertek környezete fontos szerepet játszik a fogyasztók a percepcióinak kialakulásakor. Az esztétika, a tisztaság, a zsúfoltság, a parkolási lehetőségek, az ülő- és állóhelyek hatással vannak a minőséggel kapcsolatos percepciókra (Blodgett – Wakefield, 1994).

A koncert helyszíne a csoport élményeinek színtere. Az élmények fontosságáról korábban már szó esett. A koncert által nyújtott élménynek ezért összhangban kell lennie a helyszínnel.

Egy másik funkciója a fizikai környezetnek, hogy formálja a csoport identitását különféle jellemzői segítségével (pl.: méret, dizájn). Tehát nemcsak a tisztaság, kellemes érzés és a kényelem fontos a helyszínekkel kapcsolatban, hanem a csoportba tartozás és a csoport identitás érzését (pl.: az intimitás és a nosztalgia is fontos) is erősítenie kell. Minél inkább táplálják a fogyasztók közös élményeit a fizikai környezetet jellemzői, annál sikeresebb a helyszín kiválasztása (Baer – Bond – Underwood, 2001).

A megfogható elemek kommunikálása a fogyasztók felé megkönnyítheti a vásárlási döntésüket. A fizikai környezet egyrészt szolgáltatóról, előadóról mutat egyfajta képet, reprezentálja, ezért fontos, hogy összhangban legyen vele (Baer – Bond – Underwood, 2001).

„A Gödörben befejezni azért szép dolog.”

http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival

Az előadás műfaja, stílusa nagyban befolyásolja a koncert helyszínét. Komolyzenei koncerteket inkább hangversenytermekben tartanak, rock-koncertet akár egy szórakozóhelyre is lehet szervezni.

„A Cabaret Medrano zenéje, szövegei füstös kiskocsmákat idéz, élénk varázsolja a cirkuszi bohócok szomorúságát és van benne valami Fellini filmjeinek hangulatából is.”
(http://fesztblog.hu/archives/2010/03/29/Ez_mind_nem_volt_-_Cabaret_Medrano_lemzbemutato/)

„Egy bejáratott repertoárt hoztak el a MüPába: Teátrum névre hallgató műsorukkal többször is turnéztak már, felépítését és a hangos koncertektől való eltéréseket így már ismerhette a közönség. Persze azért a nem mindennapi helyszín által biztosított feltételek rátettek még néhány lapáttal a megszokottakra. A hangosítás nyilván tökéletes volt, emellett az intelligens lámpákat emelném még ki: a teljesen elsötétített színpad rendszeresen a hirtelen dobütések ritmusára borult

fénybe, az első szám – a visszaszámlálással induló Zéró – alatt pedig mindig csak azt a személyt világították meg, aki épp énekelt, vagy szólót játszott.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby_mupa)

„Itt jött ki egyébként legjobban a hely akusztikája, ugyanis ezeket a párbeszédeteket mikrofon nélkül is tökéletesen lehetett hallani az egész teremben.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby_mupa)

„A terem egy színházéra hasonlít, párnázott székek, köríves sorokban, a színpadon templomablakra hajazó díszlet, a három ovális ablakban vetítés: a booklet rajzolt figurái, mozgóképetűdök, impresszív szín- és fényjátékok, vissza-visszatérő vizuális leitmotívumok kísérik a zenét.”
(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15413>)

Fontos, hogy a rendelkezésre álló technika a kívánalmaknak megfeleljen, a lehetséges technikai malőröket érdemes megelőzni, mert azok egyrészt az előadóra, másrészt a koncert helyszínére is rossz fényt vethetnek.

„a hangzás is teljesen rendben volt (az A38-on ezt korábban nem mindig tapasztalhattuk, ...”
(<http://blog.isztan.eu/2011/02/28/pozvakowski-koncert-uj-szamok-az-a38-on/>)

„A Cirkusz varázslatos hely, de koncertet tartani ott elég rizikós. Ott vannak a hangosítási nehézségek és az elvárások, a hatalmas elvárások, amikkel a közönség érkezik. A Cabaret Medrano mégis arra vállalkozot, hogy második (...) lemezének bemutatóját a Fővárosi Nagycirkuszban tartja. Tekintve a zenekar nevét, ennél jobb választásuk nem is lehetett. Ráadásul nem, hogy csalódást nem okoztak, de kifejezetten hangulatos estével ajándékozták meg a megjelenteket.”
(http://fesztblog.hu/archives/2010/03/29/Ez_mind_nem_volt_-_Cabaret_Medrano_lemzbemutato/)

„A helyszín-választás egyébként telitalálat volt. Sokan először tettük be a lábunkat az átalakított 'skálaáruházz' falai közé és én sem tudtam, mire számítsak, de pozitívan csalódtam. A színpad fény és hangtechnikája elsőrangú, az emeleti karzat abszolút koncert-kompatibilis és kényelmesen el is lehet fénni a valóban tágas harmadik emeleti koncertteremben.”
(http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12771/)

Másrészt viszont szükséges, hogy a potenciális fogyasztókat is megcélozza, elérje. Eszközként is szolgál a fogyasztók vonzására és igényeik kielégítésére. Alapvető fontosságú a szolgáltatás, előadás identitásának megteremtésében. A fizikai környezet beépítése a kínálat elemei közé egységet sugall (Baer – Bond – Underwood, 2001).

„... kisebb akcióbrigádunk már az esti nyolcas kezdés előtt bevette magát a Papp László Budapest Sportaréna küzdőterére.”

(<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2010-03-18+00%3A00%3A00/koncert-rammstein-combichrist-2010-marcius-16-papp-laszlo-budapest-sportarena>)

5.1.6. Alkalmazottak (people)

A rendezvények helyszínén dolgozó emberek hozzáállása szintén befolyásolja a résztvevőkben a koncertről kialakult képet.

„A biztonsági őrök, hostess lányok kedvesek (utóbbiak csinosak is) voltak.”
(http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12641/)

5.1.7. Folyamat (process)

A szolgáltatási folyamat már akkor elkezdődik, amikor a rendezvény híre eljut a potenciális fogyasztókhoz. Mint a 5.1-es fejezetben is említettem, a résztvevők negatív élményeinek megelőzése miatt fontos a tevékenységek tervezése. A résztvevők megfelelő tájékoztatása, informálása a szolgáltatási folyamat során elengedhetetlen, mert mint a lenti példa is mutatja, komoly negatív hatásokkal járhat ennek hanyagolása.

„Fél nyolcig toporogtunk sok száz másik ember között, mire észre vettük, hogy egy kicsit eldugottabb sarokban ott a kitárt üvegajtó, amin már egy ideje be lehet menni. Oké, hogy beleestünk mi is a birka-effektus csapdába, de azért a szervezők kitehettek volna pár papírlapot, hogy "bejárat". Bejutottunk végül is a koncertterembe. (...) Sajnos a birka-effektus miatt lemaradtunk az előzenekar koncertjének javáról.”

http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12641/

5.2. A KÖZÖSSÉG BEFOLYÁSOLÓ HATÁSA

A 2. ábra bemutatja, hogy a közösség a csoportos tapasztalatokon, a történeteiken és hagyományaikon keresztül fejti ki hatását.

5.2.1. Csoportos tapasztalatok, élmények

A csoportok létének egyik oka, hogy a benne rejlő kötődés, valahová tartozás érzése által fontos szerepet tölt be az emberek életében. A csoportok nem csak az emberek szórakozás iránti igényét elégítik ki, hanem közösséget, egyfajta családot nyújtanak számukra. A

csoportok a tagok közös érdeklődési köre köré szerveződnek, de nem feltétlenül csak erre vannak kiélezve a kapcsolatok. Gyakran megfigyelhető, hogy a közös programokat szerveznek a tagok (pl.: együtt nyaralnak, kirándulnak, együtt vacsoráznak). Az egyének közös érdeklésének tárgya felé tanúsított amúgy is meglévő érzései a csoport tagjainak körében intenzívebben jelentkeznek. Beszélgetések tárgya lehet az előadó szeretete, pályafutásának ismerete, a hasonló események iránti érdeklődés.

A hasonló érdeklődési kör, azonos dologgal való azonosulás (pl.: az előadó rajongói) lehetőséget és motivációt biztosít a független egyének számára, hogy társuljanak másokkal, akikkel ezen osztozhatnak. A szociális kapcsolatok megőrzik az identitást és lehetőséget nyújtanak, hogy annak megfelelően cselekedjenek. Az egy kis csoporthoz való tartozás érzése kiterjeszthető nagyobb közösségekre, és része annak az élménynek, amit az adott előadó rajongójának lenni jelent. A közös érdeklődés, a lojalitás és a lelkesedés egymástól nagyon különböző embereket (pl.: nem, kor, foglalkozás), csoportokat integrálhat egy közösségbe (Baer – Bond – Underwood, 2001).

„Beszélgetés-foszlányok, olaszul, magyarul, németül, angolul;...”
(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15413>)

„... a közönség is ritka vegyes, a Savatage-fanatikus keménymag mellett a hallban borozgató intellektüelek, az operaközönség, és az egyszeri rocker is képviselteti magát.”
(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15413>)

„A nézők... Nos, ami a korukat illeti: 2 és 99 év közöttiek voltak. Persze, ez erős túlzás, de tényleg jelen volt néhány ölben ülő kisgyerek, és néhány, botra támaszkodó, idős hölgy is. Az átlagéletkor valahol 40-50 között lehetett. A hölgyek természetesen többen voltak, de azt azért nem lehet kijelenteni, hogy ez kifejezetten egy csajbuli volt.”
(<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2009-12-17+00%3A00%3A00/koncert-tom-jones-2009-november-11-budapest-sportarena>)

„sejthető volt, hogy ekkora kultusz-zenekar hazai debüt koncertje vonzani fog pár vén rókát, de amit tegnap a WB-ben láhattunk, az maga volt az underground osztálytalálkozó. Amúgy is széles kört meg tud fogni a crossover-úttörő banda, de volt itt mindenféle arc az ősz-thrasherektől kezdve a stoner srácokon, marcona bőrfejűeken és tarajos punkokon keresztül egészen az egyenfejkendős keménymagig.”

(http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12771/)

Az emberek reakciói hatással vannak egymás reakcióira, fokozzák azokat.

„...hatalmas taps és éljenzés követett minden egyes eljátszott dalt, a törzsrajongók mellett azok részéről is, akik adott esetben most látták először – és a sors iróniájának köszönhetően utoljára – a zenekart.” (http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

„...itt aztán már állva headbangel a közönség egy része, felcsendül a hírhedt kánon-rész...” (<http://www.hardrock.hu/?q=node/15413>)

„Együtt pogóztak és ugráltak a zenekart valószínűleg csak másod, harmadkézből ismerő fiatalok, a bulit szép számban látogatott csajok és a legöregebb dinoszauruszok is.” (http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12771/)

„A közönség (...) pedig kiéhezett vad módjára csapott le a felcsendülő dallamokra és kezdte meg az éneklést, ugrálást, pogót – kinek mihez volt éppen gusztusa.”
(<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2010-03-18+00%3A00%3A00/koncert-rammstein-combichrist-2010-marcius-16-papp-laszlo-budapest-sportarena>)

„Számomra ez a koncert azért volt különösen megrázó élmény, mert sosem találkoztam eddig ennyire kézzel fogható ambivalenciával a közönség és a zenészek hozzáállását nézve. Adott egyik oldalról az ünneplő tömeg, akik óriási ovációval, nevének folyamatos skandalálásával fogadják a színpadra lépő énekesnőt. Másik oldalról pedig ott van maga Méhes Marietta – sőt tulajdonképpen az egész zenekar –, akit mindez mintha a legkevésbé se érdekelne. Az egész koncert alatt egyetlen szót sem szólt, se egy köszönöm, se semmilyen egyéb mondat nem hagyta el a száját. Az embereket pedig mindez cseppet sem zavarta, ugyanúgy éljeneztek tovább.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

McAlexander és Schouten (1995) a szubkultúrák fogyasztásával kapcsolatban azt találta, hogy ha a társadalom egy jól elkülöníthető szubkultúrája egy bizonyos tevékenységgel, termékkel azonosul, akkor a fogyasztási mintája egyedi értékei szerint alakul. Tehát minél inkább válnak jelentőségteljessé az egyének számára, minél inkább beépülnek az életükbe az előadók, vagyis beépülnek az Én fogalmukba, annál inkább több haszna származik belőle az előadónak, szolgáltatónak is (pl.: márkaérték, márkahűség nő).

Minél több alapot kínál egy márka szociális interakciókra és az összetartásra, annál inkább felhasználhatja a csoportok társadalmi identitását. A szolgáltatóknak lehetőséget kell biztosítani a csoportok számára, hogy közösen jussanak tapasztalatokhoz, élményekhez, ezáltal segítve a szorosabb, erősebb azonosulást (Baer – Bond – Underwood, 2001).

A fogyasztók csoportos tapasztalatait többdimenziósként lehet jellemezni, mert magában foglal érzelmileg intenzív, emlékezetes és személyes jellemzőket. Ezek a tapasztalatok véglegesen hozzá vannak kapcsolódva a fogyasztók fejében egy termékhez/szolgáltatáshoz (McAlexander - Schouten, 1995), esetünkben egy előadóhoz.

Az internet is számos lehetőséget ad a fogyasztóknak, hogy megtalálják egymást, közös tapasztalatokat gyűjtsenek. A különböző közösségi oldalak, chat-szobák, blogok, fórumok is hozzájárulnak az erősebb identitás kialakulásához, melynek része, hogy az egyének mely előadó(k) rajongói.

Az emberek a társasági tapasztalatokat, interakciókat keresik. Ezek hangsúlyozásával, támogatásával a fogyasztók elkötelezettségét növelni lehet (Baer – Bond – Underwood, 2001).

„... több mint tízezer rajongóval együtt fújhattuk a klasszikus nótákat.”
(<http://www.hardrock.hu/?q=node/15130>)

„... kissé horrorisztikusan festett arcú, fekete szerkós tinédzserek gyülekeznek koncert előtt...”
(<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2010-05-31+00%3A00%3A00/koncert-kiss-2010-majus-28-papp-laszlo-budapest-sportarena>)

5.2.2. Történetek és hagyományok

Az előadókkal kapcsolatos történetek, hagyományok fontos szerepe főleg abban nyilvánulhat meg a koncertek piacán, hogy a szolgáltatások megfoghatatlanságából egy kicsit elvesz. Korábbi események tapasztalataira (pl.: minőség, színvonal, együttestagok cserélődése, dalok) való emlékezés, összehasonlítása az éppen aktuálissal gyakori (Baer – Bond – Underwood, 2001).

„A HBB ugyanis hozzátétőleg két és fél éve már nem aktív zenekar: a legutolsó felállás, amely még rendszeresen koncertezett, pár héttel a szintén a Sportarénában tartott 30. születésnap után befejezte működését. Hobo ezután kísérletet tett a most is szereplő Tátrai-Solti-Póka összetételű csapat felélesztésére, azonban a tagok egyéb elfoglaltságai miatt mindössze egyetlen fellépésre kerülhetett sor, a 2009-es Pannónia Fesztiválon (ezen ott is voltam, akárcsak az előbb említett évfordulón).” (ldkritika.blog.hu)

„Nagy kár, mert az utolsó másfél évtizedben is számos olyan szerzemény született, amely méltó lett volna arra, hogy még egyszer utoljára elhangozzék.” (ldkritika.blog.hu)

Az azonosulást és az érzelmi érintettséget növelik a történeti asszociációkkal, ezzel is kapcsolatot teremtve a márka (előadó, szolgáltató) felé. Ezeket az emlékeket és pillanatok a rajongók beépítik az Én érzetükbe, ezért fontosak a lojalitás kialakulásához, fennmaradásához és növekedéséhez. Különféle tárgyak, amelyek az adott előadóhoz köthetőek (pl.: emléktárgyak) hozzáadott értéket nyújtanak a résztvevők számára, ezzel is egy picit megfoghatóvá téve a megfoghatatlan szolgáltatást. Fokozzák a tudatosságot és a márkáról kialakult képet, erősítve ezzel a márkával való asszociációt (Baer – Bond – Underwood, 2001).

Minél intenzívebb a kommunikáció a szolgáltatás történetéről és hagyományairól, annál nagyobb az azzal való azonosulás foka. Az azonosulás és a márka-asszociáció erősítésének, ezáltal a fogyasztók elkötelezettségének egyik eszköze a szolgáltató, előadó hagyományainak, történetének bemutatása, kommunikálása (Baer – Bond – Underwood, 2001). Ennek azért is fontos a szerepe, mert a fogyasztók sokszor azt gondolják, hogy termék vagy szolgáltatás, ami már hosszabb ideje létezik, az előadó, aki már sok éve a pályán van, valószínűleg jó teljesítményének köszönheti ezt.

„...a mai 40-esek, 50-esek, sőt, 60-asok és 70-esek se nagyon tudnak visszaemlékezni a 20. és a 21. század olyan periódusára, amikor Tom Jones neve nem volt benne a köztudatban. A '60-as évek eleje óta újra és újra felbukkan, újra és újra előáll valamivel, amivel megdobogtatja a hölgyek szívét, sőt, esetleg az urakét is...” (<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2009-12-17+00%3A00%3A00/koncert-tom-jones-2009-november-11-budapest-sportarena>)

A márkák, szolgáltatók, előadók jelenléte a szocializáció folyamata során mély jelentéssel bír a fogyasztók számára (Elliott – Wattanasuwan, 1998) (pl.: nosztalgia: előadókhoz kapcsolhatók – Dévényi Tibi bácsi).

„... a Gödörben gyakorlatilag újjáéledtek a '80-as évek.”
(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

„Meglepően sok volt egyébként a fiatal, de legalább ugyanekkora számban képviseltette magát a csillogó tekintetű 50-es generáció, akik nyilván lázadó fiatalságukat élték újra ebben a másfél órában.”(http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival)

Életünk egyes pillanatai erős emlékekké válnak, melyek márkákhoz, személyekhez, helyekhez, eseményekhez kapcsolódnak (Olson, 1995).

*„... legnagyobb számban természetesen a 40-es, 50-es generáció volt jelen – jó volt látni, hogy sokan családotul, alig pár éves gyerekeiket kézen fogva érkeztek. Túlnyomó többségük nyilván az utolsó alkalmat akarta megragadni, hogy újra megnézzék, illetve megmutassa fiatalkorának meghatározó zenekarát: kifelé menet például sikerült elkapnom egy olyan mondatot, hogy „legalább húsz éve nem voltam Hobo-koncerten, mégis emlékeztem minden számra”.
(ldkritika.blog.hu)*

„Mindenki a gyermekkorában/fiatalkorában megismert és megszeretett Tom Jones számokat várta.” (<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2009-12-17+00%3A00%3A00/koncert-tom-jones-2009-november-11-budapest-sportarena>)

6. AZ ÉN FELEPÍTÉSE

6.1. A TÁRSADALMI ÉS SZEMÉLYES IDENTITÁS

Az Én-fogalom az egyén gondolata, véleménye és érzése saját magával kapcsolatban. Ez a társadalmi (social identity) és az személyes identitásból (personal identity) épül fel. A személyes identitás az egyén saját magának bekategorizálására utal különböző jellemzők és jellemvonások (pl.: magabiztosság, intelligencia) alapján. A társadalmi identitás az egyén saját magának különböző társadalmi kategóriák alapján történő meghatározását jelenti (Baer – Bond – Underwood, 2001). A társadalmi identitás elmélet lényege, hogy az emberek nem az általában nekik tulajdonított kategóriákhoz idomulnak (pl.: társadalmi osztály), hanem részt vesznek saját kategóriájuk létrehozásában (McAlexander – Schouten, 1995). Saját magukat kor, nem, vallási hovatartozás, politikai párthoz való tartozás alapján kategorizálják az emberek. A csoporthoz való tartozás érzése fokozza az azonosulást a csoporttal, képessé téve ezáltal az egyéneket arra, hogy részesüljenek a csoport teljesítményéből (Kahn – Katz, 1966), élményeiből.

Az, hogy az emberek milyen zenét hallgatnak, mely előadókért rajonganak egyfajta megjelenése a társadalmi identitás elméletnek. Kötődés és érzelmi érintettség jellemzi, amely megjelenik az érintett előadó iránt. A pszichológia és a viselkedési aspektusait is érinti az azonosulásnak: ha megkérdezik az embereket, hogy írják le magukat, hogy kicsodák is valójában, nagy valószínűséggel említenek, hogy melyik zenei stílus vagy előadó rajongói.

A társadalmi identitás hatással van az egyének percepcióira, ismereteire, értékelésére és véleményére, mindezzel befolyásolva az érzelmeiket és viselkedésüket. Erősebb csoport identitás esetén kialakulnak a csoport határai, megkülönböztetve ezzel a csoporton belül, illetve kívül esőket, vagyis kategorizálják az embereket: kialakul a „mi” és az „ők” gondolkodás (Baer – Bond – Underwood, 2001). Ezzel bizonyos fokú rendet visznek környezetükbe, mivel elhelyezik az embereket aszerint, hogy a „mi” csoportba vagy a „mások, többiek” csoportba tartoznak (Turner, 1982). A deperszonalizáció (amikor a társadalmi Én az egyéni Én fölé kerekedik) során az egyének a személyes identitásukról a társadalmi identitásukra helyezik a fókuszukat, változásokat előidézve az észlelésükben és

viselkedésükben. Inkább egy csoport tagjaiként viselkednek, mint független egyénekként (Banaji – Prentice, 1994).

A társadalmi identitás felhasználható az érzelmi kapcsolatnak a kiaknázására. Tajfel (1982) megfogalmazása szerint a társadalmi identitás az egyének Én fogalmának egy részére vonatkozik, amit egy adott társadalmi csoportban való tagságuk ismerete, a tagsággal kapcsolatos értékek és érzelmi jelentések határoznak meg. A magas fokú személyes elkötelezettség és a mély érzelmi érintettség felhasználható a márka-érték építésére. A koncert, az előadó elválaszthatatlanul összekötődik a fogyasztókkal, az életformájuk, életstílusuk részévé válik, ezáltal meghatározza, hogy kik is ők valójában.

6.2. A ZENE ÉS AZ ÉN

Megismerni valakit azt jelenti, hogy többet tudunk róla. Az emberek információáramlás útján ismerik meg egymást. Az információáramlás során észlelt mozaikokat rakják össze magukban, hogy a másik emberről kialakítsanak egy képet. Ezen kép összeállításához hasznos például az öltözködés, az arc, a fizikai megjelenés, a non-verbális kommunikáció, az otthon kialakítása, az iroda összképe, az online profilok közösségi oldalakon, valamint a beszéd. A beszélgetés alapján következtetni lehet a beszélő gondolataira, az érzéseire, a preferenciáira, értékeire. Ismerkedés során a legtöbbször előkerülő témák közé tartozik a munka, a család, a politikai nézetek, valamint a hobbik, mit szeretnek és mit nem szeretnek. Ezek utalnak a személyiségre. Az emberek szerint a zene többet mond a személyiségükről, mint az olvasott könyvek, az öltözködés, a fogyasztott ételek és a nézett TV műsorok (Gosling – Rentfrow, 2003). Ez a fiataloknál még erősebben, hangsúlyosabban jelentkezik. Ennek következtében szándékosan használják erre a zenét (Hargreaves – North, 1999). Kutatók bizonyították, hogy a zenei preferenciák és a személyiség kapcsolatban van egymással (Gosling – Rentfrow, 2003).

Az, hogy az emberek egy-egy stílusról milyen asszociációkkal rendelkeznek, vagyis milyen tulajdonságokat tulajdonítanak az adott stílus kedvelőinek, több tényező is meghatározza. A társadalmi osztály, státusz, az ország, ahol az illető is él, a stílus kultúra-specifikus asszociációja is ezek közé tartozik. Megfigyelhető azonban, ha a körülöttünk élőket figyeljük, hogy a zene a korral elveszti jelentőségét, egyre inkább a régmúlthoz kapcsolódó szimbólummá válik. Esetükben a család, a politikai nézet, a pénzügyi helyzet az, ami informatívabb (Gosling – Rentfrow, 2003). A fiataloknál a zene badge-ként jelzi

identitásuk aspektusait, csoportjait (Hargreaves – North, 1999). Ezt az online zenemegosztás támogatja, azáltal, hogy így a nagy nyilvánosság elé tárják ízlésüket.

Az Én fogalma rendkívül összetett, többdimenziós, és helyzettől függő (Holman – Schenk, 1980), valamint kiterjeszthető azokra a dolgokra, amit a fogyasztó fogyaszt (Belk, 1988) (pl.: koncert). Megfigyelhető, hogy az emberek különböző szituációkban változtatják a zenehasználatukat önmaguk kifejezésére. Az Én koncepció változik aszerint, hogy mennyire fontos az adott helyzetben, mennyire áll a középpontban. Minden eset más-más viselkedési formát kívánhat, melyhez mérten igazítja az egyén az Én-kifejezését. Az Én szimbolizálhat egy elért, az aktuális, vagy egy idealizált állapotot. Az Én megjelenítése a múlt, a jelen és a jövőbeli állapot szempontjából kapcsolódhat egy ideális vagy aktuális állapothoz, vagy korábbi pozícióra is reflektálhat. A különböző Én-ek között különbséget kell tenni abban a tekintetben, hogy pozitív vagy éppen negatív a kíváнатosságuk az adott szituációban (Larsen – Lawson – Todd, 2003).

Hogan (1985) nevéhez kötődik az elmélet, miszerint ahhoz, hogy az egyének egy csoport (társadalmi vagy kulturális) életében részt vegyen, ahhoz egy szerepet kell játszania (társadalmi identitás). Ha ezt már létrehozták, akkor fenn is kell tartani. Az egyéni önkifejezésen keresztül lehet ezt hitelesen fenntartani. A mód pedig, ahogy az Én kifejezése történik, igaz ugyan, hogy igazodhat a különböző környezeti szituációkhoz, azonban jellemző rá, hogy öntudatlan.

A termékek szimbolikus jelentésének fontos szerepe van a termék és az egyén Én tudata közötti kapcsolatban. A fogyasztók egységre törekednek az Én fogalmuk és az általuk fogyasztott termékek, hallgatott előadók imázsával kapcsolatban (Larsen – Lawson – Todd, 2003). Mivel az Én értékekkel bír az egyén számára, ezért törekszik annak megvédésére és erősítésére. A fogyasztói magatartás ezek alapján az Én védelmét szolgálja termékek, mint szimbólumok fogyasztása által (Sirgy, 1982). Itt jelenik meg az egységesség.

Wilk (1997) hangsúlyozta, hogy egyes termékek és ízlések (amiket nem tart ízlésesnek a fogyasztó) elutasítása, elkerülése fontosabb abban a tekintetben, hogy jobban közreműködnek a társadalmi különbségek létrehozásában, mint az ízlés és a fogyasztás. A negatív dolgok, még ha ugyanolyan mértékűek is, mint a pozitívak, mindig erősebb hatással vannak a fogyasztókra. Itt gondolni lehet az ugyanolyan mértékű árcsökkentés és

áremelés esetére, amikor az áremelést nagyobb mértékűnek érzékelik a fogyasztók, mint az árcsökkentést.

A zene fogyasztásának intraperszonális és interperszonális okai vannak (Hargreaves – North, 1999). Előbbire példa az érzelmek és az esztétika szeretete, utóbbira a szimbolikus reprezentáció. A zenén túli információk, vagyis a szimbólumokkal történő kommunikáció a fogyasztó üzenete. Az emberek a zenét leginkább önmaguk bemutatására, jellemzésére használják, másodsorban pedig egy adott csoporthoz való tartozásukat fejezik ki vele. A zene sokféleképpen kapcsolódhat az emberek életébe. Szimbolizálhat egy identitást (egyénit és társadalmi egyaránt), kapcsolódhat a fogyasztók múltjához (múltbeli Én), mutathatja, hogy a fogyasztó Én-jének átalakulása merre tart (kívánt jövőbeni állapot), vagy csak a másokkal való kapcsolatfelvételt szolgálja (áhitott csoportba tartozás) (Larsen – Lawson – Todd, 2003).

6.3. KONCERTEK, MINT A TÁRSADALMI IDENTITÁST ERŐSÍTŐ ESEMÉNYEK

A koncert-élménynek egyéni, társasági és rituális aspektusai is vannak, melyek a koncertek előnyeit és hátrányait is bemutató 1. táblázatban is látni lehet. A koncert látogatása abba a kategóriába tartozik, amiben az emberek nem egyedül vesznek részt, hanem másokkal, egy kisebb csoporttal, társasággal, barátokkal együtt.

Gainer (1995) végzett kutatást arra vonatkozóan, hogy mi áll a társasági fogyasztás háttérében. A vizsgálat eredménye azt mutatta, hogy az interperszonális sikerek, a társadalmilag távol állók közti összeköttetés és az Én fogalom, közösségi identitás páros közti kapcsolat a fő mozgatórugók.

Koncertekre szinte mindig társasággal mennek az emberek. Használják a rendezvény közösségi előnyeit, ez is hatással van a részvételükre, nem csak az előadó iránti szeretet. Fontos számukra a tapasztalatok másokkal való megosztása (pl.: blog írás). A közös részvétel számos viselkedés felvállalására is motiválja a megkérdezetteket. Több esetben csoportosan részt venni egy koncerten a legfontosabb indok, nem is a program maga. Jobban megismerik egymást az emberek, szorosabban kapcsolódnak egymáshoz. Kiegészítő tevékenységek (pl.: beszélgetés, iszogatás a koncert előtt) fontos szerepet játszanak az esemény társasági jellemzőinek kiegészítésében. Egy régi baráttal való találkozás lehetőségének megteremtése, a kimozdulni-otthonról egyik alternatívája, az

egymással töltött este biztosítéka, a párkapcsolatok kísérőtevékenysége is lehet a koncert (Gainer, 1995).

Fontos szerepe van az egyének életében a közeli kapcsolatoknak (barátok, család), de a távoli kapcsolatok (munkatársak, szomszédok) fontossága sem elhanyagolható. Fontos a közeli kapcsolatok erősítése és fejlesztése, de ugyanígy a távoli ismerősökkel való találkozás is. Az ismerőssel való találkozás az arctalanság érzésének elkerülése miatt játszik szerepet. Ezért előfordul, hogy bár közeli ismerősökkel mennek egy koncertre, ott egyéb ismerősökkel is találkoznak (Gainer, 1995). Ez számukra még vonzóbbá, érdekesebbé teszi az eseményt.

Az emberek múltja jelentős a korábbi társadalmi beágyazottság miatt. Ezért fektetnek energiát a meglévő kapcsolataik fenntartásába, vagy az újak régiek mintájára emlékeztető formálásába (Gainer, 1995).

Jó érzés egyes dolgok élmények megosztása másokkal (pl.: munkatársakkal). Ilyen lehet koncerteket, előadókat ajánlani másoknak, a mások által ajánlott programokon részt venni, vagy ugyanazon a rendezvényen részt venni, még abban az esetben is, ha nem együtt szórakoznak. Ezek a későbbi beszélgetések alapjai lehetnek.

Az emberek Én-je életük során változik, átalakul. Életük különböző szakaszában más-más közösségek veszik őket körül. A közösségekre más és más közös fogyasztás jellemző. A régi Én-jüktől való elszakadás, az új Én-jük kialakulása a csoportos fogyasztás közreműködésével mehet végbe: új kapcsolatok fejlesztésével új Én-jüket egy új világ, új közösség, új barátok csoportjának központjába helyezik. A koncerteken, rendezvényeken való részvétel kapcsolati aspektusát használják új Én-jük elhelyezésére a társadalmi struktúrában (Gainer, 1995). Fogyasztási tevékenységekkel demonstrálják személyes jellemzőiket, tehát Én-jüket kiterjesztik mások felé (Belk, 1988). Ez hagyományosan a maszkulin Én-azonosságra jellemző (Helmreich – Spence, 1978). A formális kapcsolatok kényelmetlensége másokkal való új kapcsolatok létrehozását kívánja meg. Az Én másokkal szemben való meghatározása az Én szociális kapcsolatokkal való definiálásával valósul meg. Ez a közösségi orientáció (közvetlen kapcsolatok) a feminim Én-azonosság fontos jellemzője (Helmreich – Spence, 1978). Az egyének gyakran nem másokkal szemben, másokkal ellentétben azonosítják magukat, hanem egy közösség részeként.

6.4. A TÁRSADALMI IDENTITÁS ÉS A MÁRKANÉV KAPCSOLATA

A fogyasztó alapú márkaérték koncertek esetén akkor jön létre, ha a fogyasztóra jellemző az előadó magas fokú ismerete, a bizalom iránta és munkássága iránt, továbbá kedvező és egyedülálló emlékei vannak vele kapcsolatban.. Ha az egyének azonosulnak a szolgáltatóval (előadóval), akkor a vele kapcsolatos információkat maguk számára relevánsnak tekintik, ezért komolyan feldolgozzák őket, hozzákapcsolják a már létező ismereteikhez, és megerősítik a márkával (előadóval) kapcsolatos asszociációikat (Keller, 1993).

A fogyasztó alapú márkaérték alapfeltevése, hogy a márkák ereje a fogyasztók gondolataiból ered, a közvetett (pl.: vásárlás, használat) és közvetlen (pl.: hirdetés, promóció) tapasztalataik határozzák meg (Elliott – Wattanasuwan, 1998). Ezek miatt a márka (előadó) az Én szimbólumaként szolgál, amit mások felé kommunikál. A társadalmi identitás fejlődése magában foglalja bonyolultabb ismeret struktúra létrehozását, és tapasztalatok gyűjtését az attitűdök és vélemények formálásához. A fokozott márka ismertség, márka tudatosság, a tökéletesített és megkülönböztetett márka asszociáció magasabb minőségi érzékelést eredményez, és növeli a márka iránti hűséget. A magasabb márkaérték vonzóbbá teszi az azzal való azonosulást, és több olyat nyújt, amit be lehet építeni a fogyasztók Én fogalmába (Baer – Bond – Underwood, 2001). Az azonosulás (magas fogyasztói elkötelezettség és érzelmi érintettség) előzménye és következménye is egyben a fogyasztó alapú márkaértéknek (Gladden et al., 1998). A szolgáltató ajánlata a csoport igényeihez igazodik, a csoport értékeit erősíti, valamint az Én fogalmat, a szolgáltató pedig a profitot kapja cserébe (McAlexander – Schouten, 1995). Azáltal, hogy az Én erősítéséhez kínál eszközöket a szolgáltató, megkönnyíti, segíti az új csoporttagok szocializációját, a kommunikációt a csoporttagok és szolgáltató között. A szolgáltató nagyobb lojalitást és elkötelezettséget könyvelhet el magának, tovább erősítve a márka identitást (Baer – Bond – Underwood, 2001). Ha azonosíthatók azok az elemek, amik az Én fogalommal szorosabb kapcsolatban vannak, akkor a segítségükkel növelhető a márkaérték.

A koncertre látogatók a közönséghez való tartozásból merítenek erőt, és innen ered azonosság-tudatuk is. A fogyasztók gyakran Én-jük kiterjesztéseként tekintenek a színpadon lévő együttesre, bandára, előadóra. A sikeres rendezvényszervezők nagy

hangsúlyt helyeznek a megkülönböztetésre, és a fogyasztók érzelmek vezette viselkedésére.

Fontos azoknak a jellemzőknek a feltérképezése, amik által erősíthető a társadalmi identitás. Ezek valószínűleg nem mindegyike áll teljesen a szolgáltató ellenőrzése alatt, azonban lehet rá hatással.

7. A RITUÁLÉK

A rituálék és az Én kapcsolatát mutatja a 2. ábra. A rituálék által lehetőség van az Én kinyilatkoztatására, melyek helyszíne lehet a koncert.

7.1. A SZIMBÓLUMOK SZEREPE A RITUÁLÉKBAN

Az egyén szorosan kapcsolódik a társadalomhoz, a szociális környezetéhez. A társadalmi kapcsolatok során az egyének közösen, együtt végrehajtandó tevékenységekben vesznek részt.

Általánosan elfogadott tény, hogy a tárgyak, dolgok szimbolikus jelentéssel rendelkeznek, melyek üzenetet közvetítenek a külvilág felé (Belk, 1988). A fogyasztói viselkedés kutatása során került a kutatók fókuszába, hogy ezeken túl a cselekedetek, tettek is hordoznak magukban szimbolikus jelentést (Rook – Levy, 1983). Mindkét elgondolás központjában az áll, hogy ezeknek a szimbólumoknak az Én formálódásában, és felépítésében van fontos szerepük (Rook, 1985). Azáltal, hogy az emberek közösen fogyasztanak, közösen vesznek részt rituálékon, nemcsak saját magukról, hanem a többi emberhez fűződő kapcsolatukról, viszonyulásukról is üzennek (Fischer – Gainer, 1991). Az Én felépítése tehát nemcsak anyagi javakon keresztül zajlik, hanem másokhoz fűződő kapcsolataik által is. Ez a kettő gyakran összefonódik. A szimbolikus fogyasztás tehát abban nyilvánul meg, ahogy a fogyasztók az értékeik szerint cselekszenek.

7.2. A RITUÁLÉ FOGALMA

A történelem során a rituálék mindig központi szerepet játszottak a társadalmak életében. Az antropológia, a szociológia és a vallástudomány is sokat foglalkozik vele. A rítusok a vallásban gyökereznek, de napjaink társadalmát, a világias, nyugati társadalmat is áthatják (Arnould - Thompson, 2005).

Hsün Tzu (ie. 3-4.század), kínai filozófus írta: „Azok, akik nem követik a rítusokat és nem találnak elégedettségre bennük, cél nélküli embereknek nevezhetők.”.

Rituális cselekedetek megfigyelhetők a vallási, politikai és családi eseményeken egyaránt. Egyik legegyszerűbb és leggyakoribb formája a kézrázás bemutatkozáskor,

köszönéskor. Egyes rituálék különleges időpontokhoz kötődnek, míg mások nem (Coyne – Mathers, 2010) A rituálék identitást és szolidaritást nyújtanak, az egyik legrégebb emberi tevékenységnek számítanak (Neale – Mizerski – Lee, 2009) (mint pl.: étkezés). A rituálék szabályozzák a társadalmi konfliktusokat, társadalmi nyelvként meghatározzák, hogy mi a helyes, valamint a tapasztalatok társadalmi kódolását jelentik. A kulturális mítoszok dramatizálásával szimbolikus jelentéseket fogalmaznak meg és összekapcsolják a múltat a jellel (Neale – Mizerski – Lee, 2009). A verbális és a non-verbális kommunikációnak is fontos szerepe van. A rituálékban résztvevők osztoznak a kulturális háttéren, van közös előismeretük. A rituálék tanulmányozása a viselkedések megértését és magyarázatát szolgálja (Wilson, 1954). Sok rituálénak van racionális alapja: meglátjuk oka a kevés információ, és az igény általános, közös ismeretekre bizonyos cselekedetek során (Chwe, 2003).

A rítus, rituálé fogalma az emberi viselkedés széles skálájára utal a nagyon bensőségestől kezdve a nyilvánosig. Általában előírt viselkedéseket jelent, melyek során tárgyakat használnak, komoly és intenzív légkör jellemzi őket, valamint a cselekedeteknek szimbolikus jelentésük van (Rook, 1985). Más kutatók ezekhez hozzáveszik még, hogy része a közönség, mely együtt vesz részt a rituálékban, ezáltal az egy megosztott, közös tényezővé válik (Tetrault – Kleine, 1990).

Fontos a rituálék megkülönböztetése a hasonló jelentést hordozó szokásoktól (pl.: filmnézés). Mindkettőre jellemző egy cselekvés ismétlése időről-időre. Az alábbi különbségek fedezhetők fel közöttük:

- A rituálék folyamán többszörös, összetett viselkedéseket adott sorrendben ismételnék meg (Rook, 1985).
- A rituálékban szereplők tárgyakat és szimbólumokat használnak (Rook, 1985), és előadják őket (Moore – Myerhoff, 1977) egyénileg vagy csoportosan.
- A rituálék formálisak (Rappaport, 1996), teátrálisak.
- A fogyasztói érdekltség foka magasabb a rituálék során (Tetrault – Kleine, 1990).
- A rituális cselekvés nagyobb fokú válaszreakciót vált ki (Warner, 1959).
- A rituáléknek van elejük, közepük és végük (Moore – Myerhoff, 1977), kevésbé változnak az idők során, és ritkábban tűnnek el, mint a szokások (Ketzner, 1988), tehát tartósabbak.

Driver (1996) elmélete szerint a rituálék három ajándékot adnak a társadalomnak: rendet teremtenek a zavaros világban, közösségi tapasztalatokat biztosítanak és egyéni átalakulást. Mint már szó volt róla, a társadalmi identitás elmélet szerint az emberek Én fogalma a társadalmi és személyes Én-jükből áll össze (Tajfel – Turner, 1985). A rituálék lehetnek személyesek és társadalmiak is (Neale – Mizerski – Lee, 2009). A társadalmi rituálékat csoportosan végzik, vagy mások rituáléba való bevonásának érdekében. Az egyéni rituálét egyénileg végzik, megkülönbözteti az egyént másoktól, azonban mások által is megfigyelhető. A deperszonalizáció következtében a csoportos rituálék nagyobb meggyőződést jelentenek és a valahova tartozás érzését jobban közvetítik, mint az egyéniek.

Turner (1969) munkássága világított rá, hogy a művészi események (pl.: koncertek) mind az előadók, mind a megfigyelők számára szimbolikus jelentéssel bírnak. Ezt a gondolatsort követve magyarázható ezen események fontossága, melyek helyszínt biztosítanak a fogyasztók számára világnézetük közvetítésére mások felé, így építve fel és fenntartva a társadalom adott csoportjában, csoportjaiban való tagságukat. Egyes kutatók szerint a rituálék célja a társadalmi és morális rend fenntartása (Kleine – Tetrault, 1990). Mások ezzel szemben azt a nézetet képviselik, hogy inkább egy különleges társadalmi csoport, kis közösség jövőendő társadalmi életéhez fűződő kapcsolatainak felépítését szolgálják (Gainer, 1995). A kultúra különböző változatai számának növekedése is ahhoz vezetett, hogy az egyének a elszemélytelenedett világban a kisebb közösségek kapcsolatainak felépítésére és fenntartására törekcszenek. Az emberek a kapcsolatokban rejlő társadalmi tőkét keresik. A csoportos fogyasztásban való részvétel egy kis közösséghez való tartozást fejez ki (Wallendorf– Arnould, 1991). A beszélgetés lehetővé teszi a személyes, egyedüli fogyasztás élményének megosztását másokkal, tehát nemcsak a face-to-face jellegű eseményeknek van nagy szerepe. Az egyedül végzett tevékenységek olyan emberekkel való megvitatása, akik szintén végzik az adott tevékenységet, szintén a kötelékek létrehozását, erősítését szolgálják.

A közös tudatot vagy tudatalatti tudást (pl.: mítoszok, személyes vonatkozások, élet-elbeszélések) osztanak meg egymással a rituáléban résztvevők. Ezek kifejezik az egyéni értékeket és hiteket, amik alátámasztják a csoport-identitást, az összetartást és a büszkeséget. A csoportok mítoszai széles körben elfogadott elbeszéléseket tartalmaznak,

fogyasztási történeteket is, amik megmagyarázzák a világ természetét és egy adott kultúra társadalmi magatartásának racionalitását. A mítoszok megtanítanak, hogyan küzdjenek az emberek céljaik elérése érdekében, hogyan vegyék az akadályokat. Megmondják, ki a rosszfiú, kik a jók, kikkel kell versengeni, és kiket elítélni. A mítoszok számos rituális cselekedetet támasztanak alá szimbolikus színházi elemekkel (pl.: forgatókönyv, karakterek, szöveg, díszlet és kosztümök), amik közvetítik a központi aspektust (Caldwell – Henry, 2007).

A személyes vonatkozások és tapasztalatok megtöltik a kollektív rituálét, a résztvevők érzelmi azonosulásának előidézését hozzák létre. A személyes megfontolások arra ösztönzik az egyéneket, hogy olyan sikereket érjenek el, melyek egy speciális életszakaszhoz vagy szituációhoz kötik őket (Baumgartner, 2002). A személyes megfontolások, amik az emberek tipikusan megpróbálnak véghezvinni, összefüggő cselekedetek rendszere, amik sikereikhez és erőfeszítéseikhez kapcsolódnak, hogy táplálják életük fontos átalakulását. Természetüknél fogva érzelmi oldaluk is van a személyes megfontolásoknak, hiszen rendkívül fontosak az egyének számára. A sztorik az életükből integrált elbeszélések, amik átfogják a múlthoz kapcsolódó Én fogalmukat, valamint azt, hogy kik is szeretnének lenni a jövőben (Baumgartner, 2002). A mítoszokhoz képest a személyes megfontolások nem általánosak, ugyanis speciális társadalmi-történeti közösségekre, szubkultúrákra vonatkoznak (Caldwell – Henry, 2007).

7.3. A RITUÁLÉK LÉTEZÉSÉNEK OKAI

Az identitás: Az identitás és a rituálé közti összefüggés megnyilvánul abban, hogy a rituálé erősíti egyik csoport identitását egy másik kárára. A rituálé az emberek közti koordinációt is megkönnyíthetik a valós identitásuk kommunikálásával (Coyne – Mathers, 2010).

Jelzés (Signaling) (Coyne – Mathers, 2010): Az információk megléte és hiánya befolyásolhatja a döntéshozatalt, a vásárlási döntést. Az információ értékes, mert csökkenti a tranzakciók költségét, ezáltal maximalizálva a hasznosságot. Az asszimmetrikus információ azt jelenti, hogy egyesek jobb, több információval rendelkeznek másoknál (eladó-vevő). A rituálé jelzésként is felfoghatók az asszimmetrikus információk problémájának megoldására: jelezhetik mások (kívülállók és csoporttagok felé is) számára értékes információk segítségével, hogy ők valójában milyen

típusú emberek. A rituálék ezáltal erősíthetik identitásukat az adott csoportstruktúrában belül, erősíthetik meglévő kapcsolataikat és újakat hozhatnak létre, kiterjesztve ezáltal azon partnerek számát, akikkel kapcsolatba lehet lépni.

Közös tudás: A közös tudás leginkább úgy írható le, hogy mindenki rendelkezik egy adott információval. Tudják, hogy mások ismerik azt az információt, valamint tudják, hogy a többiek tudják, hogy ők is az adott információ birtokában vannak. Közös tudás birtoklásával minden érintett tudja, hogy osztoznak információkon és várakozásokon. A központi kérdés azonosító mechanizmussá válik, ami hatásosan hoz létre közös tudást. A rituálén való részvétel azt közvetíti a többi résztvevő számára, hogy megvan a közös előismeretük, információjuk. A rituálék formalizáltsága és az ismétlések is táplálják a közös tudást (Coyne – Mathers, 2010).

A koncertek tele vannak rituálékkal, amiket ha valaki nem ismer, akkor leginkább az jellemző, hogy kedvezőtlen tapasztalatokkal gazdagszik, mert nem tudja, hogy mire is számíthat, hogy mi fog történni. Így becsapottnak érezhetik magukat, ha nem úgy alakul a program, ahogy várták. Azok számára viszont, akik ismerik az adott rituálét, azok a koncert fő vonzerejét jelentik. Rituálék többnyire stílus specifikusak. Rituálék közé tartozik: az előadás végén virágsokrot adnak a művésznek, letérdelés egy dal közben, sorbanállás a bejutásért, az odaút és a hazaút.

7.4. A RITUÁLÉK FENNMARADÁSÁNAK OKAI

Költségek és tanulás

Rituálék létrehozása rendkívül költséges. Nemcsak arról van szó, hogy el kell érni, hogy az emberek részt vegyenek benne, hanem a résztvevőknek meg is kell tanulniuk azokat a jellemzőket, vonásokat, amik megkülönböztetik a csoportot más csoportoktól. Ez a tanulási folyamat hosszú is lehet, főképp akkor, ha a rituálénak többféle árnyalata, szintje van. Komoly feladat, hogy egy adott rituálé résztvevőit hogyan lehet rávenni arra, hogy részt vegyenek egy másik rituálén. Ez komoly koordinációs feladatot jelent a szolgáltatók részére. Ezek mind a rituálék fennmaradását szolgálják. Minél többen vesznek részt egy rituáléban, annál többen hisznek benne, hogy az a jövőben is létezni fog, ezzel a rituálé saját magát erősíti meg. A rituálék az egyének számára az Én erősítésének és kiterjesztésének lehetőségét nyújtják, tehát valószínűleg ragaszkodnak hozzá. Nehéz

megszüntetni egy rituálét, ha már egyszer kialakult, és ha csak egy pár résztvevője is van (Coyne – Mathers, 2010).

Az identitás

A rituálét az identitásokkal kapcsolják össze, ezzel is csökkentse a potenciális partnerek közti tranzakciós költségeket. Sok irracionálisnak tűnő viselkedési forma tulajdonképpen racionális abból a szempontból, hogy konzerválják, megőrzik és erősítik egy egyéni és a csoportidentitást. Ennek a magja az a feltételezés, hogy az identitás társadalmi kategóriákon alapul, melyek egy speciális összefüggésben léteznek (Coyne – Mathers, 2010). Az egyéni jellemzők és a társadalmi kategóriák által előírt jellemzők találkoznak egymással. Az embereknek elégedettségük származik saját viselkedésükből csakúgy, mint azoknak az identitásoknak a felbukkanásából és megerősítéséből, amik teljesítik a speciális társadalmi kategóriákkal kapcsolatos előírásokat. Egy ember cselekedetei hatással vannak mások identitására is. A rituáléban korábban már résztvevő emberek elutasító magatartása (pl.: megkérdőjelezi a rituálé jogosságát), valamint potenciális résztvevők döntései is a társadalmi csoport tagjainak válaszát válthatják ki. Ha veszély fenyegeti a csoport identitását, az a csoport tagjainak válaszreakciójához vezethet. Ez lehet szélsőséges esetben száműzetés, zaklatás és erőszak is (pl.: kilépés egy utcai bandából ide vezethet). A rituáléban potenciálisan résztvevők mérlegelik az esetleges költségeiket és hasznukat mielőtt változtatnának (Coyne – Mathers, 2010).

7.5. A RITUÁLÉK VÁLTOZÁSA

Új jelentések, észlelések és lehetőségek az embereket a modelljeik újragondolására, módosítására ösztönzik. A változásokat új információk, oktatási kampányok, formális szabályokban bekövetkező változások, alternatív jelentések, más kultúrák és életstílusok, formák megismerése, előretörése is hordozhat (Coyne – Mathers, 2010).

A háborúk, természeti katasztrófák, forradalmak visszafordíthatatlan változásokhoz vezethetnek. A létező rendszerekben sokkot okoznak. Ez új megoldási módok felé vezetnek az embereket. A korábbi rendszerek teljes megváltozásával, de azok csupán kis módosításával is elérhetik a változtatásokat (Coyne – Mathers, 2010).

Ahol a rituálé az identitással szoros összeköttetésben van, a rituáléban történő változása maga után vonja az azzal kapcsolatos költségeket és előnyöket. Az identitás

elvesztése az egyén és a szélesebb társadalmi csoport számára egyaránt a költségek és hasznok változásával jár. Az értékek változása hatással van a rituálék részvételében/ részvéte elől való tartózkodás döntésében (Coyne – Mathers, 2010).

7.6. A RITUÁLÉ ÉS A ZENE

A zene mindig is az emberi civilizáció része volt. Kezdetben az emberek a természetben előforduló eszközöket használták saját hangjuk mellett szertartásaikhoz (pl.: a sikeres vadászat érdekében) és saját szórakoztatásukra. Később ezeket az eszközöket megmunkálták, alakították, finomították. Az énekek és az azokat kísérő zenék is egyre összetettebbek lettek. A zene segítségével az emberek üzenetet közvetítenek tapasztalataikról és a tapasztalataikon keresztül. A zene és rituálék szoros kapcsolatban vannak. Sok rituálé dalok ismétlésével, kántálással jár együtt. A zene és a rituálék is mintákat követnek, ami feszültséggel teli.

A zenét a társadalmon keresztül megosztják másokkal (Larsen – Larson – Todd, 2009). Fontos a társadalmi és kulturális környezet abban a tekintetben, hogy a hangok ebben a környezetben léteznek (Hargreaves – North, 1999). Az emberek ebben a környezetben töltik meg a hangokat jelentéssel.

A zene a filozófusokat is sokat foglalkoztatta és foglalkoztatja ma is. A zene természete és értéke alapján próbáltak választ adni arra, hogy mi is a zene. A néha egymásnak is ellentmondó megállapítások (pl.: önállóságát tekintve: szimbólum és autonóm forma, kapcsolódik és nem kapcsolódik a társadalomhoz, ötlet és tapasztalat) arra engednek következtetni, hogy a zene szubjektív és a társadalmi faktorok által erősen befolyásolt (Larsen – Larson – Todd, 2009).

Ha valakinek tetszik a hallgatott zene, akkor arra táncolhat, vagy ő maga is énekelheti, dúdolhatja a dalt.

„...a székek közötti kis folyosókon is mindenki táncolt, és valószínűleg nem maradt ülve senki. Ének, taps, tánc, mosolygás...” (<http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2009-12-17+00%3A00%3A00/koncert-tom-jones-2009-november-11-budapest-sportarena>)

Ez is a zene fogyasztásának minősül. Kellékek, kiegészítők használata a zene fogyasztása során erősíti a közvetíteni kívánt üzenetet. Ez különösen azok számára fontos,

akik számára a zene különösen fontos. A zenéről való beszéd szintén a zene fogyasztását jelentheti. A beszélgetés során használt szavak, kifejezések, ezek emocionális töltete mutatja a zenéhez való viszonyt, kötődést. Néhány esetben az Én részévé válik az adott előadó, zene, ezáltal az adott előadóhoz fűződő jelentésen keresztül is kommunikálhatja a saját Én-jét (Belk, 1988).

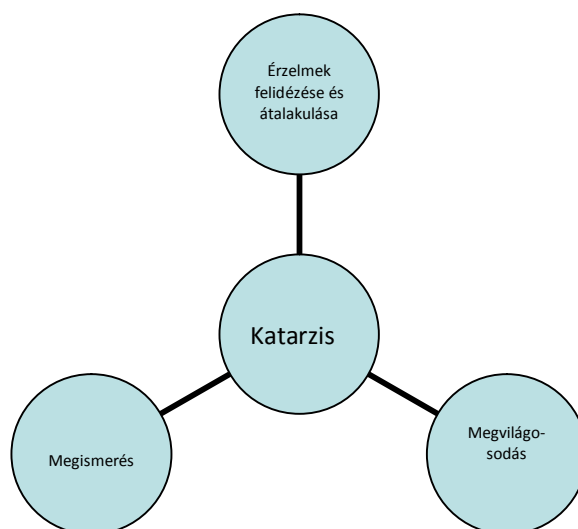
Az emberek minél inkább törődnek azzal, hogy mások mit gondolnak róla, milyennek látják, annál valószínűbb, hogy aszerint választják meg az általuk választott zenét társaságban, hogy kik vannak még jelen. A zene fontossága az egyének számára megnyilvánulhat külsőségekben is (pl.: öltözködés, stílushoz illő kellékek).

7.7. A RITUÁLÉK ÉS A KATARZIS KAPCSOLATA

7.7.1. A katarzis eredete

Parker (1983) az ősi görög társadalmi és morális fertőhöz és az ettől való megtisztuláshoz vezet vissza a katarzist. Az alacsony morális szintű emberek közösségből való kizárásához kapcsolja, tehát a tisztogatás, kiutasítás ötletéhez. Másrészt viszont a megkönnyebbülés, megnyugvás is összeköthető a katarzissal. A kortárs akadémiai irodalom ez utóbbival azonosítja. A megnyugvás, megkönnyebbülés egy elnyomott érzelmi állapotból való elmozdulást jelent. Tehát a katarzis érzelmi átalakulást jelent (Caldwell – Henry, 2007). Egyes megfigyelések szerint az izgatott, felpörgetett állapot jellemző inkább a csendesség és egyensúly helyett (Shoenmakers, 1996). Bernay (2004) szerint az öröm és élvezet segítségével lehet enyhíteni a negatív érzelmeket, érzéseket.

Brunius (1996) három kategóriát hozott létre a fentiek csoportosítására. Az egyik az érzelmi megnyugvás, a második a megvilágosodás, tisztázás folyamata, a harmadik csoport pedig megoldatlan problémák, helyzetek megtisztítása vagy megoldása, amikor a szituációt megoldják, vagy visszatér ahhoz az állapotba, ahol lennie kell. Kruse (1979) szerint a fenti három kategória integrációjaként is magyarázható a katarzis, vagyis előidézi, módosítja a néző érzelmi válaszát az ábrázolt, előadott cselekvés, mert tisztázza a helyzetet, felvilágosítja a közönséget. Fontos szerepe van tehát az érzelmek felidézésének és átalakulásának, a megismerésnek, és a megvilágosodásnak (enlightenment).



3.ábra: A katarzis

Forrás: Caldwell – Henry (2007) alapján, Saját szerkesztésű ábra

7.7.2. Érzelmi átalakulás

Egy történet színpadon történő megjelenítése (egy koncert témája is lehet ez) megköveteli, hogy a közönség aktuális vagy elképzelt tapasztalataikon keresztül összekapcsolódjon, tehát, hogy érzelmi reakció jöjjön létre. Ez az érzelmi reakció ahhoz hasonlítható, amikor az emberek tükörbe néznek. A bemutatott eseményekben, állapotokban saját maguk egy részét látják (Caldwell – Henry, 2007). A nézőket közvetlenül nem érinti például az ábrázolt veszélyhelyzet, viszont félelmet kelt bennük. A félelem ellenére valós fenyegetéssel nem állnak szemben. A katarzis ezen fajta értelmezése nem követeli meg közvetlenül a negatív érzelmek megszüntetését, hanem inkább az érzelem módosulását (Miall and Kuiken, 2002). Scheff (1979) szerint az érzelmek néhány fajtája (pl.: gyász, zavarodottság, harag) módosítható. A komikusok például a zavarodottság okozta feszültségre építenek. Egy szeretett ember elvesztésének emléke felmerülhet egy drámai előadás szemlélése közben. Ez a negatív érzés (gyász) gyakran átalakul kedves emlékek felszínre kerülésével (Caldwell – Henry, 2007).

„...a zenén túl egyéb szórakoztató elemek is szerepelnek a programban. A komikusi szerepkört főleg Livius és – a Faludy Györgyre egyre inkább hasonlító – Kárpáti Dódi vállalta magára, akik

a Hacsek-Sajó páros nyomdokain (ezúttal mint Joszif und der Hund) adtak elő kétszemélyes jeleneteket, a közönség nagy derűtségére.” (http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby_mupa)

Érzelmi kötődés előidézése szükséges az érzelmi átalakuláshoz. Érzelmi tapasztalatok, normák és meggyőződések használatát igényli, melyek az adott közönséggel egyezést mutat. Az élettapasztalatok rendkívül különbözőek, csakúgy, mint az értékprioritások és észlelések. Ezek eredhetnek a különböző társadalmi osztály, nem, etnikum, életciklus okozta különbözőségekből. Ez a kiváltott válaszok sokszínűségét vonja maga után (Caldwell – Henry, 2007). Ezek után egyértelmű, hogy fontos az adott közönség árnyalt gondolkodásmódjának megértése az erős érzelmi kiváltók elhelyezése, kiválasztása folyamán.

7.7.3. Megismerés és megvilágosodás

Scheff (1979) mutat rá, hogy a figyelem két dolog között egyensúlyozik: az egyik a mélyen érzelmi kapcsolódás, a másik annak a felfogása, hogy az az adott élmény csupán álélmény, és biztonságos a fennálló helyzet. A megfelelő mértékű távolságtartás megengedi, hogy a szemlélő egyszerre lehet résztvevője és megfigyelője is a drámai ábrázolásnak. Az emberek másként reagálnak ugyanarra a dologra. A túlzott távolságtartás szenvtelenségként, mozdulatlanságként és érzelmi válaszreakció hiányaként jelenik meg. Ennek ellentettje pedig azzal jár, hogy a szemlélő túlzottan azonosul az ábrázolt helyzettel, akár azt is elfelejthetik, hogy hol vannak éppen, eláraszthatja őket a félelem, a zavar és a gyász. Úgy érezhetik, hogy valós szereplői az ábrázolt helyzetnek. A negatív érzések átveszik az irányítást. A katarzis akkor jelenik meg, ha valaki a kiegyensúlyozott távolságtartás állapotában van (Scheff, 1979), amikor a félelem nem bénító, nem győzi le a reflektív megismerést. Egyszerre lehet indulatosnak lenni, és ugyanakkor kritikusan reagálni. Egyszerre lehet átélni az érzelmet, hasonulni a jelentéssel és új megértést, jelentést elsajátítani.

Megismerő és érzelmi utazás is zajlik (Caldwell – Henry, 2007). A katarzis tisztító és felvilágosító jellege kerül középpontba. A fel/megvilágosodás katarzisének eredménye különösen hasznos azok számára, akik a hallgatóságos társadalmi tudás által el vannak nyomva. A társadalmi ismeretek ugyanis felhatalmazó erővel rendelkeznek. Az elnyomottság, megfosztottság eredhet pszichológiai korlátokból is, melyek belső korlátok (Boal, 1995).

„De ez nem is koncert, hanem előadás, ahol nincsenek sztárok (...) , csak karakterek, no meg összehátas. Ami érkezik is menetrendszerűen, kistestvérével, a katarzissal, ritka vendég mostanság, csak különleges alkalmakra tartogatja belépőjét – itt már a prológ alatt tiszteletét teszi, fejet hajt, mi didergünk a nagymelegben, a hideg futkos fel-alá a háttámlán, no meg a gerincen.” (<http://www.hardrock.hu/?q=node/15413>)

„...alattomosan érzelmes, hátulról támadó melódiák voltak, a gerincen kúsztak fel és szíven ragadtak, főleg a katartikus hatású Sacra.” (<http://www.hardrock.hu/?q=node/15203>)

„Szívszorító volt a Cseh Tamás emlékére előadott Balladás barátaim, de a Nem hallod üvöltők és A bolond levele a kisfiúnak is többeknél könnyeket csalt elő.” (<http://www.hardrock.hu/?q=node/15130>)

„Felszabadultunk Kőbányán, habos süteményt ettünk...” (<http://www.hardrock.hu/?q=node/15130>)

7.7.4. Katarzis a kollektív rituálékban

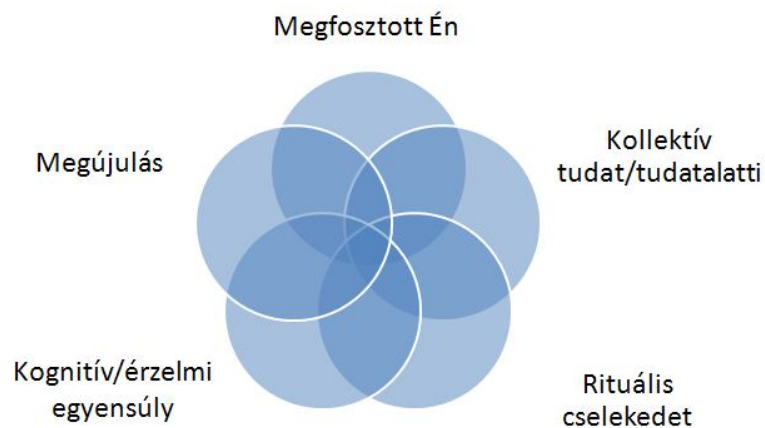
Bernay (2004) nevéhez kötődik, hogy a katarzist a rituális cselekedetekhez kapcsolta. Az ókori görögök Dionüszoszhoz fűződő kulturális hagyományaikból eredhet a vallásos fesztiválok rituális táncának elragadtatott formája. A rituális eseményeket előrejelezhető forma jellemzi. A rituálék mítoszokkal és történetekkel átitatottak, az érintettek számára érzelmi súllyal bírnak. Példának okáért a vallási rituálék, a hazafiasságot ünneplő rendezvények erősítik a csoport-identitást és az Én-t. A hasonló eseményekben rejlő potenciál megfelelő feltételeket teremt a katarzishoz az érzelmi átalakításra és az Én tükröződésére.

Személyes vonatkozások és tapasztalatok töltik meg a kollektív rituálékot, a résztvevők érzelmi azonosulásának előidézését hozzák létre. A kollektív rituálék gyakran több közreműködést kívánnak meg, mint a színházak (pl.: részvétel az éneklésben, az imákban, táncban). Ez a fajta aktivitás fokozza az érzelmi kötődést, ami a katarzishoz szükséges. A pillanat hevében a résztvevők szinte elvesztik magukat (Caldwell – Henry, 2007). A spontánitás a szabadság érzését is erősítheti.

7.7.5. A katarzis folyamata a koncerteken

A katarzis folyamatának átfogó bemutatása, magyarázata a kollektív rituálékon keresztül eddig nem kapott nagy figyelmet. Caldwell – Henry (2007) vázolt fel egy előzetes keretrendszert ennek orvoslására. Szociálpszichológiai, szervezeti és színházi kutatásokra alapozta munkáját. Ezek alapján az alábbi elemeket fogja át az általa felállított struktúra, melyek szoros kapcsolatban vannak egymással:

- a megfosztott Én,
- a kollektív tudat/tudatalatti,
- a rituális cselekedet,
- a kognitív/érzelmi egyensúly,
- a megújulás.



4. ábra: A katarzis a kollektív rituálékban

Forrás: Caldwell - Henry (2007) alapján, Saját szerkesztés

A megfosztott Én

A megfosztottság, alkalmatlanság, valamire való képtelenség megtapasztalása erős érzelmek kiváltója lehet. A gazdaságilag hátrányos vagy a társadalmi kirekesztést korábban megtapasztalók esetén nagyobb valószínűséggel vált ki érzelmeket, még ha az aktuális fenyegetés nem is a kirekesztettség, alkalmatlanság miatt van jelen (Caldwell – Henry, 2007). A napi frusztráció is okozhat ilyen érzéseket.

A megfosztottság érzése különböző erőforrásoktól való megfosztottság tudatából ered. Lehetnek egymástól elkülönülő (pl.: jövedelem elvesztése, szerelmi visszautasítás), de

akár összetettebb példák is. Az alacsony önbecsülés eredhet abból is, hogy valaki egy társadalmi, egy etnikai kisebbség vagy egy hátrányos társadalmi csoport tagja (Boal, 1995). Ez gyakran megjelenhet a dalszövegekben is.

Kollektív tudat/tudatalatti

A rituálék során egy (szub)kultúra csoportjának kollektív tapasztalatait használják, osztják meg egymással. A közös tapasztalatok része a kirekesztettség, megfosztottság, alkalmatlanság állapota is, amin szintén osztoznak. Ez gyakran vált ki érzelmi reakciót, amit a rituáléba ágyazott történetek, mítoszok, szimbólumok aktivizálnak (Caldwell – Henry, 2007).

Rituális cselekedet

A kollektív rituálék során az egyének hasonló gondolatokat, érzéseket és fantáziákat élnek át egymás társaságában. A rituálé hozzájárul a közösségi mítoszok, történetek, szimbólumok, élettapasztalatok fenntartásához (Kozinets, 2001). Az érzelmi kapcsolat előidézése a résztvevők között, mint általános jelenség, átjárja a csoportos rituálékat (Caldwell – Henry, 2007).

Kognitív/érzelmi egyensúly

Habár a rituálé kivált érzelmi kötődést, de a realitás érzését nem veszi el. Ugyanúgy igényli a tudatot, tudást, a megismerést, mint az érzelmi átalakulást, ami visszahat az Én-re (Caldwell – Henry, 2007).

Megújulás

Az érzelmi átalakulás enyhülést, megújulást, és újjáélesztést is eredményezhet a résztvevőkben. Kruse (1979) összegzése az alábbi négy eredményt különíti el:

- A résztvevők fel/megvilágosodása: elhagyják a korábbi téves hitet, és a világ egy sokkal kifinomultabb megértésére tesznek szert.
- Érzelmi megkönnyebbülés, mely során a résztvevők megtisztítják magukat a kellemetlen érzésektől (pl.: harag, szánalom, félelem, felgyülemlett feszültség).
- Morális megtisztulás, mely során a morálisan jó és rossz tökéletesebb megértését érik el.
- Én-kiterjesztés, mely során inspirációt kapnak a saját határaikon való felülemelkedésre, és saját maguk nyomás alóli felszabadulására.

7.8. A RITUÁLÉ, MINT A MEGKÜLÖNBÖZTETÉS ESZKÖZE

A rituálék az emberi viselkedés mintáit mutatják. A rituálék természetüknél fogva szociális események. Rituálék során az emberek kapcsolatban vannak egymással, osztoznak dolgokon. A koncertek esetében az előadó, a műfaj iránti szeretet az, amit megosztanak egymással. A rituálék során a korábbi hasonló tapasztalatok felidézésének is köszönhetően az érzelmek intenzitása nő.

A rituálék természetére jellemző, mint már korábban szó volt róla, hogy ismétlődőek. A rituálé résztvevőiben tudatosulni kell, hogy jelentőségteljes tevékenységben vesznek részt. A lényeg, hogy a viselkedésnek majdnem automatikusnak kell lennie, de az egyéneknek tudatánál kell lenniük, hogy viselkedésük jelentőségteljes (Baer – Bond – Underwood, 2001).

A rituáléknak a maximális hatás elérése érdekében folyamatosan jelen kell lenniük. A rituálék egyik módját jelentik az egyének folytonosságtól való mély függősége kifejezésének, mely az identitásuk egy részét képezi. A rituális viselkedésben bekövetkező változások a nyugtalanság és bizonytalanság érzését keltik. Ezért egyszerűbb tartósan fenntartani a rituálékat, a szimbólumokat, amiket nem határol egy túl szűk időintervallum. Ennek eredményeképpen a szimbólumok nem válnak jelentéktelenné vagy értelmezhetetlenné a résztvevő számára a közeljövőben (Baer – Bond – Underwood, 2001).

A koncertek marketingjének tervezésekor figyelembe kell venni, hogy azok kétféleképpen is közel kerülhetnek a potenciális fogyasztókhoz. A fogyasztók közti kapcsolatokat figyelve elégedettséghez nem csupán a színvonalas színpadi show vezethet, hanem az is, hogy az esemény a fogyasztó saját fellépésének, bemutatkozásának helyszínéül szolgál. A koncertek is leírhatók ritualizált, nyilvános fellépéseként. Rituális tevékenységnek tekinthetőek a motoros találkozók is (pl.: Alsóörs- Harley Davidson találkozó). Az alapján választanak programot az emberek, hogy az lehetővé teszi-e a számukra a saját fellépésüket, bemutatásukat. Lehetséges, hogy egyes események sikeresek, habár a kínált programjuk sok fogyasztónak nem tetszik. Mint fogyasztási rituálét tekintve a látogatása ezen eseményeknek a társadalmi kapcsolatok építését szolgálja: fejleszti és fenntartja az emberek közti kapcsolatokat, ezáltal egy kisebb közösségbe tartoznak, kötelék alakul ki köztük.

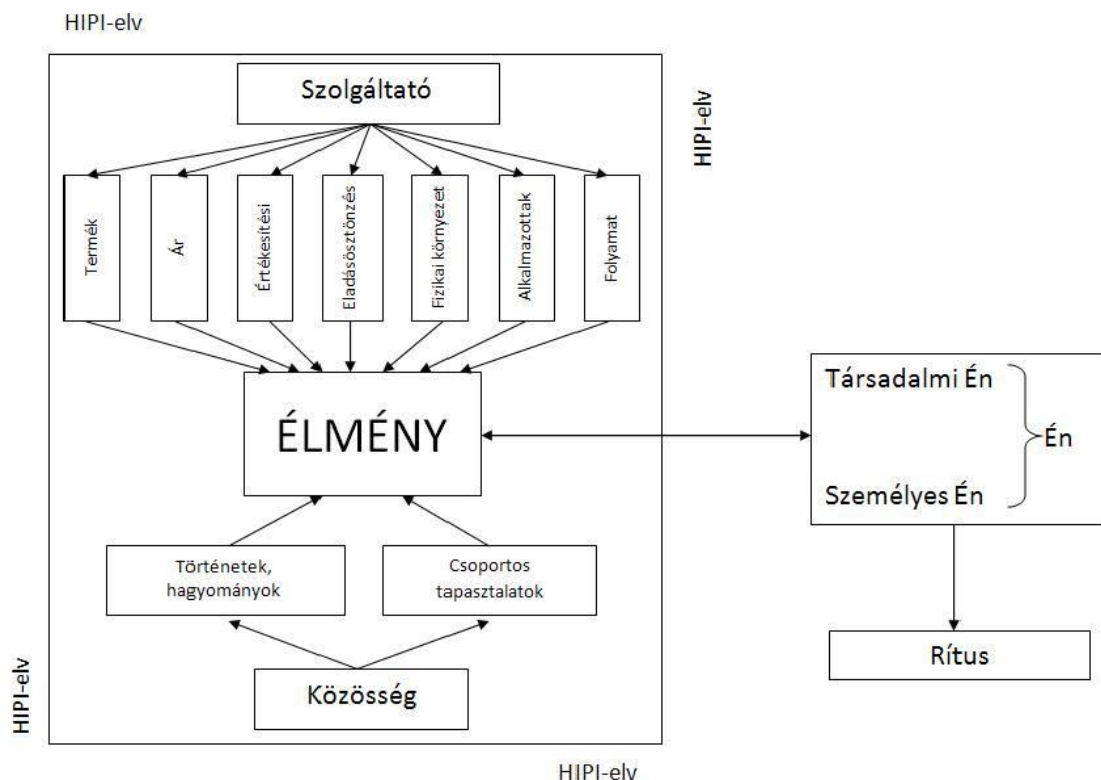
A fentiek alapján a rituálék használata előnyös és értékes a szolgáltatások piacán is. Az egyének identitásának része lehet ugyanis, hogy egy adott előadó rajongói, és ezt a rituálékkal össze lehet kapcsolni. Segítségükkel korábbi hasonló események tapasztalataival kapcsolatos érzelmek hozhatók elő az újak létrehozására. A legjellegzetesebb márka-asszociációk közé tartoznak azok, amelyek egy-egy rituáléra asszociálnak az adott szolgáltatással kapcsolatban. Hozzáadott értéket jelentenek a fogyasztóknak, megkülönböztetve ezzel az adott koncertet a többi rendezvénytől. A rituálék a szolgáltatók által is erősíthetők, nemcsak a rituáléban résztvevők által. Minél inkább beépítik és használják a szolgáltatók a rituálékat az ajánlatukban, szolgáltatásukban, annál nagyobb fokú a társadalmi azonosulást érnek el (Baer – Bond – Underwood, 2001).

Ha többdimenziósként tekintünk az Én-re, amely magában foglal több társadalmi identitást is, nem minden információ érhető el róla. A szolgáltatók számára előnyös a szolgáltatások azon kis elemeinek, folyamatainak azonosítása, ami rituálévá alakítható, ami a fogyasztó társadalmi identitását, azonosulását a szolgáltatóhoz kapcsolja (Baer – Bond – Underwood, 2001). A rituálékkal egyedivé és speciálissá tehetők a koncertek a fogyasztó számára. Egyes rituálék kapcsolatban lehetnek tagsági viszonyokkal. Ezek kifejezhetnek státuszt is.

A fogyasztók azonosulása a koncertekkel növelhető az élményre ható tényezők, valamint a rituálék befolyásolásán keresztül. Baer, Bond és Underwood (2001) szerint ezek az elemek a fogyasztó identitásának bonyolultabb kognitív struktúráinak létrehozására is lehetőséget biztosítanak, előidézve erős kapcsolatokat a szolgáltató, előadó felé, melyek a márkaidentitás részévé is válhatnak.

8. MARKETINGSTRATÉGIAI MEGFONTOLÁSOK

Az elméleti forrásanyag feldolgozása és az általam elvégzett kutatás feltárta, melyek azok a mögöttes tényezők, amik egy koncertet, mint szolgáltatást meghatároznak (5. ábra). A szolgáltatók ezen tényezők figyelembevételével kidolgozott marketingstratégiájuk alkalmazásával elérhetik, hogy a fogyasztók igényeinek a maximálisan eleget tudjanak tenni. A koncertek azon szolgáltatások körébe tartoznak, amelyek a fogyasztók magas érzelmi érintettségével járnak (lásd 1. ábra).



5. ábra: A koncert, mint szolgáltatás elméleti kerete

Forrás: Saját szerkesztésű ábra

A programok, események látogatására nemcsak annak tárgya, a színpadi program ösztönözhet, hanem a megjelenő emberek, közösségek, a lehetséges szociális interakciók is. Tehát az alternatívák közti választást befolyásolja, hogy kiket vonz még. Nem feltétlen az a hatásos marketing stratégia, hogy új szegmenseket nyerjenek meg maguknak, hanem inkább az, hogy már megnyert szegmensek nyújtotta lehetőségeket aknázzák ki jobban: szociális, társadalmi kapcsolatban lévő emberek alkotta közönség létrehozásával,

építésével és fenntartásával. A „meet people you know” típusú pozicionálás a közösségeket, csoportokat célozza meg például csoportos kedvezmények lehetőségével, vagy kiegészítő szolgáltatások (pl.: étkezési kedvezmény) kínálásával (Gainer, 1995).

A programok, események nemcsak a szorosabb kapcsolatok (család, közeli barátok) fenntartását, erősítését szolgálhatják, hanem a kevésbé szorosak ápolását is. A kapcsolat szorossága is befolyásolja az emberek viselkedését. A marketing tervezése során figyelni kell arra, hogy az adott program melyik típusú kapcsolat építésére használható.

A marketing tervezése során figyelemmel kell lenni, hogy a rendezvény inkább milyen nemű (a célcsoportot nők vagy férfiak alkotják, vagy vegyesen vannak jelen), milyen társadalmi osztályú (művészeti események látogatása - magasabb iskolai végzettség, magasabb jövedelem; a szociális kötelékek formálásának igénye társadalmi osztálytól független), milyen etnikumú csoportokat vonz.

A beszélgetések révén a fogyasztók megoszthatják egymással élményeiket, tapasztalataikat. Ahogy az öltözködés, a hajviselet vagy az ékszerek megkülönböztetnek közösségeket, úgy a koncerteken való részvétel is szociális jelzővé válhat, ami azonosítja az egyes csoportok tagjait. Így nem csupán a közösen fogyasztott termékek, szolgáltatások vásárlására vannak hatással a kapcsolatok, hanem szélesebb körben, más piacok termékeinek keresletére is.

Mivel a rituálék szinte alig módosulnak vagy tűnnek el, kiaknázásuk szolgálhatja a marketing céljait a lojális viselkedés, a fogyasztói elkötelezettség, a koncertek látogatása révén. A fogyasztók egy része hajlamosabb a rituálékban való részvételre.

Fontos megjegyezni, hogy a szolgáltatások élményt nyújtanak a fogyasztók számára, vagyis a fogyasztók érzelmi érintettségét és a szolgáltatáshoz fűződő elkötelezettségét használják. Ezért mindent meg kell tenni a minél meghatározóbb pozitív élmények kialakulásáért.

Kutatásom során a blog bejegyzések elemzésekor feltűnt, hogy a szolgáltató által befolyásolt elemek (7P) közül leginkább az előadó személye, műsora, valamint a fizikai környezet az, amit legtöbbször és a legnagyobb érzelmi töltettel megemléstettek a blogot írók. Elmondható tehát, hogy az egyes koncerteket elsődlegesen ezen tényezők alapján

azonosítják. A közösség pedig a történeteinek és hagyományain, illetve csoportos tapasztalatainak keresztül fejt ki hatását.

Meghatározó a szolgáltató számára, hogy megfelelő hangsúlyt helyezzen a 7P fenti két elemére, melyek aztán közvetetten kifejtik hatásukat a közösségre azáltal, hogy egyfajta módon meghatározzák a potenciális fogyasztók körét.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Arnould, E.J.–Thompson C.J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31. p. 868-882.
- Baer, R. – Bond, E.–Underwood, R. (2001): Lessons from the sport marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9. No. 1. p. 1-13
- Banaji, M.–Prentice, D. (1994): The Self in Social Context. *Annual Review of Psychology*, Vol. 45. p. 297-332.
- Baum et al. (1999): *Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty*. In Baer, R.–Bond, E.–Underwood, R. (2001): Lessons from the sport marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9. No. 1. p. 1-13.
- Baumgartner, H. (2002): *Toward a personology of the consumer*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Belk, R.W. (1988): Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15. p. 139-168.
- Bernays, J. (2004): *On catharsis: From fundamentals of Aristotle's lost essays on the effects of tragedy*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Boal, A. (1995): *The rainbow of desire. The Boal method of theater and therapy*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Blodgett, J.G.–Wakefield, K.L. (1994): *The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings*. In: Baer, R.–Bond, E.–Underwood, R. (2001): Lessons from the sport marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9. No. 1. p. 1-13.
- Brunius, T. (1966): *Inspiration and catharsis: The interpretation of Aristotle's the poetics*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Coyne, C.J.–Mathers, R.L. (2010): Rituals: An Economic Interpretation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Accepted Manuscript, Letöltve: 2011.01.12.
- Chwe, M. S-Y.(2003): *Rational Ritual: Culture, Coordination and Common Knowledge*. In Coyne, C.J.–Mathers, R.L. (2010): Rituals: An Economic Interpretation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Accepted Manuscript, Letöltve: 2011.01.12.
- Dörnyei Krisztina–Mitev Ariel (2010): Netnográfia avagy On-line Karosszék-etnográfia a Marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, Vol. 41. No. 1. p. 55-68.

- Elliott, R.–Wattanasuwan, K. (1998): Brands as Symbolic Resources for the Consumption of Identity. *International Journal of Advertising*, Vol. 17. No. 2. p. 131-144.
- Gainer, B. (1995): Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 32. p. 253-260.
- Gainer, B. –Fischer, E. (1991): *To Buy or Not to Buy: That Is Not the Question: Female Ritual in Home Shopping Parties*. In Gainer, B. (1995): Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 32. p. 253-260.
- Gladden et al. (1998): A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics, *Journal of Sport Management*, Vol. 12. No. 1. p. 1-9.
- Gosling, S.D.–Rentfrow, P.J. (2003): The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84. No. 6. p. 1236-1256.
- Hargreaves, D. J.-North, A. C. (1999): Music and adolescent identity. *Music Education Research*, Vol. 1. p. 75–92.
- Hogan, R. et al. (1985): *Socioanalytic theory: an alternative to armadillo psychology*. In Gosling, S.D.–Rentfrow, P.J. (2003): The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84. No. 6. p. 1236-1256.
- Holman, R.H. –Schenk. C.T (1980): A sociological approach to brand choice. The concept of situational self image. *Advances in Consumer Research* Vol. 7. p. 610-614.
- Kahn, R.L. –Katz, D. (1966): *The Social Psychology of Organizations*, In: Baer, R.–Bond, E. – Underwood, R. (2001): Lessons from the sport marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9. No. 1. p. 1-13.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. p. 1-22.
- Kenesei Zsófia és Kolos Krisztina (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest
- Kertzer, D.I. (1988): Ritual Politics and Power. In Coyne, C.J.–Mathers, R.L. (2010): Rituals: An Economic Interpretation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Accepted Manuscript, Letöltve: 2011.01.12.
- Kozinets, Robert. 2001. *Utopian Enterprise: Articulating The Meanings of Star Trek's Culture of Consumption*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Kozinets, R.V. (2002): *The field behind the screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities*. In: Dörnyei Krisztina–Mitev Ariel (2010): Netnográfia avagy On-line Karosszék-etnográfia a Marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, Vol. 41. No. 1. p. 55-68.

- Kruse, N. (1979): *The process of Aristotelian catharsis: A reidentification*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. Consumption, Markets and Culture, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Larsen, G.–Lawson, R.–Todd, S. (2009): Consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*, Vol. 17. No. 1. p. 16-27.
- McAlexander, J.H. –Schouten, J.W. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 1. p. 43-61.
- Miall, D.–Kuiken D. (2002): *A feeling for fiction: Becoming what we behold*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. Consumption, Markets and Culture, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Moore, S.F. and Myerhoff B. (1977): *Secular Ritual: Forms and Meanings*. In Neale, L. – Mizerski, R.–Lee, A. (2009): Measuring Consumer Rituals : A Marketing Application. In: Proceedings Winter American Marketing Association Educators Conference : Marketing the Organization and its Products and Services, 2008. Február 15-19., Austin, Texas.
- Neale, L.–Mizerski, R.–Lee, A. (2009): *Measuring Consumer Rituals: A Marketing Application*. In: Proceedings Winter American Marketing Association Educators Conference : Marketing the Organization and its Products and Services, 2008. Február 15-19., Austin, Texas.
- Olson, B. (1995): *Brand Loyalty and Consumption Patterns: The Lineage Factor*. Contemporary Marketing and Consumer Behaviour: An Anthropologist Sourcebook. In Baer, R.–Bond, E.–Underwood, R. (2001): Lessons from the sport marketplace. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9. No. 1. p. 1-13.
- Parker, Robert. (1983): *Miasma: Pollution purification in early Greek religion*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. Consumption, Markets and Culture, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Rappaport, Roy A. (1996): *The Obvious Aspects of Ritual*. In Neale, L.–Mizerski, R.–Lee, A. (2009): Measuring Consumer Rituals: A Marketing Application. In: Proceedings Winter American Marketing Association Educators Conference: Marketing the Organization and its Products and Services, 2008. Február 15-19., Austin, Texas.
- Rook, D. W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12. p. 251-264.
- Rook, D. W. –Levy S.J. (1983): *Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals*, In Gainer, B. (1995): Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. Journal of Business Research, Vol. 32. p. 253-260.
- Scheff, T. (1979): *Catharsis in healing, ritual, and drama*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. Consumption, Markets and Culture, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.
- Shoenmakers, H. (1996): *Catharsis as aesthetisation*. In Caldwell, M.–Henry, P. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. Consumption, Markets and Culture, Vol. 10 No. 2. p. 159-174.

Sirgy, M.J., 1982. *Self-concept in consumer behaviour: a critical review*. In Gosling, S.D.–Rentfrow, P.J. (2003): The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84. No. 6. p. 1236-1256.

Spence, J. –Helmreich, R. (1978): *Masculinity and Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates and Antecedents*. In Gainer, B. (1995): *Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption*. *Journal of Business Research*, Vol. 32. p. 253-260.

Sutton et al. (1997): *Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports*. In: Baer, R.–Bond, E.–Underwood, R. (2001): *Lessons from the sport marketplace*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9. No. 1. p. 1-13.

Tajfel, H. (1982): *Social Psychology of Intergroup Relations*. *Annual Research of Psychology*, Palo Alto, CA: Annual Reviews, Vol. 33. p. 1-39.

Tajfel, H.–Turner, J.C. (1985): *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In *Psychology of Intergroup Relations*, S. Worchel and W.G. Austin, Eds. 2nd ed. Chicago: Nelson-Hall.

Tetreault, M.A. - Kleine R.E. (1990): *Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17. p. 31-38.

Turner, V. (1969): *The Ritual Process*, In Gainer, B. (1995): *Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption*. *Journal of Business Research*, Vol. 32. p. 253-260.

Turner, J.C. (1982): *Towards a Cognitive Redefinition of Social Group. Self Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 15-40.

Wallendorf, M. –Arnould, E.J. (1991): *We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day*. *Journal of Consumer Research* Vol. 18 No. 1. p. 13-31.

Warner, W.L.(1959): *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans*. New Haven CT: Yale University Press.

Wilk, R.R. (1997): *A critique of desire: distaste and dislike in consumer behaviour*. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 1 No. 2., p. 175-196.

Wilson, M. (1954): *Nyakyusa Ritual and Symbolism*. *American Anthropologist*, Vol. 56. No. 2. p. 228-241.

Internetes források

www.blog.isztan.hu (2011.03.20.)

www.ekultura.hu (2011.03.20.)

www.fesztblog.hu (2011.03.20.)

www.hardrock.hu (2011.03.20.)

www.ldkritika.blog.hu (2011.03.20.)