

GERA ANNA

A magyar városi szlogenek vizsgálata

Analysis of Hungarian urban slogans

•

SZERZŐ:

Gera Anna, PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Természet-tudományi Kar, Földrajz- és Földtudományi Intézet, Regionális Tudományi Tanszék, azannagera@gmail.com

JEL-kód: R58

Kulcsszavak: városmárkázás • városmarketing • városfejlesztés • városzlogen

Absztrakt: A szlogenek mint a városmárkák és a városmarketing egyik leglátványosabb elemei rámutatnak arra, hogy egy város miként definiálja magát, milyen üzenetet akar közvetíteni, továbbá általuk felmérhetjük, hogy a magyar városok milyen arányban használják a városmarketinget mint városfejlesztési eszközt. A kutatás célja összegyűjteni a magyar városok szlogenjeit, ezzel megismerni a városok kommunikációját. A vizsgált városok szlogenjeit tartalmuk alapján különböző csoportokba gyűjtöttem, ezzel láthatóvá váltak a hasonlóságok, illetve a különbségek az egyes városok öndefiniálása során. A tanulmányban a városok honlapjain, internetes, illetve közösségi média felületein feltüntetett szlogenek kerültek csoportosításra. Az eredményeket tekintve elmondható, hogy a városok kisebb hányada használ szlogent, és nagyon különböző módon alkotják meg.

AUTHOR:

Anna Gera, PhD student, Eötvös Loránd University, Faculty of Natural Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences, Department of Regional Science, azannagera@gmail.com

JEL-Code: R58

Keywords: urban branding • urban marketing • urban development • urban slogan

Abstract: Slogans as one of the most visible elements of city brands and city marketing. They show how a city defines itself, the message it wants to communicate and the extent to which Hungarian cities use urban marketing as a tool for urban development. The aim of the research is to collect slogans of Hungarian cities and thus to understand how cities communicate. The slogans of the cities under study were collected into different groups according to their content, thus revealing the similarities and differences in the self-definition of each city. In the study, the slogans displayed on the cities' websites, internet and social media platforms were grouped. The results show that a minority of the cities use slogans and that they are created in very different ways.

BEVEZETÉS

A városvezetők fő célja, hogy a város folyamatosan fejlődjön a helyi társadalom életszínvonalának növekedése érdekében. A városok között ugyanakkor verseny zajlik a lakosokért, a befektetőkért, a forrásokért és a turistákért több szinten. A versenyelőny megszerzésének egyik formája a településfejlesztés egyik eszköze, a településmarketing, illetve a városmárka építés, amelyek segítségével a városok pozitív tulajdonságai feltárára kerülnek, és azokat kommunikálják a kiválasztott célcsoportok felé. Magyarországon azonban a városmárka használata egészen újkeletű, és a településmarketing lehetőségeit sem használják ki igazán a városvezetők. A kutatásom célja, hogy ránézhessünk arra, hogy Magyarországon hogyan definiálják magukat a városok továbbá, hogy megismerhessük azokat a tartalmakat, amivel feltöltik az egyes brandeket. A városi honlapokon és közösségi médiafelületeken a városok igyekeznek kihangsúlyozni a legvonzóbb tulajdonságaikat. Az érdeklődők az internetes keresések alkalmával egy-egy logón, vagy városi mottón, szlogenen keresztül könnyebben bevonhatóak. A városi szlogenek a városmárkák egyik legkézenfekvőbb eszközei. Ebben a tanulmányban összegyűjtöttem az összes magyar város szlogenjét, hogy megismerhessük, és összehasonlíthassuk a városok esetében, hogy használnak-e bármilyen városi szlogent, és amennyiben igen, milyen tartalmat közvetítenek, kinek szólnak, milyen hasonlóságok, különbségek fedezhetők fel. A szlogeneket tartalom szerint csoportokba rendeztem, és a különböző kategóriák mentén elemeztem őket.

VÁROSMARKETING ÉS VÁROSMÁRKÁZÁS

A városfejlesztésben a XXI. században az úgy nevezett „soft” tényezők, mint a közösségépítés, települési identitás erősítés, munkaerő képzés stb. egyre jelentősebbé válnak a „hard” tényezőkkel szemben, mint a nyersanyag, az energia, az egyes infrastrukturális elemek (Bartke, 1989; Garamhegyi, 2000). A „soft” tényezők a városok közötti versenyhelyzetben is kiemelt jelentőségűvé váltak, ezért a városok előnyeinek megfelelő kommunikációja, illetve a városfejlesztés céljainak megfelelő pozicionálása szintén fontossá vált. Ehhez megfelelő eszköz a marketingtudomány egyes elemeinek alkalmazása, és megoldásai-

nak átültetése a városfejlesztés problémakörébe. A településmarketing (és a régiómarketing) mindezek eredményeként külön diszciplínává vált, s a hazai szakemberek pedig az 1990-es évek óta foglalkoznak a témával. A településmarketinget egy stratégiaalkotási folyamatként írhatjuk le, amely egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épül (Piskóti, 2002). A cél, hogy a város sikerességét növeljék, azaz, hogy a város képessé váljon turisták, befektetők, letelepedők, munkaerő, diákok, termelők vonzására, továbbá helyi termékek eladására, rendezvények elnyerésére, hírnév erősítésére, helyi identitás erősítésére (Papp-Váry – Vas). Végső soron azonban a legfőbb feladata az, hogy a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jólétét növelje (Piskóti, 2002). Ezért kiemelten fontos megismerni a település pozitív és negatív tulajdonságait, a helyi társadalom és a megszólítandó célcsoportok igényeit, és ahhoz rugalmasan igazodva megalkotni azt a képet, amit a város önmagáról kialakított.

A városmarketinghez nagyon hasonló, azzal összefüggő, azonban mégis eltérő eszköz a városfejlesztésben a városmárkázás. A márkaelmélet a kereskedelmi gyakorlatból jutott el a városok vezetőihez, a turizmuson és az exportmarketingen keresztül (Anholt, 2010). A városmárkázás az ötletek és koncepciók létrehozásának, fejlesztésének és megvalósításának folyamata, amelynek célja a városok identitásának, meghatározó vonásainak és a hely szellemének felépítése, majd ezt követően a hely érzetének kialakítása (Papp-Váry – Vas). Ez a munka a fejlesztés, a menedzsment, a szakpolitika és az innováció szoros összefonódásával valósítható meg. A városvezetés feladatai közé tartozik, hogy azonosítsa a város legjelentősebb értékeit, felépítse a város „történetét”, és a marketing, valamint a kommunikáció eszközeivel következetesen elmondja a történetet, ezzel kialakítva a város hírnevét. Ez a folyamat minden esetben kétirányú, hiszen nem csak a kifelé, de a befelé történő kommunikáció is fontos, mivel a közösségteremtés elengedhetetlen egy városmárka építésénél.

Összegezve, tehát a városmarketinget a célcsoportokkal összekötő kapocsként írhatjuk le legkönnyebben, míg a városmárka gyakorlatilag azok a megteremtett, illetve kiemelt jellemzők, amelyet kommunikálni akarnak a városról.

Kétségtelen, hogy mindkét tevékenység komoly szakmai munka mellett tud eredményesen működni, azonban ennek a szakmai munkának vannak kevésbé látványos részei, mint a helyzetelemzés, a stratégiai tervezés, a célcsoportok meghatározása stb., továbbá vannak látványos, kreatív elemei, mint az arculattervezés, logó, illetve városi szlogenhasználat. Ezek a kreatív elemek, bár önmagukban nem jelentenek városmárkát, vagy városmarketing tevékenységet, mégis jelzés értékkel bírnak abban a tekintetben, hogy mely városokban kezdődött el a folyamat, hol találkozhatunk a városfejlesztés ezen eszközeivel.

Városi szlogenek

A városi szlogen a városmarketing és a városmárka egyik legszembetűnőbb eleme. A városok kommunikációjának, öndefiníciójának kiemelt eszköze, ezért fontos, hogy igazán megragadja az adott város karakterét, megkülönböztesse más városoktól, a helyi társadalom tudjon vele azonosulni, továbbá, hogy inspirálja a turistákat, a befektetőket, a letelepedni vágyókat. A szlogen eredeti feladata egy termék esetében, hogy egyfajta támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mit közvetít a márka, és mi teszi egyedivé

(Kotler-Keller, 2006, in: Papp-Váry – Farkas, 2018). A városmarketingben a városra mint különleges termékre tekintünk, amelyet a városi szlogenrel reklámozunk a meghatározott célcsoportok felé. Azonban a szlogenekalkotás nehéz folyamat az összetettsége miatt, hiszen egy egész város lényegi elemeit kell megfogalmazni egy mondatban (Pike, 2004). Papp-Váry – Farkas (2018) 12 szempontot állított fel, amely egy jó városi szlogen alapját adhatják:

1. A pozicionálás „megragadása”,
2. Egyértelmű üzenete van, átadja a város karakterét,
3. Vonzó, benne van a „fogyasztói” előny,
4. Pozitív konnotációt hordoz,
5. Inspiráló: többet akarjunk megtudni róla,
6. Aránylag rövid (max. 5 szó),
7. Megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké,
8. Hosszú távon használható, fenntartható, nem kell cserélni,
9. Könnyű megjegyezni és ismételni,
10. Jól működik együtt a logóval,
11. Blickfangos, frappáns,
12. Tetszik a helyi lakosságnak.

Több márkázással foglalkozó külföldi oldal (pl. <https://brandingstrategyinsider.com>) is jelzi, hogy a városi szlogenek sok esetben semmit mondó frázisok, amelyek nem képviselik megfelelően a várost, nem ragadják meg annak egyediségét. Emellett azonban számos, nem szakmai website létezik, ahol „Catchy City Slogans” (pl. <https://thebrandboy.com/city-and-town-slogans/>), azaz fülbemászó városi szlogeneket találunk, amelyekkel bármely várost könnyen reklámozhatjuk, sőt léteznek szlogengenerátorok (pl. <https://www.best-slogans.com/list-ideas-taglines/city-slogans>), amelyek bármely márkánévhez, városnévhez generálnak szlogeneket másodpercek alatt. Ha azonban a szlogen nem illeszkedik megfelelően a városhoz, vagy annak marketingtervéhez, nem éri el célját. A szakirodalomban éppen ezért gyakran hangsúlyozzák a városi szlogenek irrelevanciáját önmagukban, hiszen azok nem tükrözik megfelelően a városmárkát (Govers, 2013).

A kutatás előzményeként tekinthetünk Papp-Váry – Farkas (2018) gyűjtésére, amelyben 91 magyar város 133 szlogenjének kategóriákba sorolását végezte el. 10 kategóriába csoportosította a városok szlogenjét:

1. A „város” szót tartalmazó szlogenek,
2. A város nevét magukban foglaló szlogenek,
3. Nagyobb földrajzi egységhez köthető szlogenek,
4. Nagyobb vízrajzi tájegységhez köthető szlogenek,
5. A vizet, mint élményt hangsúlyozó szlogenek,
6. Bor- és gasztró (gasztronómiai) szlogenek,
7. Családos szlogenek,
8. Időcentrikus szlogenek (múlt és jövő),
9. Az egészséget központi értéként megjelenítő szlogenek,
10. Nem besorolható szlogenek.

Papp-Váry – Farkas (2018) kutatásában legfontosabb turisztikai régióiban található városokra fókuszált, és nagyon diverzifikált képet kapott. Vizsgálatának eredménye, hogy a városok nagyobb része nem rendelkezik a „jó szlogenhez” szükséges feltételekkel, azonban vannak városok, amelyek szlogenjei kiválóan teljesítik a jelmondatok funkcióit.

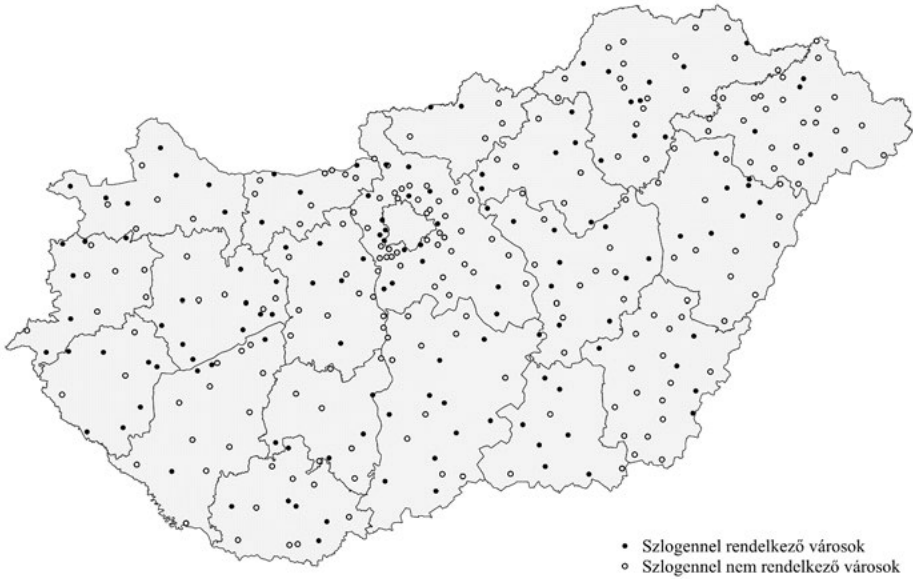
MÓDSZER

A kutatás során a cél az volt, hogy az összes magyar városi jogállású település szlogenjét összegyűjtssem, és megvizsgáljam azok tartalmi jelentését. A szlogenek forrásaként főként a városok hivatalos honlapjai és közösségi média felületei szolgáltak, továbbá egyes városok esetében a turisztikai oldalakon szerepeltek. A gyűjtés 2023. február és március hónapban zajlott a városi honlapok tartalmának áttekintésével, majd a címszavakkal történő internetes kereséssel további honlapokon. Fontos azonban megjegyezni, hogy a szlogenek nem biztos, hogy minden esetben aktuálisak. Előfordulhat, hogy a városok különböző, vagy adott esetben több szlogent is használnak különböző anyagaikon, illetve, hogy rövid időközönként változtatják azokat, vagy csak egy projekt erejéig használták. Ennek fényében a gyűjtés, bár az összes városra kiterjedt, nem biztos, hogy az összes városi szlogent tartalmazza. A leggyűjtött szlogeneket tartalmuk alapján kategóriákba csoportosítottam. Mivel gyakoriak voltak az összetett jelentéstartalmú hívószavak, így egy szlogen akár több kategóriában is szerepelhetett. Ez a döntés megkönnyítette a csoportosítást és teljesebben mutatja a szlogenek tartalmi változatosságát.

EREDMÉNYEK

Magyarországon a 2022. május 1-jei állapot szerint 348 városi jogállású település található a fővárossal együtt. A kutatásban azonban Budapest nem szerepelt, annak speciális helyzete miatt. A vizsgálatban szereplő 347 városból 135 város (38,9%) rendelkezett legalább egy szlogennel, de egyes városok akár több hívószót is használtak. Összesen 155 szlogent gyűjtöttem össze. A megyei jogú városok közül 7 nem rendelkezik szlogennel, azonban a városok nagysága összefügg a szlogenhasználat gyakoriságával. Városnagyság szerinti bontásban: a magyarországi nagyvárosok (100.000 fő feletti lélekszámmal rendelkező városok) mindegyike használ szlogent, a középvárosok (20.000-100.000 fő közötti lélekszámmal rendelkező városok) 60%-a használ szlogent, ezzel szemben a kisvárosoknak (20.000 fő alatti lélekszámmal rendelkező városok) csak a 33%-a használ valamilyen szlogent.

1. ábra: Szlogent használó városok az összes magyar városból
Figure 1. Cities using a slogan from all Hungarian cities



*Forrás: saját szerkesztés.
Source: own editing.*

A városok szlogenhasználatában jelentős területi különbségek nem rajzolódnak ki (1. ábra). A szlogent használó városok aránya a Nyugat-Dunántúli régióban a legmagasabb (57%), ahol a legkevesebb városi ranggal rendelkező település található. A Közép-Magyarországi és az Észak-Alföldi régióban legkisebb a szlogent használó városok aránya (31%). A városi szlogenek nem csoportosulnak turisztikai desztinációk, ipari központok vagy kedvező megítélésű tájegységek köré, ebből következtethetünk, hogy a szlogenek a városi önkormányzatok egyéni szándékával függenek össze.

A 135 magyar város szlogenjeit hat különböző csoportba osztottam be tartalmuk alapján. A csoportosítás szakértői döntés alapján történt. A csoportok megalkotásánál tág kereteket tartottam, és igyekeztem Papp-Váry – Farkas (2018) csoportosítását részben alapul venni, de attól eltérve egy másik csoportosítási lehetőséget bemutatni. A csoportosítás akár önkényesnek is tekinthető, azonban szlogenek gyűjtésénél láthatóvá vált, hogy a tartalmi összetettség okán a végtelenségig tudnánk egyre szűkebb és szűkebb csoportokat alkotni. A csoportok kialakításánál főleg tartalmi szempontokat vettem figyelembe, eltérően Papp-Váry – Farkas (2018) „város” szót tartalmazó csoportjától.

Az első kategória a valamely földrajzi nevet, helyet, tájegységet jelölő szlogenek voltak (1. táblázat). Ezek a szlogenek a földrajzi térben elhelyezik a várost, és nem csak a város, de a térség reklámját is jelenthetik.

1. táblázat: Földrajzi helyneveket tartalmazó városi szlogenek
 Table 1: Urban slogans with geographical place names

Település	Szlogen	Település	Szlogen
1. Abádszalók	Abádszalók, a Tisza-tó élményközpontja	22. Kisköre	A Tisza-tó bölcsője
2. Bácsalmás	Felsőbácska Kapuja	23. Kiskőrös	Élmény a Kunság Szívében
3. Badacsonytomaj	Badacsony, a szőlő és a bor nemzetközi városa	24. Kiskunlacháza	Lacháza, a Kiskunság kapuja
4. Besenyszög	Besenyszög, a Millér-parti város	25. Kistújszállás	A Nagykunság kulturális fővárosa
5. Budakeszi	A főváros zöld kapuja	26. Letenye	Letenye, a Mura városa
6. Cegléd	Az Alföld kapuja	27. Mágocs	Baranya északi kapuja
7. Csákvár	A Vértes fővárosa	28. Mezőkövesd	Matyóföld szíve
8. Csepreg	Egy nyugat-dunántúli történelmi város	29. Nyírbátor	A sárkányok földjén
9. Csongrád	A Dél-Alföld egyik legszebb városa	30. Óriszentpéter	Az Órség fővárosa
10. Devecser	A Somló fővárosa	31. Putnok	Gömör kapuja
11. Esztergom	Magyarország első városa, Esztergom, a Dunakanyar fővárosa	32. Sárbogárd	Sárbogárd, a Mezőföld szíve
12. Fonyód	A Balaton kilátója	33. Sátoraljaújhely	Zemplén Fővárosa
13. Gárdony	A Velencei-tó fővárosa	34. Siófok	Itt kezdődik a Balaton
14. Hódmezővásárhely	Generációk jövője az Alföldön	35. Sümeg	Sümeg, a Pannon táj szíve
15. Jánoshalma	Bácska Gyöngye	36. Szarvas	Békés megye nyugati kapuja
16. Jászberény	A Jászság fővárosa	37. Szolnok	A Tisza fővárosa
17. Jászfényszaru	A Jászság kapuja	38. Tiszaföldvár	A Tiszazug északi kapuja
18. Kapuvár	A Hanság fővárosa	39. Vác	Vác, a Dunakanyar kapuja
19. Karcag	Karcag, a „Nagykunság fővárosa”	40. Zalalövő	A Zala menti borostyánkő
20. Keszthely	Keszthely, a Balaton fővárosa	41. Zirc	A Bakony fővárosa
21. Kisbér	A Bakony kapuja		

*Forrás: saját szerkesztés.
 Source: own editing.*

A kategóriába 41 városi szlogen került. A szlogennel rendelkező városok közel egyharmada (30,3%) választott földrajzi témájú szlogen. Főként valaminek a kapuja, vagy fővárosaként jelennek meg a városok a szlogenekben. Leginkább tájegységekhez, tavakhoz, folyókhoz kapcsolják a városokat, ezért a földrajzi térhez kiemelt jelentőség társul.

A csoportosítás során fontosnak tartottam, hogy külön csoportba gyűjtsem ki azokat a szlogeneket, amelyek valaminek a „fővárosát” jelölik (2. táblázat). A főváros jelölés jelentősége abban rejlik, hogy az adott város valamilyen központi szerepét, kiemelt tulajdonosságát, akár országos jelentőségét kívánja hangsúlyozni. A szlogennel rendelkező városok 12,5%-a használta a főváros kifejezést a szlogenjében. A szlogenek valamely, főleg tájegység, vagy valamilyen termék fővárosaként mutatja be az adott várost. A „fővárosok” jól elkülönülnek egymástól, azonban a Nagykovácsány esetében két „fővárost” is találhatunk. Karcag a Nagykovácsány fővárosaként identifikálja magát szlogenjében, még Kisújszállás a Nagykovácsány kulturális fővárosaként jelenik meg. Mindkét város a Karcagi járáshoz tartozik, amelynek központja Karcag. Karcag város egyben a legnépesebb és a legnagyobb kiterjedésű város a Nagykovácsányon. Karcag központi szerepe Kisújszállással szemben megkérdőjelezhetetlen tehát a felsorolt tényezők mentén. Azonban Kisújszállás a „kulturális” szó közbevetésével részben eltérő szerepkörrel bír, de hasonlóan jelentőségteljes városként mutatja be magát. A földrajzi közelség, és a szlogenek hasonlósága együttesen nem működik jól a városmarketingben. A szlogenek nem tudják beteljesíteni eredeti céljukat, hogy a városokat jól elkülönítsék egymástól, és megmutathassák egyediségüket.

2. táblázat: Főváros megjelölést használó szlogenek

Table 2: Slogans using the capital sign

Település	Szlogen	Település	Szlogen
1. Csákvár	A Vértes fővárosa	10. Szolnok	A Tisza fővárosa
2. Gárdony	A Velencei-tó fővárosa	11. Jászberény	A Jászság fővárosa
3. Esztergom	Magyarország első városa, Esztergom, a Dunakanyar fővárosa	12. Karcag	Karcag, a „Nagykovácsány fővárosa”
4. Devecser	A Somló fővárosa	13. Kisújszállás	A Nagykovácsány kulturális fővárosa
5. Zirc	A Bakony fővárosa	14. Mezőtúr	A kerámia fővárosa
6. Kalocsa	A paprika fővárosa	15. Óriszentpéter	Az Órség fővárosa
7. Soltvadkert	Soltvadkert, a bor és fagyalt fővárosa	16. Keszthely	Keszthely, a Balaton fővárosa
8. Sátoraljaújhely	Zemplén fővárosa	17. Kapuvár	A Hanság fővárosa
9. Hajdúböszörmény	A hajdúk fővárosa		

Forrás: saját szerkesztés.

Source: own editing.

3. táblázat: A szlogenben a város valaminek a városaként jelenik meg
 Table 3: The slogan presents the city as a city of something

Település	Szlogen	Település	Szlogen
1. Abádszalók	Abádszalók, a Tisza-tó élményközpontja	21. Makó	Hagyma városa
2. Badacsonytomaj	Badacsony, a szőlő és a bor nemzetközi városa	22. Martonvásár	A grófnők városa, a kisvárosok grófnője/Beethoven és a halhatatlan kedves városa
3. Balatonfüred	A kultúra városa	23. Mezőtúr	A kerámia fővárosa
4. Békés	A hidak városa	24. Mór	Mór, az Ezerjő városa!
5. Bóly	Bóly a hagyományok bölcsője, a lendület városa	25. Nagyatád	A parkok, szobrok és a fürdőők városa/A megújulás városa
6. Bonyhád	A Perczelek városa	26. Paks	Az együttműködés városa
7. Cegléd	Kossuth városa	27. Piliscsaba	A megújulás városa
8. Csongrád	A Dél-Alföld egyik legszebb városa	28. Ráckeve	Ráckeve a vizek városa – ahol érdemes kikötni
9. Devecser	Az összefogás városa/A lehetőségek városa	29. Soltvadkert	Soltvadkert, a bor és fagyalt fővárosa
10. Fertőd	Fertőd a muzsika városa	30. Sopron	A hűség és a szabadság városa
11. Győr	A folyók városa	31. Szeged	A napfény városa
12. Hajdúböszörmény	A hajdúk fővárosa	32. Székesfehérvár	Királyok városa
13. Hajdúhadház	A lehetőségek városa	33. Szentes	Délkelet-Magyarország legizgalmasabb városa
14. Hajdúnánás	Az aranyzalma városa	34. Tapolca	A barlangok és a vizek városa
15. Hajdúszoboszló	Az Alföld legismertebb fürdővárosa	35. Tata	Az élővizek városa
16. Izsák	Sárféher hazája	36. Tiszakécske	A napfény és vizek városa
17. Kalocsa	A paprika fővárosa	37. Verpelét	A bor és a nóta városa
18. Kiskunhalas	A csipke Városa	38. Veszprém	A királynék városa
19. Kisújszállás	A Nagykunság kulturális fővárosa	39. Villány	A bor városa
20. Komárom	Az erődök városa		

Forrás: saját szerkesztés.
 Source: own editing.

A harmadik, szintén népesebb csoportot azok a szlogenek alkották, amelyek valaminek a városaként definiálták magukat (3. táblázat). A szlogennel rendelkező városok közel egyharmada (28,8%) használt ebbe a csoportba sorolható szlogent. A csoportba nem kerültek bele azok a városi szlogenek, amelyek valamely konkrét földrajzi helyet jelölnek. A szlogenek tartalma főként vala-

mely terméket, természetföldrajzi, várostörténeti sajátosságot, vagy éppen napjainkban jellemző tulajdonságot jelöl. A szlogenek körében kiemelkedő szerep jut a bornak és a szőlőnek. A csoportba sorolt 39 város közül 6 város tartja magát valamely szőlőfajta, vagy a bor városának (Badacsonytomaj, Izsák, Mór, Soltvadkert, Verpelét, Villány). Magyarország természetföldrajzi adottságainak megfelelően, öt város is a vizek, vagy a folyók városának nevezi magát (Győr, Ráckeve, Tapolca, Tata, Tiszakécske). Ezek mellett megjelennek a fürdővárosok is, mint (Hajdúszoboszló, Nagyatád). Két város használja a lehetőségek városa (Devecser, Hajdúhadház), továbbá szintén két város a megújulás városa (Nagyatád, Piliscsaba) szlogeneket. A gyűjtésből jól látszik, hogy a városok nagyobb része az őket leginkább leíró terméket, eseményt, tulajdonságot jelenít meg a szlogenjeiben, egyszerű, tömör módon (pl. A hajdúk városa). De vannak olyan városok is, amelyek felsorolják ezeket (pl. A parkok, szobrok és a fürdők városa). Több esetben is felfedezhetünk hasonlóságot, vagy éppen teljesen ugyanolyan szlogeneket, amelyek gyengítik annak hatását. Továbbá a honlapokon fellelhető szlogenek nem voltak megfelelően összekötve a város történetével, „sztorijával”, nincsen megmagyarázva, elmesélve, hogy miért lett annak a városa, amiként bemutatja magát. Így a szlogenek üres frázisokként is hathatnak, ha nem találjuk a tartalmi jelentésüket.

4. táblázat: A szlogenben a város „valamilyen” városként jelenik meg
Table 4: The slogan presents the city as a „kind of” city

Település	Szlogen	Település	Szlogen
1. Balassagyarmat	A legbátrabb város – Civitas Fortissima/Tündérváros	12. Komárom	Határtalanul jó
2. Budaörs	Budaörs, az innovatív város	13. Kozármisleny	A fiatal, dinamikus kisváros. Miskenyinek lenni jó!
3. Csepreg	Egy nyugat-dunántúli történelmi város	14. Lébény	Kis város, nagy szívvel.
4. Csongrád	A Dél-Alföld egyik legszebb városa	15. Martonvásár	A trendi kisváros
5. Debrecen	Napba öltözött város	16. Mosonmagyaróvár	Virágzó város, virágzó közösség, Mosonmagyaróvár
6. Felsőzsolca	A fiatal város, az ősi település	17. Nagykőrös	Nagykőrös, a virágzó város
7. Gyál	Gyál, az innovatív kertváros	18. Szécsény	A fejedelmi város
8. Gyula	Gyula nyitva van/ A történelmi fürdőváros	19. Szentés	Nyitott város, nyitott kapuk.../ Délkelet-Magyarország legizgalmasabb városa
9. Kazincbarcika	Kolorcity	20. Szigetvár	A leghősiesebb város
10. Kecskemét	Jövő.Menő.Kecskemét/ Hírös Város	21. Zalaölvő	A Zala menti borostyánkő
11. Keszthely	A magával ragadó város		

Forrás: saját szerkesztés.
Source: own editing.

A negyedik csoportba azok a szlogenek kerültek, amelyek valamilyen tulajdonsággal ruházzák fel magukat (4. táblázat). A szlogennel rendelkező városok 15,5%-a került ebbe a csoportba. Ezek a szlogenek főként történelmi eseményre (pl. A legbátrabb város; A leg hősiesebb város), a fejlődésre (pl. Gyál, az innovatív kertváros; A fiatal, dinamikus kisváros. Milyeneknek lenni jó!), vagy a szépségre (pl. A magával ragadó város; A Dél-Alföld egyik legszebb városa) utalnak. A 21 városból két város használja az innovatív jelzőt magára, Gyál és Budaörs. Mindkét város a budapesti agglomerációba tartozik. Szintén két város, Mosonmagyaróvár és Nagykőrös használja a virágzó város elnevezést, bár kissé eltérő formában.

Mivel a városmarketing célja sok esetben a turizmus fellendítése, és a célcsoportok között gyakran jelennek meg a turisták, ezért külön csoportosítottam azokat a szlogeneket, amelyek erre utalnak (5. táblázat). 17 város szlogenje (12,5%) került ebbe a kategóriába, közülük öt balatoni város, folyó melletti városok és fürdővárosok. Öt város szlogenjében az „élmény” szó kapott hangsúlyos szerepet, továbbá több szlogen a városok előnyös adottságait hirdeti.

5. táblázat: Turisztikai városzlogenek
Table 5: Tourism city slogans

Település	Szlogen	Település	Szlogen
1. Abádszalók	Abádszalók, a Tisza-tó élményközpontja	10. Kisvárdra	A város, ahová visszatérsz
2. Abaújszántó	Az élmények velünk kezdődnek	11. Kőszeg	Kőszeg rád vár!
3. Balatonalmádi	Együtt egész évben	12. Nagyatád	A parkok, szobrok és a fürdők városa
4. Balatonboglár	Ahonnán a legszebb a naplemente	13. Ráckeve	Ráckeve a vizek városa – ahol érdemes kikötni
5. Balatonkenese	A pihenés forrása	14. Siófok	Itt kezdődik a Balaton
6. Fonyód	A Balaton kilátója	15. Szekszárd	Szekszárd, több mint jó bor
7. Hajdúszoboszló	A felüdülőhely/Az Alföld legismertebb fürdővárosa	16. Zalaegerszeg	Ami itt élmény nekünk, az élmény lehet neked is!
8. Kiskőrös	Élmény a Kunság Szívében	17. Zalakaros	Fedezd fel az élményt!
9. Kiskunmajsa	Élmény, az egész családnak		

Forrás: saját szerkesztés.

Source: own editing.

A városmarketing másik fő célcsoportja a városok helyi társadalma, ezért nem meglepő, hogy a hatodik csoportba, amely az otthonosságra és a helyi közösségre utaló szlogeneket csoportosítja, került a legtöbb városi szlogen. A szlogennel rendelkező városok 36,2%-a utal az otthonra vagy a közösségre a szlogenjében. A szlogenekben visszatérő motívum a jövő, a nyitottság, a visszatérés, az élıhetőség, az otthonosság, és a közösség.

6. táblázat: Az otthonra, a helyi közösségre utaló városi szlogenek
Table 6: Urban slogans referring to home and local community

Település	Szlogen	Település	Szlogen
1. Ajak	Ajak város mindenkié kell, hogy legyen!	26. Lőrinci	Város az emberért - civitas pro homine
2. Bácsalmás	Együtt vagyunk Bácsalmás	27. Miskolc	Miskolc, a Te helyed!
3. Baja	A város, ahová jó jönni, ahol jó élni!	28. Mosonmagyaróvár	Virágzó város, virágzó közösség, Mosonmagyaróvár
4. Balatonalmádi	Együtt egész évben	29. Nádudvar	Mert együtt vagyunk Nádudvar!
5. Bóly	Bóly a hagyományok bölcsője, a lendület városa	30. Nagykanizsa	Nagy álmok, nagy lehetőségek
6. Diósd	#helloDIÓSD	31. Nyíregyháza	Többet ad
7. Dombóvár	Meglátni és itt maradni	32. Ócsa	Kisvárosi hangulat
8. Dunahaszti	Ahol otthonra lel	33. Pannonhalma	Múlt és ma, Pannonhalma
9. Dunakeszi	A MI városunk	34. Pécs	Pécs, az élhető város
10. Eger	A te történeted	35. Ráckeve	Ráckeve a vizek városa – ahol érdemes kikötni
11. Elek	Az én városom	36. Répcelak	Az élhető kisváros
12. Emőd	Ahol jó élni, ahová jó hazatérni!	37. Sándorfalva	Ahol otthon vagyunk!
13. Felsőlőszolca	A fiatal város, az ősi település	38. Székesfehérvár	Élj! Láss! Érez!
14. Győr	Szívügyünk Győr	39. Szentés	Nyitott város, nyitott kapuk
15. Gyula	Gyula nyitva van	40. Szikszó	Erőt ad
16. Hajdúsámson	Értéket teremtünk	41. Szombathely	Érezd Szombathelyt
17. Hatvan	Jövők öröksége	42. Téglás	Téglás a Mi Városunk!
18. Hódmezővásárhely	Generációk jövője az Alföldön	43. Tiszaújváros	Tiszaújváros, érezd magad otthon!
19. Kalocsa	Ezer éve érték	44. Tolna	Bárka az idő hullámain
20. Kistelek	Kistelek, ahol a családi emlékek születnek	45. Törökbálint	Szeretlek Törökbálint
21. Kisvárda	A város, ahová visszatérsz	46. Várpalota	Nyitva a kapunk
22. Komárom	Határtalanul jó	47. Veresegyház	Fiatalság, hagyomány, lendület
23. Kozármisleny	A fiatal, dinamikus kisváros. Mislenyinek lenni jó!	48. Vésztő	A te városod
24. Körmeny	Körmeny, ahol mindig jó együtt lenni	49. Zalaegerszeg	Ami itt élmény nekünk, az élmény lehet neked is!
25. Lébény	Kis város, nagy szívvel.		

Forrás: saját szerkesztés.
Source: own editing.

A szlogenekben gyakran előfordulnak birtokos szerkezetek, mint például „Az én városom” (Elek). A fiatalság (pl. Fiatalság, hagyomány, lendület), és a kisvárosi jelleg is gyakori eleme ezeknek a szlogeneknek (pl. Kisvárosi hangulat). A kialakított csoportok közül az ebbe tartozó szlogenek azok, amelyek legkevésbé ragadják meg a városok eszenciáját, és az érdeklődők számára a legkevesebb információt adják a városról.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás során a fő céloom az volt, hogy összevessem a magyar városok szlogenjeit. A szlogenek használata egyfajta jele a városmarketing és a városmárka jelenlétének a városokban. Bár önmagunkban nem jelentik azt, hogy a helyi önkormányzatok városmárkát építenek, vagy a városmarketing eszközzel fejlesztik a várost, mégis feltételezhetjük, hogy a szlogenek városfejlesztési eszközként működnek. A szlogenek továbbá arról is árulkodnak, hogy a városok hogyan definiálják magukat, kiket szeretnének elsősorban megszólítani, milyen szerepük van az adott területen (pl. kapu, főváros), és milyen jellemző tulajdonságokkal bírnak. Magyarországon a városok kevesebb, mint fele használ szlogent, és a szlogenek nagyobb része nem felel meg Papp-Váry – Farkas (2018) által felállított 12 pontnak, ami a „jó” szlogen feltételét jelenti. Bár a szlogenek többnyire egyszerűek, számos város használ összetettebb, kevésbé egyértelmű szlogent. Bizonyos gondolatok, szavak gyakran ismétlődnek (pl. lehetőség, nyitott, innovatív, jövő, érték, megújulás, bor), sőt az említés formája is hasonló módon történik. Ezáltal a szlogenek nem hangsúlyozzák a városok egyediségét, nem jelenik meg a város valódi, egyéni arca, és a szlogen erejét veszti. Fontos szempont továbbá a földrajzi közelség. A földrajzi adottságokból kifolyólag az egymáshoz közel eső városok hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, így érthető, hogy miért használnak hasonló szlogeneket (pl. Gyál és Budaörs). Viszont meg kell jegyezni, hogy ez nem a városok javát szolgálja, és ezért az önkormányzatok részéről kiemelten fontos a kreatív hozzáállás, a helyi erősségek ismerete, a városmarketing célok és célcsoportok, illetve az üzenet, amelyet a város magáról ténylegesen közvetíteni akar, konkrét meghatározása. Ez a munka egy átgondolt folyamat, amely hosszútávon járul hozzá a város fejlődéséhez. A gyűjtés jól mutatja, hogy szlogenek legnépszerűbb témája az otthon és a helyi közösség. A városi önkormányzatok több, mint egyharmada a szlogenjein keresztül is igyekszik megragadni és megszólítani a városi lakosságot. A népszerű témák között a térségi szerep hangsúlyozása, és a kiemelt termék vagy tulajdonság jelenik meg. Érdekes volt látni, hogy ebben a csoportosításban, a turisztikai szlogenek csoportjába kevés szlogen került. Összes szlogen 11,6%-a tekinthető turisztikai szlogennek ebben kategorizálásban. A kutatás folytatásaként érdemes lenne megvizsgálni az egyes szűkebb területi egységek (pl. egyes turisztikai célpontok) településeinek szlogenjeit.

IRODALOMJEGYZÉK

- Anholt, Simon: *Definitions of place branding – Working towards a resolution*, Place Brand Public Dipl 6, 2010, 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Bartke István: *A társadalom és gazdaság területi szerkezetének alapvonásai*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989.
- BrandBoy. Elérhető: <https://thebrandboy.com/city-and-town-slogans/> (Letöltés ideje: 2023.06.02.)
- Branding Strategy Insider. Elérhető: <https://brandingstrategyinsider.com> (Letöltés ideje: 2023.06.02.)
- Best Slogens. Elérhető: <https://www.bestslogens.com/list-ideas-taglines/city-slogans> (Letöltés ideje: 2023.06.02.)
- Garamhegyi Ábel: *Településmarketing, mint a településfejlesztés eszköze*, PhD dolgozat, Szeged, 2000.
- Govers, Robert: *Why place branding is not about logos and slogans*, Place Brand Public Dipl 9, 2013, 71–75. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
- Központi Statisztikai Hivatal: *Területi atlasz – Települések*. Elérhető: https://www.ksh.hu/teruleti-atlasz_telepulesek (Letöltés ideje: 2023.06.02.)
- Papp-Váry Árpád Ferenc – Farkas Máté: *Magyar települések szlogenjei – Egy lehetséges csoportosítás*, Comitatus, 2018/229, 46–55.
- Papp-Váry Árpád – Vas Magdolna: *Helymárkázás vs. Helymarketing – Melyik micsoda?* Elérhető: http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Helymarkazas_vs_Helymarketing_Melyik_micsoda.pdf (Letöltés ideje: 2023.04.06.)
- Pike, Steven: *Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria*, Acta Turistica, 2004/2, 102–124.
- Piskóti István (szerk.): *Régió- és településmarketing*, Budapest, Magyarország: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002, 389.
- Térport: *A települések osztályozási szempontjai*. Elérhető: <http://www.terport.hu/telepulesek/telepulestipusok.html> (Letöltés ideje: 2023.06.02.)