

DR. BEKE TAMÁS, PHD*

Jeruzsálem, az egyetlen – imázstörténet dióhéjban

BEVEZETÉS

Jeruzsálem rendkívüli város: több évezrednyi történelemmel és tucatnyi egymásra rakódó régészeti- és *'kultúrréteggel'*, történelmi korszakokkal a háta mögött egyedi a világtörténelemben. Talán túl hosszú és összetett is a történelme ahhoz, hogy egy ma is vibrálóan élő város könnyedén meg tudjon békélni vele. Máig tartó évezredes történelmében nyughatatlanul keverednek a múlt és a jelen gyakorta heves vallási, politikai és kulturális konfliktusai. Jól példázzák ezt a városban végzett régészeti feltárások és műemlékek helyreállítása körül kialakult viták, de megannyiszor tükrözik ezt az éles ellentétet a történelmi korszakok mindenkori versengő erői között az eltérő múltértelmezésről szóló hangok is. Sajátos, gyakorta önigazolásként ható történelmi magyarázataikba kapaszkodva törekszenek az egymásnak feszülő felek (népek, nemzetek vagy akár politikai táborok is) alátámasztani egyedi és mindenkori narratívájukat, formálva ezzel a város, Izrael, sőt az egész világ Jeruzsálemről szóló közbeszédét, a településről szóló *benyomások, vélemények összességét*, tehát a város – elemzésünk témájául választott – *imázsát* is.

A három nagy világvallás központjának tartott Jeruzsálem nem csupán a judaizmusban és a zsidó történelemben, de Izrael államiségének tudatosan felépített ábrázolásában és a zsidóság identitásformálásában is központi szerepet tölt be. Elemzésünk ennek a kérdéskörnek a kiemelt vizsgálatára kíván leginkább összpontosítani. Az elméleti alapfogalmak és összefüggések bemutatása után ismertetjük az elemzés zsidó történeti kereteit, majd elhelyezzük ebben a keretben Jeruzsálem városát, kiemelt figyelmet szentelve a *település imázsának történeti fejlődésére*. Ennek kapcsán röviden vázoljuk a város – modern szóhasználat – *helymárkázásában* végbement – általunk megismert és definiált – lehetséges fordulópontokat, valamint kitérünk annak történelmi magyarázataira is. A tanulmány egy művelődéstörténeti korszakon átívelő évezredes folyamatnak csupán vázlatos bemutatására vállalkozhat, amelynek eredményeként a *helyek és terek ábrázolása* a zsidó és izraeli társadalomtörténet és a stratégiai döntéshozók gondolkodásának központi elemévé vált. Az olvasó a művelődéstörténeti áttekintéssel párhuzamosan egy *alternatív történetet* is megismer: Jeruzsálem ábrázolásának korszakonként jól kirajzolódó, és idővel igen tudatossá váló, *'kultúrrétegenként'* egymásra rakódó vizuális és nyelvi kommunikációs szemléletformálását, hiszen *Jeruzsálem társadalomtörténete egyben imázsának története is*.

FOGALMI KERETEK

Művelődéstörténet és kommunikációtörténet

A történelemtudománynak számos részdiszciplínája van. Elemzésünkben is ezt a nézetet képviseljük, amikor a *művelődéstörténet* és a *kommunikációtörténet* aldiszciplínáinak világába teszünk rövid látogatást.

Ahogy Briggs és Burke kiváló média- és társadalomtörténeti munkájában fogalmaz,

„a kommunikációval és kultúrakutatással foglalkozó, egyre növekvő számú kutatónak – bármi legyen is a kiindulópontja – komolyan kell vennie a történettudományt, a történészek pedig – bármely kor-

* Judaisztikai Tanszék, Országos Rabbiképző – Zsidó Egyetem; Oslói Zsidó Múzeum – vendégkutató. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4314-8454>. beket@or-zse.hu.

szakkal vagy témával foglalkozzanak is – nem hagyhatják figyelmen kívül a kommunikációt (beleértve a kommunikációelméletet)”¹

A művelődéstörténet és a kommunikációtörténet két egymással szorosan összefüggő tudományterület, amelyek az emberi társadalmak fejlődését, a kultúra és az emberi kommunikáció különféle változatait, valamint a két terület kölcsönhatását, történeti változásait elemzik. Fogalmaink szerint a művelődéstörténet az emberi kultúra fejlődésének és átalakulásának vizsgálata, beleértve a tudomány, irodalom, művészet, vallás, oktatás vagy éppen a mindennapi élet kulturális változásait, ezekről szóló történelmi emlékezetünk fejlődését.² Árnyalva és kiegészítve ezt a meghatározást, a kommunikációtörténet az emberi kommunikáció fejlődését és különféle változatait (például. személyközi-, csoport- és tömegkommunikációt) akár kultúrkörönként, történelmi koronként vagy éppen témakörönként (például az imázs kialakulása és fejlődése) állítja vizsgálatának fókuszába.³

A kommunikációkutatások elsődleges célja tehát megérteni az emberi kommunikáció alapjait, hogyan alakultak ki és terjedtek el a kommunikáció (és ezáltal a befolyásolás, mint amilyen az imázsformálás) különböző eszközei és formái⁴ a történelem során.

A kutatások részterületeként a kommunikációtörténet behatóan vizsgálja többek között az emberi kapcsolatok rendszerét, a nyelvfejlődést, az írás- és nyomtatás történetét, a tömegkommunikáció- és média történetét, de napjainkban már a digitális kommunikáció történeti fejlődését, annak technikai, vagy éppen emberi és társadalmi vonatkozásait is.

A művelődéstörténet és a kommunikációtörténet között számos kapcsolódási pontot találhatunk. Az információátadás kulturális fejlődése során felismerhetjük a kommunikációs technológiák, valamint a kultúra és műveltség közötti szoros viszonyt.⁵ A történeti munkákban jól körvonalazódik, hogy az írásbeliség nemcsak a kommunikációt forradalmasította, hanem a kulturális emlékezet megőrzését, írásos rögzítését is lehetővé tette.⁶ A tömegkommunikáció és a kulturális homogenizáció kapcsolatát vizsgálva⁷ pedig megismerhetővé válnak számunkra a modern médiaformák (mint a rádió, televízió, internet, közösségi média), a befolyásolási technikák (például beállítódások, előítéletek formálása) és azok a módszerek (például kampányok, mint amilyen az Izraelre és Jeruzsálemre is kiható branding és imázsépítés), amelyek a globális kultúra kialakításában játszanak rendkívüli szerepet, miközben a helyi műveltségek is komoly befolyással voltak rájuk.

A történettudomány e két területe közötti kapcsolódási pontok tehát vitathatatlanok, így bemutatásuk után rendhagyó művelődéstörténeti vizsgálódásunk kereteinek ismertetését a modern management szóhasználatából vett fogalmak tisztázásával folytatjuk.

Kommunikáció és imázs

A kommunikáció és az imázs szoros kapcsolatban állnak egymással, mivel a kommunikáció folyamatai meghatározó szerepet játszanak az imázs kialakításában, formálásában és fenntartásában. A kommunikáció az információk, érzelmek, gondolatok közvetítésének és megosztásának folyamata különböző csatornákon keresztül.⁸

A kommunikációhoz ezer szállal kötődő imázs szavunk a latin *imago* kifejezésből származik; jelentése kép, hasonmás. Kotler és Keller szerint az imázs „meggyőződések, elgondolások és benyomá-

1 Briggs–Burke 2004: 10.

2 Lederer 1992; Duby–Lardreau 1993; Gyáni 2000.

3 Briggs–Burke 2004; Burke 2008; Giovannini (szerk.) 1998.

4 Mint például. a nonverbális és verbális kommunikáció, melyek az emberi érintkezés alapvető formái és a nyelv tudatos használatán alapulnak.

5 Szijártó 2001.

6 Briggs–Burke 2004; Connerton 2010; Giovannini (szerk.) 1998

7 A témában lásd például a következő munkákat: Giovannini (szerk.) 1998; Briggs–Burke 2004.

8 Ez lehet verbális (szóban vagy írásban), nonverbális (testbeszéd, mimika), vagy vizuális (képek, szimbólumok). A témára vonatkozóan lásd bővebben: Béres–Horányi (szerk.) 2001; Buda 1988.

sok összessége, amelyekkel az egyén bármiről (tárgy, ember, csoport stb.) rendelkezik”.⁹ Az idők során a szó jelentése kibővült, és ma már a menedzsment- és kommunikációtudományok meghatározó fogalmaként egy adott entitásról (például személy, szervezet, vállalat, település, termék, szolgáltatás vagy márka) a befogadóban kialakult mentális kép, arról alkotott benyomások összessége, amely különféle vizuális és kommunikációs (arculati) elemekből épül föl. Az imázs tehát a tudatban lejátszódó folyamat, a fizikai világban létezők, megtapasztalhatók tudati tükörképe, amely tartalmazza a fizikai entitásról (például egy település kinézetéről, annak arculatáról) alkotott érzelmi és racionális benyomásokat, valamint az ahhoz társított emlékképeket, értékeket és attitűdöket. Leggyakrabban a márkaimázs kapcsán használjuk ezt a fogalmat.¹⁰

Mivel a kommunikáció során közvetített üzenetek határozzák meg, hogy egy adott személy vagy szervezet milyen képet alakít ki magáról a környezetében (valójában tehát a 'közönségében'), így a kommunikáció az imázs formálásának legfőbb eszköze.¹¹ Az imázs visszahat a kommunikáció hatékonyságára, ezáltal egymást kiegészítő folyamatként működnek: a megfelelően megtervezett és végrehajtott kommunikáció képes pozitív imázst kialakítani és fenntartani, míg a nem megfelelően kivitelezett kommunikáció könnyen ronthat egy személy vagy szervezet hírnevét.¹²

Művelődéstörténet és imázs

Ha az *imázs* szót művelődéstörténeti kontextusba helyezzük, akkor az alatt általában olyan kommunikációtörténeti folyamatokat értünk, amelyek egy személy, csoport vagy esemény – közvélemény előtti – ábrázolását (az emberi társadalmak fejlődésében megjelenő képi vagy vizuális bemutatást) jelentik. A média (például televízió, a filmek, az újságok, az internet és a közösségi média) által közvetített imázs – történeti távlatokból vizsgálva – idővel újfajta tudományos szemléletre, megközelítésre ösztönözte a kutatókat,¹³ aminek révén megnövekedett az érdeklődés az emberiség történetének új – *kommunikáció- és imázstörténeti* – nézőpontból történő feldolgozására és áttekintésére.

A *társadalomtörténet* során mindig fontos szerepe volt annak, hogy az egyes vezető személyiségek miképpen alakították kommunikációjukat, a magukról szóló üzenetet és a közvélemény által róluk alkotott képet, véleményt (az imázst).¹⁴ A művészeti ágak, mint a festészet, a szobrászat vagy akár a fotóművészet, szintén segítették a társadalom imázsformálását. A művészetek történetében különböző korszakok és stílusok eltérően és sokféleképpen ábrázolták a társadalom tagjait és eseményeit.¹⁵ Az imázsok egy-egy korszak esztétikai, vallási vagy politikai ideológiáit tükrözik; így például a *reneszánsz* idején került az ember a képi, művészeti ábrázolás középpontjába. Az arculatépítés és imázsformálás a médiának köszönhetően a *modern korban* új szintre emelkedett, bár a tudatos imázsformálás (önálló szakmaként is) igazán csak a 20. század terméke.¹⁶ A piaci szereplők, a hírességek, de még a települések is egyre tudatosabban alakítják arculatukat a televízió, a film,

9 Kotler–Keller 2012: 847.

10 A márkaimázsról bővebben lásd Sas 2007.

11 A kiválasztott kommunikációs csatornák (például televízió, közösségi média, PR-kampányok) megfelelő alkalmazása hatással van az imázsra, mivel ezek az üzenet közvetítése során egyenként és együtt is különböző közönségrétegeket érhetnek el. Negatív események (például válságok, háborúk idején) során a gyors és hatékony kommunikáció kulcsszerepet játszik az imázs megóvásában vagy helyreállításában. A pozitív imázs növeli a kommunikáció hitelességét, és meggyőzőbbé teszi az üzeneteket. Így az akkor lesz hiteles, ha a kommunikáció következetesen harmonizál az adott értékekkel és üzenetekkel. Az imázs befolyásolja, hogy a közönség milyen elvárásokat és percepciókat támaszt a kommunikációval szemben. Az imázs alakítja a kommunikációs folyamatok eredményét, mivel a közönség reakciói *visszacsatolásként* (például. visszajelzések, vélemények) *szolgálva* visszahatnak az üzenet küldőjére.

12 Az emberiség története ezernyi (személyes, szervezeti, vállalati, országokat és városokat érintő imázs és hírnév építő vagy romboló) példával szolgálhat az olvasó számára.

13 Briggs–Burke 2004.

14 A politikai imázsok alakítása már az ókori Róma idején is kiválóan működött, amikor a császárok szobrok és érmék formájában alakították saját „arculatukat”. Ezt a gyakorlatot azóta is követik a vezetők, hiszen az imázs formálása alapvető szerepet játszik a hatalom megszerzésében és fenntartásában.

15 A témakör bemutatásához kiváló és népszerű példa Clark 1985.

16 Beke 2001; Briggs–Burke 2004.

a reklámok, és napjainkban már a közösségi média segítségével. A „PR” (*Public Relations, közönségkapcsolatok, kapcsolatmenedzsment*) szakma önállósulása ebben az időszakban vált kulcsfontosságúvá, hiszen az imázsformálás és a közönséggel való kapcsolattartás jól azonosítható történeti fejlődése során a szakma ismerői egyre fontosabb szerepet kaptak.

Márkázás és városimázs

Mielőtt konkrét példákat, Jeruzsálem imázstörténetét megismernénk, ki kell térjünk egy utolsó kifejezésre. A modern *branding* és *márkázás* kifejezések elválaszthatatlanok az imázsformálás folyamatától. Azokat sokan csupán egy szlogennel vagy logóval, esetleg egy cégre emlékeztető színnel azonosítják, miközben a *branding* sajátos történelmi utat bejárva az üzleti világban mára az egyik legfontosabb eszközzé vált a versenytársaktól való megkülönböztetésben.¹⁷ A *branding* egy entitás (többek között egy személy, vállalkozás, vagy akár egy épület, földrajzi hely) teljes identitásának menedzselése, magában egyesíti a külvilágnak szóló üzenetet, az általa képviselt értékeket, a célközönséggel való kapcsolatot és ahogyan azt azok érzékelik, majd történeti kontextusban értékeli is.¹⁸ A modern *branding* gyökerei valójában az ősi civilizációkig nyúlnak vissza. Kezdetben az egyiptomi fazekasok alkalmaztak jelzéseket az edényeik jelölésére, majd jóval később, a 19. századi modern vállalkozásoknál már a tömeggyártás során igyekeztek a piaci szereplők megkülönböztetni termékeiket, szolgáltatásaikat a versenytársak portékáitól.¹⁹

A márkajelzés (*identitást ábrázoló arculati elem: név, logó, szlogen vagy más azonosító jel*) a *branding* folyamata során kel életre, társul hozzá üzenet és érték. A *branding* tehát egy kommunikációs szakmai tartalommal megtöltött történelmi folyamatként értelmezhető (lásd híres, közismert márkajelzések történelmi fejlődése), amelynek eredményeként formálódik a márkáról alkotott vélemény, tehát annak az imázsa. A történelmi folyamat eredményeként a márka, és így maga az entitás (a fent említett személy, vállalkozás, *épület vagy akár földrajzi hely*), kiemelkedik a tömegből.²⁰ Ennek során erős érzelmi kapcsolata alakul ki az entitás (például Jeruzsálem városa) és a befogadók között, tehát a folyamat során a szakmai tevékenység (szakkifejezéssel *helymarketing*²¹) bizalmat, hűséget és értéket teremt.²²

A történeti fejlődés eredményeképpen a téma kutatóinak figyelme (meghaladva a korábbi, hagyományos termék marketing kereteit is) egyre inkább a települések márkaépítése, az imázs és a helymárkázás felé fordult.²³ Fogalmi kereteink szerint tehát elmondható, hogy a városimázs egy településről a lakosok, látogatók és a külvilág tagjainak tudatában kialakult mentális kép vagy benyomás, amely a fizikai környezet és a látnivalók, a kulturális élet sokszínűsége, a társadalmi és közösségi élet, a gazdasági helyzet, a hely történelmi öröksége, valamint a város vezetésének kommunikációján és eszközrendszerén, a médiában megjelenő üzenetein alapul.²⁴ A városimázs tehát kulcsszerepet játszik egy hely identitásának formálásában és a külvilággal való kapcsolatának tudatos építésében.²⁵

17 A témakörbe átfogó betekintést nyújt a következő két munka: Ashworth–Kavaratzis 2009; Kotler–Keller 2012.

18 A branding fogalmi áttekintéséhez rendelkezésünkre álló számos angol nyelvű munka közül példaként említhetjük Anholt 2006.

19 A történeti áttekintéshez nagyszerű segítség lehet számunka Giovannini (szerk.) 1998; Briggs–Burke 2004.

20 A települések a történelem bármely korszakában arra törekedtek, hogy modern szóhasználattal fenntartható versenyképességük érdekében piacképesnek legyenek, tehát a kreativitás, az innováció és a kultúra központjaiként tűntessék föl magukat. Az iparosodás visszaesése és az állami bevételek csökkenése új stratégiák keresésére ösztönözte a településeket annak érdekében, hogy befektetési forrásaikat hosszú távon is fenntarthatóvá tegyék. Így a helymárka építése mára világszerte a várospolitikai központi elemévé vált. Mint sok más kérdésben, így a téma modern szakirodalmában is, szerzők sokasága vallja, hogy a városimázs és a helymarketing tevékenység folyamatos átalakulása elsősorban egy történeti átalakulásnak, a globális világszemléletnek tudható be. Anholt 2006; Ashworth–Kavaratzis 2009; Caldwell–Freire 2004; Tózsza (szerk.) 2014.

21 A kiváló munkák közül most csak néhány hazai és külföldi példát említenénk: Gordos 2000; Jankó 2002; Kavaratzis 2004.

22 Anholt 2006.

23 Uo.; Ashworth–Voogd 1997; Gordos 2000; Jankó 2002; Weninger 2019; Tózsza 2014.

24 A városimázs tanulmányozásában segítségünkre lehet Tózsza István tanulmánykötete: Tózsza 2014.

25 Riza–Doratli–Fasli 2012.

A márka- és imázsépítés témakörében szerzett ismereteink alapján megállapíthatjuk, hogy a *terek és helyek* (mint amilyenek a városok) versenyképes működtetése mára már nem csupán az alapfeltételként elvárt hagyományos erőforrások (például a fizikai, természeti adottságok, a technika és a humánerőforrás, vagy akár a tőkeerő) kiaknázását és célcsoportokkal való megismertetését jelenti.²⁶ Napjainkban ezek a szempontok a települések 'eladhatóságának' már csak minimum feltételei, hiszen ma már pontosan tudjuk, hogy az imázs igazából számos materiális (fizikailag létező, felépített utak, műemlékek, épületek) és immateriális (mint például a szokások, intézmények, rutin, a helyi lakosok attitűdje, életmódja) tényező együtthatójaként formálódik.

Álláspontunk szerint tehát egy város imázsának fejlődése összetett és dinamikus történeti folyamat. Jeruzsálem imázsának fejlődését bemutató kultúrtörténeti elemzésünk is igazolja ezt az állítást, bár e tanulmány szerzője elismeri, hogy tudatos imázsépítésről esetünkben még csak alig egy évszázada beszélhetünk. A térhez a különféle szempontok szerint definiált célcsoportok (például a turisták, a lakosság, a civil szervezetek, a gazdasági és politikai élet szereplői) idővel kialakították összetett viszonyrendszereiket. Így van ez ősidők óta, még ha a tudományos ismeretanyagnak elődeink néha más nevet is adtak. A ma már városimázs formálásként definiált stratégiai és taktikai ismeretek alkalmazása alól természetesen Izrael Állam és Jeruzsálem, a zsidó nép szíve, sem kivétel. Mielőtt azonban rátérnénk a Szent város imázsra ható arculati elemeinek történeti korszakokonként szerinti bemutatására, vizsgáljuk meg a művelődéstörténet és az imázstörténet viszonyát.

Művelődéstörténet és imázstörténet

A két témakör összefonódása összetett kérdés, mivel az imázs nem csupán a személyek vagy események megjelenítésére vonatkozik, hanem egy adott kultúra vagy társadalom arculatának, önképének, identitásának, ideáljainak és értékeinek tudatosan átgondolt (rendszer szemléletet tükröző, stratégiai szintű) ábrázolására is.

Arcangeli és Connerton felhívják a figyelmünket, hogy a művelődéstörténet egyebek között az irodalom és a különböző művészeti ágak, filozófiai irányzatok, vallási és társadalmi eszmék történetével is foglalkozik,²⁷ így mi is megállapíthatjuk, hogy az imázs, mint a társadalomban (közvéleményben) kialakult emlékkép, szorosan összekapcsolódik a kultúrtörténeti és művelődéstörténeti folyamatokkal. A művelődéstörténetben tehát az imázsok nemcsak a valóság tükörképei, hanem az adott korszak esztétikai, társadalmi és politikai normáiról a társadalom tagjaiban visszatükröződő tudati képek rendszere is. A művelődéstörténetben az imázsok megjelenése gyakran egy-egy társadalmi, vallási vagy politikai eszme megjelenítésének eszköze.²⁸ A történelmi korszakok során akár az irodalom, akár a művészetek, mint a festészet, a szobrászat vagy az építészet, fontos szerepet játszottak a közösségi identitás formálásában.²⁹ Az uralkodó politikai osztályok, vallási vezetők saját imázsuk építése 'segítségével' próbálták megszilárdítani hatalmukat és legitimitásukat; ennek felhasználásával törekedtek formálni a társadalmi identitást. Lássunk erre most néhány művelődéstörténeti példát.

Az imázs szerepe a művelődéstörténetben

Korábbi médiatörténeti munkák számos példát említenek arra, hogy az ókori Róma, Egyiptom vagy Görögország 'véleményformálói' a művészeteken keresztül, a közéleti személyek és istenek idealizált portréinak szobrokon és érméken való ábrázolásával alakították ki a társadalmak ideáljait.³⁰ A középkori keresztény vallásos művészek pedig szentképek, freskók és oltárképek formájában jelenítették meg a vallási üzeneteket, amelyek gyakorta társadalmi és politikai üzenetet is

²⁶ Kotler–Keller 2012.

²⁷ Arcangeli 2013; Connerton 2010.

²⁸ Ezrahi 2008.

²⁹ Arcangeli 2013.

³⁰ A kiváló médiatörténeti munkák sorából csak két példát emelnénk ki: Giovannini (szerk.) 1998; Briggs–Burke 2004.

közvetítettek.³¹ Így Jézus vagy Mária ábrázolása nem csupán vallási üzenetet hordozott, hanem a keresztény társadalom értékrendjét, erényeit és szociális normáit is tükrözte.³² Az iszlám és a zsidó vallásokban a képi ábrázolás tilalmának hagyománya miatt az imázsok nem hagyományos formában, tehát nem személyek képi ábrázolásában jelentek meg, hanem inkább szimbólumokban és a kalligráfiában.³³ A reneszánsz idején, a humanizmus térnyerésével, az emberi test szépsége és harmóniája vált központi motívummá, míg a barokk korban az abszolutista királyi udvarok imázsformálása különösen emlékezetes, amikor a grandiózus és érzelmekkel teli kifejezőmód ideális eszköz volt a királyi hatalom felmagasztalására és az uralkodói tekintély megszilárdítására.³⁴ A 19. és 20. században a művészetek már folyamatosan alakították a társadalom imázsait, miközben tükrözték a különböző esztétikai, vallási és politikai ideológiákat. Ebben a korban az imázsformálás különösen a tömeges képi ábrázolás (televízió, film, sajtó) fejlődésével vált sokkal tudatosabbá.³⁵ A szimbólumok újraértelmezése radikálisan új társadalmi és művészeti identitásokat hozott létre, amely a 20. század közepére a fogyasztói kultúrát, a reklámok és a tömegkultúra szereplőinek bemutatását emelte művészeti szintre. Ekkor az imázsok már nemcsak politikai vagy vallási üzeneteket közvetítettek, hanem létfontosságúvá váltak az üzleti világ számára.

A társadalom szórakoztatásának és életstílus formálásának fontos részeként a 20. század végén és a 21. században a tömegmédia és a kommunikációs technológiák forradalmian átalakították az imázsformálás céljait és módszereit.³⁶

A közösségi média különösen fontos szereplővé vált az imázsok építésében. A 21. században a közösségi média lehetőséget ad az egyéneknek és a cégeknek, hogy saját imázsukat közvetlenül is alakítsák, és az interneten keresztül a *social media* felhasználásával közvetlenül lépjenek kapcsolatba a közönséggel. Így az már nem csupán szórakoztat, hanem mainstream kulturális, politikai és társadalmi üzeneteket is közvetít, ami által hat a társadalom tagjainak egyéni és kollektív identitására és az őket körülvevő világról alkotott véleményükre, értékítéleteik rendszerére.

Rövid történeti fogalmi összefoglalónk alapján bizonyára már jól látható, hogy az *imázsok és az emlékezés szerepe* a művelődéstörténetben nem csupán vizuális megjelenítés kérdése, hanem egy olyan mélyebb kulturális és társadalmi jelenség, amely befolyásolja a közvéleményt, kifejezi az ideológiai értékeket, és alakítja az egyéni és a kollektív identitást. Elmondhatjuk tehát, hogy a művelődéstörténetben az imázs szerepe rendkívüli jelentőségű, mivel az imázsok akár a művészeteken, a politikai kommunikáción, vagy akár a vallási eszmék megjelenítésén keresztül formálják a társadalmak arculatát és így az emberiség kultúrtörténetét; ezáltal pedig alapvetően járulnak hozzá a társadalmak identitásának és értékeinek a formálásához is.

Az imázs szerepe a zsidó és izraeli művelődéstörténetben

Az imázs és a társadalmi identitás szoros kapcsolatban vannak egymással, mivel az imázsok nemcsak a valóságot tükrözik, hanem az adott korszak ideológiáit, normáit, hatalmi viszonyait és társadalmi hierarchiáit is közvetítik. Az imázs Izrael művelődéstörténetében sem csupán vizuális reprezentációk kérdése, hanem egy komplex kommunikációs eszköz. Az imázsok segítenek a zsidó közösség, társadalom vagy kultúra önazonosságának kifejezésében, megjelenítésében és formálásában (az üzenet *'eladásában'*³⁷). Az önkép és az ideálok formálásának alapvető módjaként az imázsformálás a Zsidó Államban (és annak fővárosában) is a társadalom, a vallás, a politika és a kultúra komplex kapcsolatait tükrözi és a közösség, a társadalmi identitás formálásának történetileg kialakult rendszerét jelenti. Izrael identitását több elem definiálja. Ezek között most két olyan

³¹ Clark 1985.

³² Taylor 1999.

³³ Clark 1985.

³⁴ Uo.

³⁵ Giovannini (szerk.) 1998; Briggs–Burke 2004.

³⁶ Lásd Izrael imázsának alakulása a 2023. október 7-i eseményeket követő hónapokban. Az 'Októberi terror' új történelmi korszakot nyitott Jeruzsálem imázstörténetében is.

³⁷ A kérdésben elmélyülni kívánók figyelmébe ajánljuk a következő tanulmány gondolatait: Wharton 2006.

közismert történelmi mozzanatot emelünk ki példaként, amelyekről sokan írtak már az évszázadok során és nagyon erősen dominálták a zsidó nemzet identitásának formálódását: az egyik elem a zsidók, Izrael népe (*Am Israel*), mint a Teremtő által *kiválasztott nemzet* 'üzenete', míg a másik Izrael és a zsidók, mint *üldözött nép* 'mozzanata'.

A *kiválasztott nép narratíváját* az apáról fiúra, nemzedékről nemzedékre örökölt hagyott és megismert írott történetek gyűjteménye tette ismertté a világban.³⁸ Ez a zsidó világ számára *Tóráként*, míg a keresztények számára *Ószövetséggé* vált ismertté. Ugyanakkor mindhárom világvallás a zsidó kultúrát jelöli meg létezése forrásának. A *kiválasztott nép narratívájának* akár a zsidóság mellett létező világvallások, akár a nemzetközi politikai vagy diplomáciában és közbeszédben történő elismerése erősíti Izrael nemzetének kulturális identitását. Ezáltal Izrael hitelesen képviseli azt az üzenetet, hogy a zsidók a kiválasztott nemzet.

Az identitás második elemeként említett *üldözött nép narratívája*, amely – többek között – a szomszédos országok kegyetlenkedésének és az üldöztetés hatására bekövetkező szétszórattatásban, a diaszpórában, a sok évszázados zsidóellenességben és végül a holokauszt tragédiájának történelmi ábrázolásában ölt testet.

A történelmi emlékezet alapján ma már tudjuk, hogy Izrael *kiválasztott és üldözött nemzetként* formálódó identitása sajátos nacionalizmus formájában, a cionista mozgalomban fejlődött és teljessé vált ki. Izrael főleg e két narratíva mentén nyilvánul meg és néz szembe ma is az élet kihívásaival és fenyegetéseivel, akár mentális, akár fizikai erőszak formájában nyilvánul is az meg. Hitében is erős nemzetként, kiválasztott népként a zsidók biztosak voltak abban, hogy a Teremtő megvédi Izrael népét. Üldözött nemzetként pedig mindig készek voltak felvenni a harcot minden útjukba kerülő fenyegetéssel szemben.

Izrael és a zsidó nép szíve, Jeruzsálem, több, mint egy szent város, bár a szent helyek jelenléte és az idelátogató zarándokok sokasága leginkább annak tekint. Jeruzsálem egy „élő” város, a maga sajátosságaival, saját művelődéstörténetével, kultúrájával és szubkultúráival. Attól is függően, hogy ki melyik Jeruzsálembe látogat (*Kelet vagy Nyugat, régi vagy új város*) a kultúrák és a nyelvek sokaságát visszhangozva a város sokat elárul majd magáról, ezáltal is formálva a történelmi korok szemlélőinek térről alkotott tudati képeinek rendszerét, azaz Jeruzsálem imázsát. Ahhoz azonban, hogy ezt megértsük, meg kell értenünk a történelmét. A város ókori története rendkívül fontos, de ismernünk kell a város közelmúltját, az elmúlt évszázadok történetét is, ami az imázsfejlődés szempontjából kezdődhetett volna akár a modern politikai viták forrásaként ismert *Balfour-nyilatkozattal* is, amikor a diplomácia szereplői a Szentföld sorsáról mondtak ítéletet.³⁹ Ebben az összefüggésben tehát Jeruzsálem történelmének szakaszai a város diplomáciai, intézmény- és társadalomtörténelmi fejlődéséről szólnak, az oszmánoktól a brit mandátumig, Jeruzsálem felosztásától Izrael és Jordánia között a város későbbi elfoglalásáig és máig vitatott státuszáig.

Ahogy Alfasi és Fenster szemléletesen jellemzi Jeruzsálemet, izraeli szemmel nézve az örök idők óta az ország fővárosa volt, de mindig is egy vidéki város nyugalma tükrözött, útban a tengerparti síkságon elterülő globális biztonságpolitikai, gazdasági, kereskedelmi és médiaközpont, Tel Aviv, felé.⁴⁰ Izrael az 1967-es háború előtt komolyabb szimbolikus státuszt tulajdonított a város nyugati oldalának, az 'izraeli Jeruzsálemnek', mint amennyi a városnak valójában volt, de amíg a térségben ma is jelen lévő nemzetek és vallások csupán szent városukként tisztelték és mutatták be Jeruzsálemet, addig Izrael Állama a nemzet központjaként építette fel a zsidó Jeruzsálem imázsát. Ebben pedig a zsidó szent helyek és az újra fellelt vallási hagyományok csak másodlagosak voltak, kiegészítő szereppel bírtak, és idővel egy komplex (kommunikációs) rendszer alkotóelemeivé váltak.⁴¹

38 A Teremtő a *Devarim* hetiszakaszban (Deut 1,8) a *kiválasztott népnek*, Izrael fiainak, adta az országot. Hertz 1996: 11.

39 Mazza 2009.

40 Alfasi–Fenster 2005.

41 Klein 2001: 58.

JERUZSÁLEM IMÁZSTÖRTÉNETE

Számos magyar és nemzetközi elemzés⁴² áttanulmányozása után megállapíthatjuk, hogy Jeruzsálem társadalomtörténete rendkívül sokszínű és összetett, mivel a város több ezer éve folyamatosan lakott, és születése óta számos civilizáció, vallás, valamint etnikai csoport otthonul szolgált. A város társadalmi szerkezete és jellege az évszázadok során folyamatosan változott, tükrözve a történelmi események és hódítások hatásait.⁴³ Így tehát Jeruzsálem imázsának fejlődése a történelem során számos tényező – iszlám, keresztény és zsidó vallási, kulturális, politikai és társadalmi események – hatására formálódott. A város jelentőségét napjainkban pedig már nemcsak a helyi közösségek, hanem a globális közvélemény is folyamatosan újraértelmezi.⁴⁴

Párhuzamos vizsgálódásunk eredményeként most röviden felelevenítjük Jeruzsálem közismert és már sokak által feldolgozott történetét, miközben a korszakokhoz igazodva felvázolunk egy általunk lehetségesnek tartott imázstörténetet is. Meggyőződésünk szerint az általunk megjelölt *imázs-korszakok* jól azonosítható benyomások és változatos mentális emlékképek, *imázsok*, történeti epizódjai, amelyek hatással voltak Jeruzsálem társadalmának *identitására*, *önazonosságának fejlődésére* is. Ezáltal pedig arra az állításunkra találunk majd igazolást, miszerint *Jeruzsálem társadalomtörténete egyben imázsának története is*.

I. imázstörténeti korszak: az ókori település (i. e. 2. évezred – i. e. 1. század)

Az i. e. 2. évezredben a földrajzi régió már lakott településnek számított. Dávid király az i. e. 10. században foglalta el a területet.⁴⁵ Dávid és Salamon uralkodása idején Jeruzsálem a zsidó törzsek számára Izrael fővárosává, a királyság politikai és vallási központjává vált.⁴⁶ Ennek jelképe Salamon temploma lett.⁴⁷ Az egyistenhit és a zsidó kultúra szimbólumát a király által képviselt hierarchikus társadalomban a papság és az írástudók kiemelt társadalmi *tudatformáló munkája*⁴⁸ erősítette. Ez az összehangolt tevékenység jelentős hatással volt a város imázsának kialakulására. Miután a babiloniak, i. e. 586-ban, elpusztították a Templomot, a zsidó elit nagy részét elhurcolták.⁴⁹ Később, a perzsa uralom alatt, lehetőség nyílt a zsidók visszatérésére és a második templom felépítésére, megerősítve ezzel a város szakrális jelentőségét.⁵⁰

Kommunikációs szempontból elemezve ezt a történeti korszakot elmondhatjuk, hogy Jeruzsálem az ókorban elsősorban *zsidó vallási központként*, *a Teremtővel kötött szövetség és a templomi kultusz városaként vált ismertté*. Ez a tényező (formai és tartalmi üzenet) dominálta az ókori társadalmi identitás formálásának történetileg kialakult folyamatát, és így ez határozta meg a társadalom tagjaiban a településről szóló és visszatükröződő tudati képek rendszerét, a *város imázsát* is.

II. imázstörténeti korszak: a római és a bizánci település (i. e. 63 – i. sz. 637)

A korszak kezdetén Pompeius római hadvezér elfoglalta Jeruzsálemet, s ezzel kezdetét vette a térség római uralma, amikor a társadalmi életet a zsidó közösség és a vallás, valamint a római hatalom közötti konfliktusok határozták meg.⁵¹ A hódítás eredményeként a város ellenállását a rómaiak leverték,

42 A teljesség igénye nélkül néhányat ki is emelünk itt: Armstrong 1996; Németh (szerk.) 1997; Montefiore 2012; Peters 1985.

43 Németh (szerk.) 1997.

44 Gabay 1999.

45 Idinopulos 1991; Németh (szerk.) 1997; Montefiore 2012.

46 Fishman-Duker 2008.

47 Ezrahi 2008.

48 A mai PR (*Public Relations, közönségkapcsolatok, kapcsolatmenedzsment*) kommunikációs szakma előfutárjaiként is említhetnénk őket.

49 Schiffman 2003.

50 Fishman-Duker 2008.

51 Idinopulos 1991; Németh (szerk.) 1997; Montefiore 2012.

így a második jeruzsálemi szentély pusztulásával (i. sz. 70-ben, Vespasianus római császár uralkodása idején) új korszak kezdődött és a város társadalma jelentősen átalakult.⁵²

A kereszténység elterjedésével, majd államvallássá válásával (a bizánci korszakban), Jeruzsálem keresztény központtá vált.⁵³ A társadalmat és a város imázsát a keresztény zarándokok, szerzetesek, helyi keresztény közösségek és kisebb zsidó közösségek formálták.⁵⁴ A 4. században jelentősen megszaporodtak a keresztény templomok és a zarándoklatok, így a Szent Sír-templom felépítése a keresztény világ egyik meghatározó, szent helyévé emelte Jeruzsálemet.⁵⁵

Kommunikációs szempontból a történeti korszakról megállapíthatjuk, hogy a társadalom tagjaiban a Jeruzsálemről szóló és visszatükröződő tudati képek rendszerét, a város imázsát ekkor két gondolatkör (formai és tartalmi üzenet) dominálta: a város a zsidóság számára *a pusztulás emlékeként*, mementójaként, míg a kereszténység számára *a megváltás és feltámadás helyszínéül vált ismertté*.

III. imázstörténeti korszak: az iszlám hódítás és a középkor (637–1517)

A város az Omajjádok és az Abbászidák korában (637 után, amikor a muszlim hódítók elfoglalták Jeruzsálemet) a folyamatos muszlim jelenlét miatt az iszlám harmadik legszentebb helyévé vált.⁵⁶ A muszlimok mellett zsidó és keresztény közösségek is éltek ekkor Jeruzsálemben, akik védett kisebbségi státuszt élveztek.⁵⁷

Egy majd százéves történelmi kitérő során, a középkori hadjáratok idején (1099–1187), a keresztészek elfoglalták Jeruzsálemet, és területén keresztény királyságot hoztak létre.⁵⁸ A társadalmat keresztény lovagok, zarándokok és kisebbségbe szorult muszlim, valamint zsidó közösségek alkották, együtt formálva a város imázsát. A 11. és a 12. században zajló kereszties hadjáratok rendkívüli erővel hatottak a város keresztény imázsának erősítésére.⁵⁹

Szaladin 1187-ben (az Ajjúbidák és a Mamelukok korában) visszafoglalta a várost, így tehát a muszlim dominancia újra helyreállt.⁶⁰ Ekkor a zsidó és a muszlim közösségek újból gyarapodhattak, míg a keresztények jelenléte korlátozottabbá vált.⁶¹

Az imázsfejlődés szempontjából a történeti korszakról azt mondhatjuk, hogy ekkoriban Jeruzsálem *a vallások találkozási és ütközőpontjaként* – az iszlám szellemiséghez kötődően (a Sziklamecset és az Al-Aksza mecset megépítése után) – meghatározó *muszlim szakrális központtá* vált, így tehát imázsát is ez dominálta.

IV. imázstörténeti korszak: az ottomán uralom (1517–1917)

Ebben az időben Jeruzsálemet leginkább a stabilitás és a multikulturális értékek gyarapodása jellemezte, a társadalom pedig különböző vallási közösségekből állt. A 19. század kezdetén megindult a város modernizálása, új városrészek épültek, és megnövekedett az európai zsidó bevándorlás is.⁶² A muszlim, zsidó, örmény és ortodox keresztény közösségek ekkor már autonómiát élveztek saját ügyeikben, és ebben a korszakban alakult ki Jeruzsálem ma is látható városnegyedeinek struktúrája⁶³ és máig is ható imázsa.

⁵² Schiffman 2003.

⁵³ Montefiore 2012.

⁵⁴ Blumell (ed.) 2019.

⁵⁵ Gaposchkin 2013.

⁵⁶ Montefiore 2012.

⁵⁷ Peters 1985.

⁵⁸ Boas 2001.

⁵⁹ Verhoeven 2014.

⁶⁰ Montefiore 2012.

⁶¹ Peters 1985.

⁶² Montefiore 2012.

⁶³ Uo.

Kommunikációs szempontból a történeti korszakról elmondhatjuk tehát, hogy az oszmán uralom alatt Jeruzsálem a Birodalom *multikulturális örökségének szimbólumává* vált, így imázsát is a vallási sokszínűség határozta meg; ez dominálta a társadalom tagjaiban a településről szóló és visszatükröződő tudati képek rendszerét.

V. imázstörténeti korszak: a Brit Mandátum időszaka (1917–1948)

Az első világháború után folyamatos politikai és etnikai feszültségek jellemezték a Brit Birodalom által irányított Jeruzsálemet.⁶⁴ Az európai cionista bevándorlás és az arab nacionalizmus erősödése miatt a zsidó és az arab közösségek közötti konfliktus fokozódott. Jeruzsálem társadalma, a zsidó és az arab nacionalista mozgalmak erősödése és növekvő szembenállása miatt dinamikusan polarizálódott és visszafordíthatatlanul megosztott lett.⁶⁵

Az imázs szempontjából vizsgálva a korszakot elmondhatjuk, hogy ekkoriban Jeruzsálem – a világvallások szent városa – nemzetközi szinten is már egyre inkább *vallási, kulturális és turisztikai célpontként* jellemezhető. A szent város képe és narratívája azonban erősen átszíneződött, mivel Jeruzsálem ekkorra *a politikai konfliktusok és a két nép (zsidók és arabok) rivalizálásának központjává* vált. Ezek a formai és tartalmi üzenetek dominálták a társadalmi identitás formálásának történetileg kialakult rendszerét, és ezek határozták meg a társadalom tagjaiban a Jeruzsálemről szóló és visszatükröződő tudati képek rendszerét is.

VI. imázstörténeti korszak: a modern Izrael

A Zsidó Állam megalakulásától (1948) napjainkig tartó korszakot a folyamatos arab–izraeli szembenállás jellemzi. Az 1948-as arab–izraeli háború után a várost kettéosztották: Nyugat-Jeruzsálem izraeli, Kelet-Jeruzsálem jordán fennhatóság alá került.⁶⁶ Az arab–izraeli háborúk során Izrael, 1967-ben (a *Hatnapos háború* idején⁶⁷), elfoglalta Kelet-Jeruzsálemet, egyesítette a várost, amit azóta is a Zsidó Állam egységes fővárosaként kezel.⁶⁸ A két városrészben különálló és egymástól jelentősen eltérő társadalmi fejlődés vette kezdetét, így az eltérő társadalmak Jeruzsálemről alkotott imázsa is eltérően alakult.⁶⁹ A *Hatnapos háború* és Jeruzsálem egyesítése óta folyamatosává váltak a konfliktusok a város státuszával kapcsolatban.⁷⁰ Ez a nemzetközi közösségben vitatott lépés tehát azóta is meghatározza a város imázsát, amelynek társadalma jelenleg is megosztott; azt izraeli zsidók, palesztin arabok, muszlimok és keresztények, valamint kisebb etnikai és vallási csoportok alkotják.⁷¹ A vallások közötti feszültségek ellenére azonban Jeruzsálem továbbra is fontos és globális zsidó, keresztény és muszlim vallási zarándokhely maradt.⁷²

Imázstörténeti szempontból azt mondhatjuk, hogy ebben a korszakban Jeruzsálem egyszerre jelenik meg *az ősi hit, a modern zsidó államiség, a vallási áhítat és a politikai konfliktusok* szimbólumaként. Ezek a tényezők dominálják tehát a társadalmi identitást és ezek határozzák meg a társadalom tagjaiban a városról visszatükröződő tudati képek rendszerét is.

JERUZSÁLEM IMÁZSÁNAK ÖSSZETEVŐI

Jeruzsálem imázsa az általunk felvázolt *hat korszakon* át – az évezredek során – folyamatosan fejlődött. A város imázsa több szempontból is rendkívülinek számít, hiszen kevés hasonló hely van

⁶⁴ Gribetz 2018.

⁶⁵ Roberts 2013.

⁶⁶ Montefiore 2012.

⁶⁷ Róna 2022.

⁶⁸ Galor 2017.

⁶⁹ Clarno 2008.

⁷⁰ Klein 2008; Rempel 1997.

⁷¹ Calame–Charlesworth 2009.

⁷² Friesel 2023.

a világon, ahol a település (közismert és általunk is röviden bemutatott) több ezeréves fejlődését ennyi tényező formálta volna. Jeruzsálem több évezredes története során tehát *ősi zsidó vallási központ* (Dávid és Salamon idején), majd *keresztény szent hely* lett (a bizánci és a kereszties korszakban), majd az *iszlám vallási központjaként és a modern vallási, etnikai és politikai konfliktusok epicentrumaként* is működött egészen napjainkig.

Amint azt a korábbiakban bemutattuk, a város művelődéstörténetét, Jeruzsálem imázsának történetét, tehát nem csupán vallási, hanem egyéb, politikai, kulturális és szociális dimenziók, imázs összetevők is formálták. Így vizsgálatunk alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy napjainkra az alábbi *négy tényező* fejt ki hatását a társadalom identitására, valamint a társadalom tagjaiban Jeruzsálemről visszatükröződő tudati képek, imázsok rendszerére.

1. összetevő: „Jeruzsálem, mint a három világvallás térbeli és szellemi központja”

Amint azt korábban bemutattuk, Jeruzsálem a három nagy világvallás meghatározó, legszentebb helye. Ez a domináns szempont nagyban hozzájárul a város vallásközpont imázsának évezredek óta tartó formálódásához. Jeruzsálem a zsidó nép számára a Templom hegyen álló Szentélyel, valamint a Siratófallal (a Nyugati fal, a második jeruzsálemi templom megmaradt része), a zsidó vallás legszentebb helye, a judaizmus és az ősi Izrael központja. A Templom lerombolása és a szétszórott zsidó diaszpóra ellenére a város a zsidó hit központja maradt, és a zsidók számára a „Jeruzsálem” szó egyet jelent vallásos és kulturális örökségük megőrzésével. A város, a Szentély emlékével, a nemzeti narratíva, a zsidó történelmi és vallási identitás szimbóluma.⁷³

A keresztények számára Jeruzsálem a keresztény hit megalapozó eseményeihez kapcsolódik, különösen Jézus Krisztus kereszthalálához és feltámadásához. A Szent Sír temploma (a hagyomány szerint Jézus keresztre feszítésének, sírba helyezésének és feltámadásának helyszíne) az egyik legfontosabb keresztény zarándokhely,⁷⁴ a város, a kereszténység képzeletében, pedig az üdvösség és a vallási hűség központja.

Jeruzsálem a muszlimok számára is szent város, különösen az Al-Haram al-Sharīf muszlim szent hely, amely a Sziklamecsetet, az Al-Aksza mecsetet és más építményeket tartalmaz a Templom hegyen, amelyek az iszlám egyik legszentebb helye, Mekka és Medina után.⁷⁵

Jeruzsálem tehát a muszlimok számára is meghatározó vallási jelentőségű. Hitük szerint Mohamed prófétájuk a halála után, innen emelkedett az égbe. Ezáltal vált a város nemcsak vallási, hanem a muszlim szellemi identitás szerves részévé is.

A vallási különbségek és az egymással párhuzamosan élő és fejlődő vallások jelenléte tehát erőteljesen formálta a város imázsát, ami így mind a helyi lakosok, mind a nemzetközi közvélemény számára különleges vallási és szimbolikus jelentőséggel bíró település lett az évezredek során.

2. összetevő: „Jeruzsálem, mint kultúrtörténeti világörökség”

Jeruzsálem több ezeréves történelmi múltra tekint vissza, jelentős eseményekkel és konfliktusokkal. A város történelme és kultúrája számos civilizáció találkozhelyeként formálta a település imázsát. Az Óváros és annak négy negyede – a zsidó, a keresztény, a muszlim és az örmény negyed – tükrözik a város sokszínű történelmi és kulturális gazdagságát. Jeruzsálem az Óváros vallási és történelmi építményeitől kezdve a modern izraeli városrészekig egységes kulturális teret alkot, amely egyszerre őrzi az antik örökséget és az újabb korszakok művészeti és építészeti alkotásait, így várostörténeti fejlődésének nyomait.⁷⁶

⁷³ Reiter 2013.

⁷⁴ Verhoeven 2014.

⁷⁵ Reiter 2013.

⁷⁶ Griffin 2019.

A vallási központok és a különböző nemzetek jelenléte miatt Jeruzsálem imázsa így a multikulturalizmus, a vallási tolerancia és a kulturális sokszínűség képét is magában foglalja. A város világszerte ismert zarándokhelyei jelentős kulturális és vallási értékek. A zarándokok látogatásai a történelem során jelentős értéket adtak hozzá a város globális kulturális vonzerőjéhez.

3. összetevő: „Jeruzsálem, mint a politikai és társadalmi diskurzusok középpontja”

Jeruzsálem imázsában a történeti, vallási és kulturális szempontok és narratívák mellett a város, mint a politikai és társadalmi feszültségek szimbóluma is meghatározó szerepet kap. Így a különböző vallási és etnikai csoportok közötti feszültségek és versengések is részét képezik az imázsának. Az 1948-as arab–izraeli háború után, amikor a várost kettéosztották, majd pedig Izrael 1967-es háborúja után, amikor Izrael egyesítette a települést, Jeruzsálem imázsa már nemcsak vallási, hanem politikai üzenetet is hordozott; a feszültség és megosztottság szimbólumává is vált.⁷⁷ A város státusza azóta is Izrael Állam és a palesztinok közötti konfliktus⁷⁸ egyik központi kérdése.

Ez a kettősség a történelem során komoly vitákhoz vezetett, és gyakran éles feszültséget szült a szembenálló felek eltérő érdekei miatt, ami mindig is hatással volt az ott élők identitására, így a város nemzetközi megítélésére, tehát a város imázsára is.

Izrael számára Jeruzsálem nem csupán vallási és kulturális szimbólum, hanem az Zsidó Állam nemzeti és politikai központja is, amely az izraeli identitás szerves része.⁷⁹

Az egyesített Jeruzsálem imázsa Izrael számára a történelmi győzelem, a vallási örökség és az izraeli egység szimbóluma.⁸⁰

Jeruzsálem keleti része viszont a palesztin nemzeti mozgalmat és az önrendelkezés iránti vágyat szimbolizálja. Kelet Jeruzsálem tehát a palesztin politikai diskurzusban a megszállás és a nemzeti elnyomás szimbóluma lett.⁸¹ A városra így az arab világ és a palesztinok jövőbeli fővárosukként tekintenek.

A városról alkotott képet, véleményt jelentősen befolyásolja a konfliktusokról értesülő nemzetközi közvélemény is, mivel Jeruzsálem továbbra is a vallási, politikai és diplomáciai tárgyalások és konfliktusok terepe. Ez a tényező tehát folyamatosan a város imázsáról szóló narratíva középpontjában van és az természetesen változhat is, a különböző politikai döntések és vallási konfliktusok függvényében.

4. összetevő: „Jeruzsálem, mint turisztikai és modern városépítészeti központ”

Jeruzsálem a világ minden tájáról vonzza a turistákat és a zarándokokat, akik a kikapcsolódás mellett vallási és kulturális élményeket is keresnek. A város egyszerre kínál történelmi látványosságokat (például az Óvárost) és modern kulturális helyszíneket (például múzeumokat, piacokat és kortárs művészeti galériákat), de a város modern részében található az izraeli kormányzati központ és a Yad Vashem, a holokauszt emlékmúzeuma is.

A három nagy világvallás legszentebb városának jellegét számos városépítészeti alkotás, ikonikus építmény és helyszín is szimbolizálja, amelyek jelentősen hozzájárulnak a város imázsának fejlődéséhez. Turisztikai központként Jeruzsálem imázsának részét képezi a Siratófal, a Szent Sír templom, valamint a Sziklamecset és az Al-Aksza mecset.

⁷⁷ Breger 1996.

⁷⁸ Klein 2008.

⁷⁹ Eran 2017.

⁸⁰ Reiter 2013.

⁸¹ Suleiman A. 2019.

JERUZSÁLEM VÁROSIMÁZSA NAPJAINKBAN (EPILÓGUS)

Hatékony stratégiai munkával Jeruzsálem városvezetése ma már tudatosan tervezi és alakítja a település imázsát, bevonva a fejlesztő, márkaépítő munkába a helyi lakosokat, vállalkozásokat és civil szervezeteket is.⁸² Ahogy azt korábban bemutattuk, a jól átgondolt marketing és *branding* egyedi arculatot teremtett a városnak.⁸³ A kutatók által hangsúlyozott, semmihez sem fogható identitás és arculat tehát az, ami Jeruzsálemet megkülönbözteti a világ bármely más településétől.⁸⁴ A sikeres turisztikai, kulturális és gazdasági események szervezésével (például szlogen, logó, szimbólumok használatával) a város pozitív emlékeket hagy az emberekben, a jól felépített üzenetek, a tartalom és a történetmesélés pedig Jeruzsálem esetében is a városról szóló egyedi narratívák, az értékek kommunikálásának hatékony eszközei.⁸⁵

Az eseményekben rendkívül gazdag történelmi folyamat – álláspontunk szerint – napjaink tudatosan működtetett stratégiai arculatépítéséhez vezetett, melynek eredményeként szemünk előtt válik Jeruzsálem – *a Zsidó Állam fővárosa és Dávid király hatalmi és szellemi örököse* – a zsidó nemzeti (gazdasági, politikai és etnikai) egység szimbolikus megtestesítőjévé. E rendkívüli történelmi folyamat eredményeként Izrael, a Zsidó Állam, megalakulásától évtizedeken át épített és mindenki által jól ismert városimázs – a Templomhegyen álló muszlim Sziklamecset és a zsidó Siratófal motívumai és narratívája, mint Jeruzsálem elsődleges (kettős) arculati eleme – a 1990-es években egyre inkább elhalványult és az ismert motívumok helyét egy, a város kizárólagos zsidó mivoltát (és nem utolsósorban gazdasági és politikai érdekeit) előtérbe helyező stratégiai arculatépítés, vizuális ábrázolás és narratíva vette át. Az elmúlt évtizedek során végrehajtott vizuális és nyelvi fordulat eredményeként napjainkra tehát Jeruzsálem ábrázolása egyre inkább a történetileg is egységes zsidó nemzetre és a neoliberális korszak által domináló cionista nemzeti napirend elfogadására irányítja a közvélemény figyelmét. Jeruzsálem jövőbeli imázs szorosan összefonódik a politikai, vallási és társadalmi *dinamika alakulásával*,⁸⁶ így imázsában továbbra is kulcsszerepe lehet annak, hogy képes-e a város a különböző vallási és etnikai közösségek számára közös jövőt biztosítani, vagy ezután is a feszültségek és konfliktusok színhelye marad.

ÖSSZEGRZÉS

A kultúra fejlődése a múlt és a jelen folyamatos kölcsönhatásában létrejövő, történelmi korszakokon átívelő szintézisként értelmezhető, amelyet az emberi kapcsolatok dinamikus működő kommunikációs rendszere tart fenn. Az évezredek során *a térről szóló kommunikáció* nem csak az egyén, de a társadalom számára is egyre nagyobb jelentőséggel bírt. Az emberiség történetének kezdete óta a közösségek tagjai (*a kulturális transzfer hordozói*) a sok ezernyi kódolás következtében kialakult tudati képek (benyomások, imázsok, metaforák és allegóriák) különféle változataival egyező vagy legalábbis hasonló tartalmú közléseket generáltak, attól elkülönítettek, azzal integráltak, azt gyengítették vagy éppen felerősítették egy adott tartalom (*esetünkben a 'jeruzsálemi térről' szóló közbeszéd*) körül.

Tanulmányunkban bemutattuk, hogy a művelődéstörténet egyik meghatározó dimenzióját *az emberi kommunikáció története* képezi, mivel a kulturális értékek közvetítése és újratermelése ezen keresztül válik megragadhatóvá. Elemzésünk így az imázs fogalma köré szervezve vázolta fel Jeruzsálem történetének főbb korszakait, fordulópontjait és a városról alkotott tudati képek rendszerének meghatározó elemeit. Jeruzsálem példáján keresztül bemutattuk, hogy a térről alkotott mentális képek, benyomások, tehát az imázsok hosszú történelmi fejlődés során, egymásra rétegződve, különböző kommunikációs formákban artikulálódtak, miközben, korszakonként vizsgálva, többféle jelentéstartalmat is közvetítettek. A város imázsának alakulása így az emberi tapasztalatok és értelmezési keretek történelmi lenyomataként volt számunkra megragadható. Eredményeink tehát

⁸² Kollek 1977.

⁸³ Kavaratzis 2004.

⁸⁴ Wharton 2006; Herstein–Berger 2013.

⁸⁵ Erre láthatunk szemléletes példákat a következő munkákban: Ezrahi 2008; Sevin 2014.

⁸⁶ A kérdésben folytatott kutatások közül a következőket emelhetnénk ki: Israeli–Dekel 2018; Weinberg 2017.

alátámasztották azt az állításunkat, hogy Jeruzsálem társadalomtörténete egyben imázsának történeteként is értelmezhető, mivel a különböző történeti korszakok eltérő, ugyanakkor egymásra épülő 'téértelmezései' jelentős mértékben hozzájárultak identitásának formálódásához.

Csakis az ember tudta ezt a fejlődést rögzíteni, hiszen a térről alkotott tudati képeinek rendszerét, saját létének, közösségeinek történetét – *természeti adottságai és kulturális összetevőinek megismerésén keresztül* – csak ő volt képes dokumentálni. Jeruzsálem *imázstörténete (azok korszakai és imázsösszetevői)* tehát a város egymást követő eltérő térábrázolásának története, az ember évszázadokon át kronologikus rendbe összegyűjtött és a tárgyi világban is rögzült tudati képeinek, 'emlékképeinek' rendszere lett.

Elemzésünk szükségszerűen csak vázlatos képet nyújthatott arról a komplex folyamatról, amelynek során a térábrázolás – *tanulmányunkban, mint az imázsépítés egy sajátos módja* – az évezredek során a zsidó és az izraeli társadalomtörténet, valamint a stratégiai gondolkodás meghatározó elemévé vált. Az olvasó így a művelődéstörténeti áttekintéssel párhuzamosan megismerhetett egy történeti korszakoként is jól azonosítható *alternatív történelmet*, a tudatos szemléletformálás történetét: az évezredek során egymásra rakódó történeti rétegek, a kulturális jelentésképzés egyre tudatosabbá váló vizuális és nyelvi kommunikációs elemeinek használatát, a *városimázs* rendkívüli szerepét Jeruzsálem történetében.

SZAKIRODALOM

Alfasi, Nurit – Fenster, Tovi 2005: A tale of two cities: Jerusalem and Tel Aviv in an age of globalization. *Cities* (22.) 5. 351–363 (<https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.05.006>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).

Armstrong, Karen 1996: *Jerusalem: One City, Three Faiths*. New York.

Anholt, Simon 2006: *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London (<http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).

Arcangeli, Alessandro 2013: *Cultural History: A Concise Introduction*. New York. (<https://doi.org/10.4324/9780203789247>).

Ashworth, Gregory J. – Kavaratzis, Michalis 2009: Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *The Journal of Brand Management* (16.) 520–531 (<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).

Ashworth, Gregory J. – Voogd, Henk 1997: *A város értékesítése marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Budapest.

Beke Tamás 2001: *A public relations szakma története*. Budapest.

Béres István – Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, 264–277. (Osiris tankönyvek) (http://communicatio.hu/publikaciok/beres_horanyi_tarsadalmi_kommunikacio/tartalom.htm; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).

Blumell, Lincoln Harris (ed.) 2019: *New Testament History, Culture, and Society: A Background to the Texts of the New Testament*. Provo, Utah (<https://rsc.byu.edu/book/new-testament-history-culture-society>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).

Boas, Adrian J. 2001: *Jerusalem in the Time of the Crusades: Society, Landscape and Art in the Holy City Under Frankish Rule*. London–New York. (<https://doi.org/10.4324/9780203996676>).

Breger, Marshall J. 1996: *Religion and Politics in Jerusalem*. *Journal of International Affairs* (50.) 1. 90–118 (<http://www.jstor.org/stable/24357406>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).

Briggs, Asa – Burke, Peter 2004: *A média társadalomtörténete: Gutenbergtől az internetig*. Budapest.

Buda Béla 1988: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest. (Membrán könyvek, 19).

- Burke, Peter 2008: *What Is Cultural History?* 2nd edition. Cambridge (UK)–Malden (MA) (<https://archive.org/details/whatisculturalhi0000burk/page/n7/mode/2up>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Calame Jon – Charlesworth, Esther 2009: *Divided Cities: Belfast, Beirut, Jerusalem, Mostar, and Nicosia*. Philadelphia. (The City in the Twenty-First Century). (<https://doi.org/10.9783/9780812206852>).
- Caldwell, Niall – Freire, Joao 2004: The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management* (12.) 50–61 (<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Clark, Kenneth 1985: *Nézeteim a civilizációról*. Budapest.
- Clarno, Andy 2008: A Tale of Two Walled Cities: Neo-Liberalization and Enclosure in Johannesburg and Jerusalem. *Political Power and Social Theory* (19.) 159–205 ([https://doi.org/10.1016/S0198-8719\(08\)19005-6](https://doi.org/10.1016/S0198-8719(08)19005-6); utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Connerton, Paul 2010: *How Societies Remember, online, Themes in the Social Sciences*. Cambridge.
- Duby, Georges – Lardreau, Guy 1993: *Párbeszéd a történelemről*. Budapest (Hermész könyvek) (https://real-eod.mtak.hu/18379/1/695_370.pdf; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Eran, Oded 2017: The Recognition of Jerusalem as the Capital of Israel. *Institute for National Security Studies Insight* n° 1000 (<http://www.jstor.org/stable/resrep17023>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16); *The Jerusalem Post* 16 December 2017 (<https://www.jpost.com/opinion/the-recognition-of-jerusalem-as-the-capital-of-israel-518226>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Ezrahi, Sidra 2008: „Mihez hasonlítsalak téged” – Jeruzsálem, mint „ground zero” a héber képzeletben. *Múlt és Jövő* 2. 37–48 (https://multesjovo.hu/wp-content/uploads/aitfiles/f/i/file_3_3.pdf; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Fishman-Duker, Rivkah 2008: Perspectives: “Jerusalem: Capital of the Jews”: The Jewish Identity of Jerusalem in Greek and Roman Sources. *Jewish Political Studies Review* (20.) 3–4. 119–140 (<http://www.jstor.org/stable/25834803>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Friesel, Evyatar 2023: Jewish identity in the early 21st-century: the fissures in the integration paradigm. *Israel Affairs* (29.) 2. 225–240 (<https://doi.org/10.1080/13537121.2023.2181592>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Gabay, Zvi 1999: Jerusalem: The Focus of Jewish History. *Studies: An Irish Quarterly Review* (88.) n° 351. 323–326 (<http://www.jstor.org/stable/30096081>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Galor, Katharina 2017: *Finding Jerusalem: Archaeology between Science and Ideology*. Oakland, California (https://www.jstor.org/content/oa_book_monograph/10.1525/j.ctt1pq349g; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Gaposchkin, M. Cecilia 2013: The Place of Jerusalem in Western Crusading Rites of Departure (1095–1300). *The Catholic Historical Review* (99.) 1. 1–28 (<http://www.jstor.org/stable/23565497>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16). (<https://doi.org/10.1353/cat.2013.0028>).
- Giovannini, Giovanni (szerk.) 1998: *A kovakőtől a szilíciumig – A tömegkommunikációs eszközök története*. Budapest.
- Gordos Tamás 2000: A városmarketing néhány kérdése. *Tér és Társadalom* (14.) 2–3. 183–193 (<https://doi.org/10.17649/TET.14.2-3.585>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Gribetz, Jonathan Marc 2018: Arab–Zionist Conversations in Late Ottoman Jerusalem: Sa–id al-Husayni, Ruhi al-Khalidi and Eliezer Ben-Yehuda. In: Dalachanis, Angelos – Lemire, Vincent: *Ordinary Jerusalem, 1840–1940: Opening New Archives, Revisiting a Global City*. Leiden, 305–329 (Open Jerusalem, 1) (<http://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctvbqszk.25>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16). (https://doi.org/10.1163/9789004375741_020).

- Griffin, Tyler J. 2019: Jerusalem, the Holy City: A Virtual Tour of the City in the New Testament Period. In: Blumell, Lincoln Harris (ed.) 2019: *New Testament History, Culture, and Society: A Background to the Texts of the New Testament*. Provo, Utah (<https://rsc.byu.edu/new-testament-history-culture-society/jerusalem-holy-city>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Gyáni Gábor 2000: *Emlékezés, emlékezet és a történelem elbeszélése*. Budapest.
- Herstein, Ram – Berger, Ron 2013: A country as a brand: Israel's evolving branding strategy. *Journal of Brand Strategy* (2.) 2. 179–188 (<https://doi.org/10.69554/ztqt1193>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Hertz, Joseph Herman 1996: *Zsidó Biblia: Mózes öt könyve és a Haftárák: eredeti héber szöveg, magyar fordítás és kommentár*. Fordította Hevesi Simon és társai. 3., bevezető tanulmánnyal és illusztrációkkal bővített kiadás. Budapest.
- Idinopulos, Thomas A. 1991: *Jerusalem Blessed, Jerusalem Cursed: Jews, Christians, and Muslims in the Holy City from David's Time to Our Own*. Chicago.
- Israeli, Zipi – Dekel, Udi 2018: The Future of Jerusalem: Between Public Opinion and Policy. *Institute for National Security Studies Insight* n° 1057 (<http://www.jstor.org/stable/resrep19400>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Jankó Ferenc 2002: A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom* (16.) 4. 39–62 (<https://doi.org/10.17649/TET.16.4.862>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Kavaratzis, Mihalis 2004: From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy* (1.) 58–73 (<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Klein, Menachem 2001: *Jerusalem: The Contested City*. New York.
- Klein, Menachem 2008: Jerusalem as an Israeli Problem – A Review of Forty Years of Israeli Rule over Arab Jerusalem. *Israel Studies* (13.) 2. 54–72 (<http://www.jstor.org/stable/30245685>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16). (<https://doi.org/10.2979/ISR.2008.13.2.54>).
- Kollek, Teddy 1977: Jerusalem. *Foreign Affairs* (55.) 4. 701–716 (<https://doi.org/10.2307/20039732>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane 2012: *Marketingmenedzsment*. 14. kiadás. Budapest (<https://mersz.hu/kiadvany/183/>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Lederer, Emma 1992: *Egyetemes művelődéstörténet*. 5. kiad. Budapest.
- Mazza, Roberto 2009: *Jerusalem: From the Ottomans to the British*. London. <https://doi.org/10.5040/9780755608485>
- Montefiore, Simon Sebag 2012: *Jerusalem: The Biography*. New York.
- Németh, Pál (szerk.) 1997: *Jeruzsálem: Tanulmányok a Biblia Múzeum időszaki kiállításához (1997. október 30-tól 1998. május 31-ig)*. Budapest.
- Peters, Francis Edward 1985: *Jerusalem: The Holy City in the Eyes of Chroniclers, Visitors, Pilgrims, and Prophets from the Days of Abraham to the Beginnings of Modern Times*. Princeton.
- Reiter, Yitzhak 2013: Narratives of Jerusalem and its Sacred Compound. *Israel Studies* (18.) 2. 115–132 (<https://doi.org/10.2979/israelstudies.18.2.115>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Rempel, Terry 1997: The Significance of Israel's Partial Annexation of East Jerusalem. *Middle East Journal* (51.) 4. 520–534 (<http://www.jstor.org/stable/4329118>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Riza, Müge – Doratli, Naciye – Fasli, Mukaddes 2012: City Branding and Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* (35.) 293–300 (<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Roberts, Nicholas E. 2013: Dividing Jerusalem. *Journal of Palestine Studies* (42.) 4. 7–26 (<https://doi.org/10.1525/jps.2013.42.4.7>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).

- Róna Tamás 2022: *Az őrködés éjszakája: Válogatott zsidó vallástudományi tanulmányok*. Budapest (<https://real.mtak.hu/145993/>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Sas István 2007: *Reklám és pszichológia*. 3. kiadás. Budapest.
- Schiffman, Lawrence H. 2003: Jerusalem: Twice Destroyed, Twice Rebuilt. *The Classical World* (97.) 1. 31–40 (<https://doi.org/10.2307/4352823>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Sevin, Efe 2014: Understanding Cities through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network. *Cities* (38.) 47–56 (<https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Suleiman A., Mourad 2019: Too Big to be Owned: Reflections on Jerusalem in Islamic History. *Review of Middle East Studies* (53.) 1. 20–33 (<https://www.jstor.org/stable/26731398>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16). (<https://doi.org/10.1017/rms.2019.3>).
- Szijártó Zsolt 2001: A társadalmi kommunikáció a kultúraelmélet perspektívájából. In: Béres István – Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, 264–277. (Osiris tankönyvek).
- Taylor, N. H. 1999: Jerusalem and the Temple in early Christian life and teaching. *Neotestamentica* (33.) 2. 445–461 (<http://www.jstor.org/stable/43070288>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Tózsá István (szerk.) 2014: *Turizmus és településmarketing*. Budapest (https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1614/1/Turizmus_es_telepulesmarketing.pdf; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Weinberg, David M. 2017: On the Future of Jerusalem. *Begin-Sadat Center Perspectives* n° 510 (<http://www.jstor.org/stable/resrep04599>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Weninger Sándor 2019: Városarculati megközelítések a 21. századi magyar városok településmarketingjében. *Polgári Szemle* (15.) 4–6. 427–436 (<https://doi.org/10.24307/psz.2019.1229>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16).
- Verhoeven, Mariëtte 2014: Jerusalem as Palimpsest: The Architectural Footprint of the Crusaders in the Contemporary City. In: Goudeau, Jeroen – Verhoeven, Mariëtte – Weijers, Wouter (eds.): *The Imagined and Real Jerusalem in Art and Architecture*. Leiden, 114–135 (Radboud Studies in Humanities, 21) (<http://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctt1w8h335.11>; utolsó hozzáférés: 2026. augusztus 16). (https://doi.org/10.1163/9789004270855_007).
- Wharton, Annabel Jane 2006: *Selling Jerusalem: Relics, Replicas, Theme Parks*. Chicago. (<https://doi.org/10.1111/j.1467-8357.2007.00837.x>).