

SÁNDOR CECÍLIA

**A NEMZETÉPÍTÉS ÉS A REGIONÁLIS IDENTITÁS KAPCSOLATA AZ
ETNIKAI MARKETINGGEL ÉS FOGYASZTÁSSAL**

Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola

Témavezető: Szabó Árpád Töhötöm PhD

© Sándor Cecília

Budapesti Corvinus Egyetem

Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola

**A NEMZETÉPÍTÉS ÉS A REGIONÁLIS IDENTITÁS KAPCSOLATA AZ
ETNIKAI MARKETINGGEL ÉS FOGYASZTÁSSAL**

doktori értekezés

SÁNDOR CECÍLIA

Budapest, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS.....	8
1.1. TÉMAMEGJELÖLÉS	9
1.2. A DISSZERTÁCIÓ SZERKEZETI EGYSÉGEI ÉS TÉMAKÖREI	11
II. ELMÉLETI ÉS MÓDSZERTANI RÉSZ	15
2.1. NEMZET ÉS ETNIKUM	15
2.1.1. <i>Nemzet, nacionalizmus, nemzetépítés.....</i>	<i>16</i>
2.1.2. <i>Etnikum, etnikai identitás és etnikai csoport.....</i>	<i>19</i>
2.2. ETNICITÁS ÉS GAZDASÁG.....	23
2.2.1. <i>Etnikai gazdaság</i>	<i>23</i>
2.2.2. <i>Etnikai fogyasztás.....</i>	<i>29</i>
2.2.3. <i>Etnikai marketing</i>	<i>33</i>
2.3. A FOGYASZTÓI KULTÚRA ELMÉLETE (CONSUMER CULTURE THEORY).....	36
2.4. A KUTATÁSRÓL.....	39
2.4.1. <i>Kutatási módszertan</i>	<i>40</i>
2.4.2. <i>A kutatási terep.....</i>	<i>47</i>
III. SZÉKELYFÖLDI NEMZETÉPÍTÉS	48
3. A SZÉKELYFÖLDI NEMZETÉPÍTÉS.....	48
3.1. <i>1876–1918/1921</i>	<i>50</i>
3.2. <i>1921–1940</i>	<i>53</i>
3.3. <i>1940–1944.....</i>	<i>55</i>
3.4. <i>1944/45–1989.....</i>	<i>56</i>
3.5. <i>1989–2000-es évek</i>	<i>58</i>
IV. A SZÉKELYFÖLDI ETNIKAI PIAC	61
4.1. A SZÉKELYFÖLDI ETNIKAI PIAC	61
4.2. ETNIKAI PIAC A MINDENNAPOKBAN: SZÉKELYFÖLD KULTURÁLIS ÉRTÉKEI ÉS A KULTÚRA ÁRUVÁ TÉTELÉNEK REFLEXIÓI	68
4.2.1. <i>Székelyföld kulturális alapú értékei – A „szerszámoszláda”</i>	<i>69</i>
4.2.2. <i>Eladható, mert székely? – a Székelyföld-kép formálódása.....</i>	<i>75</i>
V. ETNOBRANDING ÉS A CSÍKI SÖR.....	81
5. AZ ETNOBRANDING SZÉKELYFÖLDI ESETE: AZ IGAZI/TILTOTT CSÍKI SÖR.....	81
5.1. AZ IGAZI/TILTOTT CSÍKI SÖR TÖRTÉNETE	83
5.2. A CSÍKI SÖR ETNOMARKETINGJÉNEK ANTROPOLÓGIAI VIZSGÁLATA.....	86
5.2.1. <i>A kitalált hagyomány mint etnomarketing-eszköz</i>	<i>87</i>
5.2.2. <i>A reklámfilm mint etnomarketing-eszköz – médiareprezentációs esetelemzés</i>	<i>91</i>

VI. FOGYASZTÓI INTERPRETÁCIÓK	98
6. FOGYASZTÓI RECEPCIÓK ÉS INTERPRETÁCIÓK	98
6.1. LOKÁLIS DISKURZUSOK.....	99
6.1.1 <i>A gyár múltjának helyi emlékezete</i>	100
6.1.2 <i>Gazdasági siker és az „ittthon maradás” diskurzusai</i>	104
6.2. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS DISKURZUSAI ÉS A CSÍKI SÖR	108
6.2.1. <i>A szimbólumok használatának jelentősége</i>	112
6.2.2. <i>Reprezentáció és regionális identitás</i>	117
6.2.3. <i>Az érintettség, a hatalom és az elnyomás diskurzusai</i>	126
VII. KOMMODIFIKÁCIÓ ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A CSÍKI SÖR TÜKRÉBEN	132
7. SZÉKELYFÖLD KOMMODIFIKÁCIÓJA. KULTURÁLIS TUDATOSSÁG ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A CSÍKI SÖR TÜKRÉBEN	132
7.1. <i>A székely brand és a Csíki Sör</i>	134
7.2. <i>A társadalmi felelősségvállalás kérdései</i>	137
7.3. <i>A székely ruha és a Csíki Sör – esetelemzés</i>	142
7.4. <i>Kitekintő: egy etikai kódex alapjai</i>	148
VIII. ÖSSZEGZÉS	153
IX. IRODALOMJEGYZÉK.....	162
X. MELLÉKLETEK.....	174

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A válaszadók etnikai identitásának mutatói
2. ábra: Cégforgalmi adatok. Forrás: listafirmelor.ro
3. ábra: A helyi termék választásának okai
4. ábra: A lokalitás (területiség) szerepe a választásnál
5. ábra: A székely identitás és a Csíki sörrel kapcsolatos pozitív attitűd összefüggése
6. ábra: A Csíki sör fogyasztásának motivációi
7. ábra: A helyi termék vásárlásának fontossága a Csíkit mint helyi terméket támogatók körében
8. ábra: A helyi termelők támogatásának fontossága a Csíkit mint helyi terméket támogatók körében
9. ábra: A kulturális szimbólumok használata a Csíkit mint székely terméket támogatók körében
10. ábra: A Csíki sör megítélése

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönöm a témavezetőmnek, dr. Szabó Árpád Töhötömnek, aki egyetemi éveim óta figyelemmel kíséri és támogatja a tudományos életpályám alakulását, és akinek szakmai iránymutatása, kritikai észrevételei által elkészülhetett a disszertációm.

Köszönöm egykori tanárainknak, akik a társadalomtudomány tudástárát megnyitották előttem, hiszen így jutottam el különböző tudományterületek ötvözéséhez, s vált az interdiszciplinaritás a sajátommá.

Köszönettel tartozom a székelyföldi közösségnek, a csíkszentsimoni, a csíkszeredai, a csíkmadéfalvi, a szentábrahámi és a székelyudvarhelyi beszélgetőtársaimnak, valamint a kérdőívet kitöltőknek, hogy nyitottsággal és bizalommal vettek részt a kutatásomban.

Hálás köszönetem a szüleimnek, akik gondoskodtak arról, hogy a világ megismerésének és megértésének vágya vezessen, s akik az érdeklődő és megértő beszédre neveltek. S köszönöm a szeretteimnek, családom tagjainak és barátaimnak a támogatásukat.

I. BEVEZETÉS

A szülői ház főasztalánál ültünk, amikor az ajtónkon kopogtattak. 2017-et írtunk, utolsó éves néprajz és kulturális antropológia, valamint kommunikáció és közkapcsolatok mesterszakos hallgatóként a hétvége egyetlen szabadnapját – minthogy a szombat is oktatási nap – a családdal töltöttem. Hétközben az egyik lábammal a kolozsvári egyetemen voltam, a másikkal a csíkszeredai tanszéken. A kopogtatás célja a hírverés, hogy a csíkszentsimoni Csíki Sörgyár az indulása után három évvel bezár, a faluközösség tüntetést szervez. Ugyan kint hűvös szelek jártak, nekünk mozgósító indulót kellett játszanunk.

Végző soron ekkor lett a doktori kutatásom tárgya a székelyföldi nemzetépítés történetébe ágyazódó, egy kis közösség életében kis helyen kialakuló, ám nagy témának számító reprezentációs küzdelem, a csíkszentsimoni Csíki Sör esete. Mindamellett, hogy a jelenlegi Csíki Sör Manufaktúra¹ területén egykoron a Keményítő- és Szeszgyár² egységei álltak, amelyekre a gyermekkorom kedvelt játszóhelyeiként emlékszem vissza, a személyes érintettséget az adta, hogy a *Székelyeknek székely terméket!* elnevezésű megmozdulást a Csíkszentsimoni Ifjúsági Koncert Fúvószenekar nyitotta meg, melynek jómagam is tagja voltam. Az eseményen elhangzó beszédek a székely nemzeti megmaradás és a hatalommal szembeni küzdelem jegyében a jelenlévőket a helyi gyár melletti kiállásra sarkallták. A „hitünkben és elhatározásunkban akarnak minket megtörni” felütésű beszéd kellően inspiráló táptalajt jelentett a társadalomkutatói kíváncsiságomnak és számos kérdésemnek. Antropológusként az egyszerre kívül és belül álló magatartás, a résztvevő megfigyelés jegyében e jelenség megértésének célja vezérelt, és az, hogy a kutatásom eredményeit megfelelő módon interpretálni tudjam a tudományos világnak. Érdeklődésem nem volt új keletű, mert a konkrét eseményt megelőzően a vállalat etnikai és nemzeti színezetű marketingkommunikációjáról már születettek rövidebb lélegzetvételű elemzéseim, ahogyan a Székelyföld kulturális nemzetépítése is már évek óta szívügyként foglalkoztatott.

Számos kérdés kavargott bennem már akkor is. Hogyan történik az, hogy a sztereotipizált, népviseletbe öltöztetett, furfangos székely mesefigurája alapvetően netflixező tömegeket vesz rá, hogy a pénzükkal a Csíki Sör manufaktúra termékeire

¹ Tiltott Csíki Sör Manufaktúra. Lixid Project SRL

² A szocializmus évei alatt a hivatalos elnevezése: Intrepinderea de bere, spirt Amidon Harghita [Sör- és Szeszesital Gyár Amidon Hargita]

szavazzanak? Vagy hányféle lehet a motiváció? Lehet-e, s hogyan lehet hazafias tett egy sörözés? Miért annyira fontos egy sörgyár és egy brand, hogy tüntessenek miatta? És a tüntetés alapja mennyiben a nemzeti érzés és mennyiben a napi megélhetés féltése? Végző soron milyen profitot hoz a kreatív befektetéssel előállítható plusztermék, a kitalált hagyomány, az idealizált székely karaktere, ha az identifikációhoz kapcsolódik, és azt tömegek kezébe adjuk? És van-e, és ha igen, vajon hol a határ a marketizációban, ha egyáltalán mérlegre tehető a fogyasztás ösztönzésének szándéka, s létezik-e etnikus etnikai marketing? Ilyen és hasonló kérdések sokasága ösztönzött a kutatói megismerésre és a társadalmi jelenség mélyebb jelentéseinek feltérképezésre. A megértés szándéka mögött az is ott állt, hogy az utánam érkező szemlélő már jobban megérthesse, hogy milyen területen jár.

1.1. TÉMAMEGJELÖLÉS

A bevezetőben felidézett momentumot több éven át tartó terepmunka és kutatások sora követte, ennek eredményeként jött létre jelen tudományos munka. Kutatásom tárgya a székelyföldi magyar kisebbség nemzetépítési folyamatába illeszkedő, gazdasági célú etnikai márkázás és etnikai fogyasztás interdiszciplináris vizsgálata. A kutatás a csíkszentsimoni székhelyű Csíki Sör esetére alapozva a lokális és globális (helyi termeléssel szemben a nagytőke), az etnokulturális (székely) és a nemzeti (magyar nemzetépítés) hatások kontextusában átalakuló székelyföldi etnikai és regionális identitással, valamint a hozzá fűződő fogyasztással kapcsolatosan tesz fel kérdéseket.

A történet a székely nemzetépítésről és identitáskonstrukciós folyamatáról szól, ahol a rendszerváltást követő új hullámban kezdetét vette a kisebbségi szimbólumok marketizációjának egy látványosabb formája. Ezt egy klasszifikációs küzdelemnek tekintem, amelybe beléptek az új szereplők, a posztmodern vállalkozók is, akik az addig ismert, kialakított székely etnikai és nemzeti hagyatékra más regiszterben gondolkodnak. Különösen felerősödni látszott ez a folyamat az elmúlt tizenöt évben, amelynek sarkalatos lépései közül két tényezőt emelnék ki: az egyik Románia csatlakozása az Európai Unióhoz, a másik a 2010 után megváltozott magyar támogatáspolitikai rendszer.

A neoliberais gazdasági berendezkedés zöld jelzést adott azoknak a típusú kezdeményezéseknek, amelyek kifejezetten üzleti célra bátrabban használják a korábban féltve őrzött etnokulturális metaforákat. S mindez anélkül vált megvalósíthatóvá, hogy a hatóságok vagy bármilyen képviselő intézmény azt szabályozni tudná. Ez nem feltétlenül

csak az EU-csatlakozás következménye, ám a csatlakozás ebben a folyamatban egy szabadabb lépést jelentett. A magyar támogatáspolitikát a forráselosztás új szempontjainak bevezetése mellett azért is meghatározó, mert az új magyar (orbáni) nemzetépítés fontos kerete a székelyföldi társadalmi folyamatoknak: nem a székely etnikai, hanem a magyar nemzeti identitás és a nemzeti identitás erősítésének célja kerül a középpontba, aminek a székely az egyik eszköze.

A disszertáció témájának és egyben a dolgozatnak egy fontos alaptétele, hogy Székelyföld esetében, a magyarság és a székelység vonatkozásában a nemzet és az etnikai csoport kategóriái, a nacionalizmus és az etnicitás sokszor egymásba csúsznak, nehezen választhatók el egymástól. Ahogyan e fogalmak gazdasági vonatkozásai, az etnikai fogyasztás és a gazdasági nacionalizmus szempontjai is keverednek. Munkám az antropológiai megfigyelés tárgyát ebbe a folyamatosan alakuló, konstruktív keretbe helyezi el, hiszen a Csíki Sör is ezekkel a meghatározatlan, képlékeny határokkal operál, és a székelység aktuális diszkurzív kereteit használja, illetve teremti meg. Egy másik alap gondolat, hogy az etnikai csoport meghatározása minden esetben egy sajátos történeti, gazdasági, kulturális és politikai színtérben jön létre, interakcióhoz kapcsolható és rendkívül szituációfüggő. Egy történeti és társadalmilag létrehozott, illetve folyamatában lévő székely etnikai és nemzeti kategóriáról, identifikációról van szó.

Kutatásom ezen kategóriák (re)konstruálásának folyamatából egy szegmensezt emel ki: ezt a társadalmi folyamatot kifejezetten a székelyföldi etnikai piac színterében vizsgálom. Ebben a színtérben az etnikai vállalkozók azok, akik az etnikai/nemzeti relacionális világnak a meghatározó szereplői. A székelyföldi reprezentációs mezőben az etnikai marketinget használó vállalkozók jelenléte ellenérzéseket vált ki azokból, akik már korábban a kulturális nyilvánosság meghatározó szereplői voltak. E tekintetben sokatmondók az interjú- és fókuszcsoporthoz beszélgetések, amelyek egyrészt megismerhetővé teszik az etnocentrikus megközelítéseket, másrészt arról a békétlenségről és észlelt tehetetlenségről is tanúskodnak, hogy az ő szempontjukból hozzá nem értőnek minősített személyek hogyan bagatellizálják, homogenizálják és sztereotipizálják a történeti hagyatékot.

Jelen dolgozatban a Csíki Sör történetén keresztül szeretném bemutatni, hogyan jelenhet meg üzleti szempontból hatékonyan a lokális és etnikai identifikáció a marketizáció eszközének alkalmazásával – a székely nemzetépítés részeként –, és megmutatom azt is, milyen etikai aggályokat teremt, vizályt, zavart és kétségeket szül mindez, az üzleti sikerek ellenére. Ezáltal a kutatás rálátást nyújt arra, hogy az üzleti

szférában milyen osztályozó és közösségi reprezentációkat teremtő diskurzusok jelennek meg, illetve azok hogyan működnek a mindennapi (fogyasztói) élethelyzetekben. A kutatásom célja a globális-lokális folyamatok egy keretben történő megértése, a mikroszinten érvényes hagyományos etnográfiai tereptapasztalatok és a makrostruktúrák közös értelmezési keretben értelmezése: egy globális világgazdasági tendencia, a modernizáció kommunikációjának, illetve létrejöttének lecsapódása a helyi közösség diskurzusaiban.

Ekképpen a kutatásomnak két fő irányvonala van, és ez a disszertáció szerkezeti egységét is meghatározza. Egyfelől azt vizsgáltam meg, hogy a Csíki Sör milyen termelői és fogyasztói ideológiákat teremt, illetve hogyan helyezi el azokat az uralkodó társadalmi diskurzusokba, vagyis a székelyföldi nemzetépítés és a nemzeti érzés térhódításának kontextusába. Másrésztől annak feltérképezésére vállalkoztam, hogy egy adott régió belüli székely csoport hogyan észleli a róla szóló identitáskonstrukciók termelődését. Egyrészt azt, hogy tagjai miként beszélnek a saját megkülönböztető kulturális reprezentációjukról, másrészt azt, hogy az így létrejött elképzeléseknek milyen fogadtatását (recepcióját) és értelmezését (interpretációját) hozzák létre.

Ezek a kérdéscsoportok először a választott kutatási pontra, a csíkszéki terephelyszínre vonatkoztak. A faluközösségben készült interjúbeszélgetések során, már a kutatás első szakaszában körvonalazódni látszott, hogy a helyiek körében a cég fogadtatása szinte teljes mértékben pozitív, vagyis nem fedezhető fel, mondhatni nem jelenik meg az eseményeknek egy markánsabb, kritikai olvasata. Voltaképp ez a tereptapasztalat indított el annak az útvonalán, hogy a társadalmi jelenséget szélesebb körben is megvizsgáljam, és egy Székelyföldre kiterjesztett helyzetkép megrajzolására törekedjek. Mindezek után egy komplex helyzetkép megrajzolására vállalkozom, majd az ütközőpontokon jelentkező véleménykülönbségek pontos elkülönítésére és elemzésére – és az ily módon tisztán látszó, a térségben napi feszültséget okozó konfliktusok megoldására, a kialakult disszonancia feloldására javaslok egy módszert a kutató kívülálló, mégis involvált, résztvevő megfigyelő nézőpontjából.

1.2. A DISSZERTÁCIÓ SZERKEZETI EGYSÉGEI ÉS TÉMAKÖREI

A disszertáció első részében a kutatási téma szempontjából kiemelt jelentőségű alapfogalmakat és elméleti kereteket ismertetem. Elsőként a nemzet, a nacionalizmus és a nemzetépítés fogalmainak értelmezési keretét tisztázom. Az antropológiai

kutatásomban sem a nemzeti kisebbséget, sem a nemzetiesítő államot, sem az anyaországot nem tekintem eleve adott entitásnak. A nacionalizmus ideológiáját egy „csináld magad felszerelésként”, egy történetileg fokozatosan kialakuló elképzelésként definiálom, a nemzetet megtestesítő nemzeti kultúrát pedig diskurzusként, szimbólumok és reprezentációk rendszereként értelmezve azt vallom, hogy a nemzetépítés egy folyamatos rendeződés.

Kutatásomban az etnicitás konstruktivista értelmezését veszem alapul, így azt sem birtoklottságnak és állandónak, hanem sajátos történeti és társadalmi kontextusban konstruáltnak, szubjektívnek és folyamatosan változónak tekintem. Az etnikai csoportról relacionális megközelítésben gondolkodom. Összegzem az etnicitás és a gazdaság relációjában releváns társadalomtudományi paradigmákat és elméleteket is, melyek az etnikai tagoltság gazdasági aspektusaival kapcsolatosan fogalmazznak meg a kutatásom szempontjából fontos állításokat.

Elsőként az etnikai diverzitás és a gazdaság kapcsolatát járom körül. A különböző elméleti szempontokat összegezve a kutatásomban azt helyezem középpontba, hogy az etnicitás erőteljes szervező elem lehet a társadalmi és a gazdasági életben, ám nem az egyetlen, nem az elsődleges és nem is kizárólagos. Az etnikai fogyasztás tételmondataként azt veszem alapul, hogy a vásárlónak a társadalmilag jelölt cikkek közül választása nem törvényszerűen tudatos döntés eredménye. A fogyasztó vásárlási szokásait meghatározza a társadalmi környezete, amelyben a szimbolikus társadalmi és kulturális tőkének mint immateriális javaknak a beszerzése a mindennapi fogyasztásnak és a „nemzet fogyasztásának” a része. Kitérek az etnikai marketing kérdéskörére is. Az etnikai csoportokra vagy etnikai kisebbségi csoportokra vonatkozó irányzat marketingkommunikációs versengő fogalmait, majd azok kritikáit ismertetem. Kutatásomban a székelyföldi etnikai piac vizsgálatához az etnikai és a kisebbségi marketingfogalmakat használom. A székelyföldi jelenség sajátos társadalmi és történeti kontextusa az, mely indokolja az általam kijelölt fogalomhasználatot. Végül a posztmodern szemléletű fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletétét (*Consumer Culture Theory, CCT*) mutatom be, melynek keretében az alapfogalmak, a gazdaság társadalmi beágyazottságának alaptézisei, valamint az etnikai fogyasztás és az etnikai marketing legfőbb állításai ötvöződnek.

Az értekezés következő része a kutatásról szól, melyben a kulturális antropológiai, etnológiai témájú kutatásomat ismertetem. Elsőként a mikrolépték és a társadalmi jelenség szélesebb érvényességének megközelítéséről érvelek, majd az

esettanulmányként kiválasztott Csíki Sört helyezem el a lokális és kitekintően egy globális kontextusba. Kutatásom sajátja a CCT-re is jellemző módszertani pluralitás: az elsődleges módszertan a kvalitatív antropológiai megközelítés, melyet a kérdőív adatai további tényekkel, összefüggésekkel árnyalnak. A kutatási terep megismerése után az olvasó az értekezéstervezet második részéhez érkezik, ahol a székelyföldi nemzetépítésről és etnikai piacról olvashat.

A régió történeti háttérének rövid összefoglalója a mai Székelyföldről és a székelyekről körforgásban lévő toposzok kialakulásának megértését segíti. A történeti áttekintés azt támasztja alá, hogy a székely előjogok emlékezete és a rendi különállás tudata a magyar nemzeti gondolat megszületésével párhuzamosan megmaradt. A székely székek felszámolásától egészen a napjainkig tartó folyamatot öt nagyobb korszakra tagolva mutatom be, végül pedig amellett érvelek, hogy Székelyföldön alapvetően egy máig le nem zárt közösségi identitás- és nemzetépítési folyamat zajlik, és ennek része az, hogy a székelyföldi azonosságtudat kifejező elemei egy kulturális piaci színtér részévé is válnak, hogy megjelent a folklórelemek adaptációja a piaci érvényesülés kontextusában és a szimbólumok nemzeti kanonizációja piaci érdekektől sem mentesen alakul.

Ehhez kapcsolódva azokat a vállalkozásokat is bemutatom, amelyek kifejezetten a régióhoz kapcsolódó (székelyföldi, erdélyi) vagy (kisebbségi) magyar kulturális vagy tárgyi természetű erőforrásokat hasznosítanak (például népi hagyományok, a népművészeti hagyaték értékesítése a turizmusban), vagy a forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat az etnikai folklór szimbólumaival, narratíváival kapcsolják össze. E fejezet igazolja, hogy a székelyföldi etnikai piac működésében a gazdasági imázsteremtés és az etnikai identitásépítés egymást segítő, egymásba fonódó folyamatok.

A disszertáció harmadik része az etnobranding, a fogyasztói interpretációk és a társadalmi felelősségvállalás kérdéseit járja körül. Kutatásomban amellett érvelek, hogy az előzőekben tárgyalt etnikai piaci szereplőkhöz képest a Csíki Sör miért tekinthető reprezentatív elemnek. Felvetem a kérdést, hogy a vállalat milyen már létező és megalkotott tartalmakkal, milyen eszközökkel és milyen képet formál, illetve milyen üzenetet közvetít a termékeinek fogyasztásáról. Mint látni fogjuk, az eszközkészlet és az elemzés főbb fogalmi elemeit a kitalált hagyomány, a mítoszok és az ideológia alkotja. Konkrét példán át prezentálom, ahogyan a hagyomány, a hagyományörzés és a kitalált hagyomány megalapozza a kulturális örökség elemeinek beemelését a gazdasági folyamatokba. A Csíki Sör reklámfilmjét mint az etnomarketing eszközt egy esetelemzés keretében mutatom be, mely arra nyújt rálátást, hogy miként lesz egy márka

audiovizuális reklámnyaga a kulturális tartalmak közvetítésével az üzleti szférában jelentést formáló és a fogyasztást meghatározó eszköz. A médiatartalom elemzése részletesen ismerteti, hogy a kultúripar kereskedelmi logikája milyen kifinomult technikákat használ annak érdekében, hogy termékei megfeleljenek a célcsoport igényeinek.

Megismerhetjük a tágabb székelyföldi helyzetképet és értelmezői horizontot is, amelybe a megkérdezettek a Csíki Sör történetét is elhelyezik. A kép megrajzolásának alapját a fókuszcsoporthoz beszélgetéseken elhangzottak adják. Innen továbblépve a régióhoz kapcsolódó kulturális „értéktár” elemeit, a „székely szerszámoszláda tartalmát” is feltérképezem. Az interjúbeszélgetések alapján körvonalazódik, hogy a jelenleg is formálódó értéklista elemeit mi teszi eredetivé, hitelessé, „igazi” székellyé. A beszélgetéseket elemezve kitérek a résztvevők által elmondottak közül a legmarkánsabb diskurzusokra, és szólok az értékek eladhatóságának, a hitelességnek és a hamis képalkotásnak, a történeti tudatnak és a konstruktív elemeknek, az idealizált és a valóságos keretnek, valamint a székelység belső, külső, ön-, illetve közösségi identifikációjának kérdéseiről.

A székelyföldi etnikai piac bemutatása, a Csíki Sör által megalkotott és felkínált marketingkommunikáció, a formálódó székelységkép elemzése után a fogyasztói recepciókat és interpretációkat ismertetem. Ebben azt vizsgálom, hogy a beszélgetésekben résztvevők a termékhez kapcsolt jelentéseket hogyan fogadják, azonosulnak-e, illetve milyen mértékben azonosulnak a megalkotott kulturális kategóriákkal. A megismerés részeként összefoglalom azt a társadalomtörténeti keretet, ami miatt a csíkszentsimoniak kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a Csíki Sör beruházásának. A fogyasztói etnocentrizmus diskurzusainak megismeréséhez a fő kérdésfelvetés, hogy az etnikai keretbe helyezett Csíki Sör története hogyan kapcsolódik össze a nemzetépítés és az autonomista törekvések etnocentrikus diskurzusával. Ez arra nyújt rálátást, hogy a székelyföldi lakosok értelmezéseiben milyen tartalmak kapcsolódnak a Csíki Sörhöz, melyek révén az társadalmi és nemzetpolitikai többletjelentést hordoz. A fejezetben igazolom azt, hogy a vállalkozás több mint gazdasági innováció és befektetés, ebben az értelmezői keretben társadalompolitikai jelentőségű.

Ehhez kapcsolódóan vizsgálom a szimbólumok használatának jelentőségét, mely azon a tételmondaton alapszik, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőknek fontos eleme a személyes jellemzők alkalmazása, az etnikai identitást kifejező szimbolikus

elemek használata. Körbejárom a reprezentáció és a regionális identitás kapcsolatát, mert a fogyasztói vélemények másik meghatározó diszkurzív eleme a regionális identitás és a területiség gondolata. Az érintettség, a hatalom és az elnyomás diskurzusai arra mutatnak rá, hogy a Csíki Sörhöz a kisebbségi és a nemzeti képviselő eszméje társul. A nemzeti sör egyszerre fogyasztási cikk, és szimbolikus tartalmai, percepciói, reprezentációi révén a világ egyfajta látásmódja.

A disszertáció következő fejezete a kommodifikáció, a tudatosság és a társadalmi felelősségvállalás témáit a Csíki Sör esetén keresztül mutatja be. A székelyföldi kultúra és az etnikai jelképek piacosításának értelmezéseire egy reklámnyelvi elemzéssel nyújtok rávilágítást. A reklámnyelv megítélésének szempontjai a hagyomány birtokbavételének és az értékek kommodifikációjának finomhangolású, írott formájában nem létező, törvényszerűnek sem tekinthető, mégis társadalmi normaként kívánatos kérdéseit járják körül. Végül egy *Kitekintő* keretében azon kutatói meglátásom mellett érvelek, hogy a beszélgetésekben megrajzolt problématerképhez a kezdeti lépés egy etikai kódex létrehozása lenne. Erre példaként az *American Market Association* (AMA) 2018-ban megalkotott nyilatkozatát kivonatolom. A tézis az *Összegzéssel* zárul.

II. ELMÉLETI ÉS MÓDSZERTANI RÉSZ

2.1. NEMZET ÉS ETNIKUM

Ebben a fejezetben a kutatási téma szempontjából kiemelt jelentőségű alapfogalmakat mutatom be. A székelyföldi kontextus érthetővé és egyértelművé tétele érdekében fontosnak tartom definiálni a nemzet, a nacionalizmus, a nemzetépítés, az etnikum, az etnikai identitás és az etnikai csoport fogalmakat. Az alapfogalmak ismertetése után a gazdasági tevékenység társadalmi beágyazottságának, valamint az etnicitás és a fogyasztás kapcsolatának releváns alaptéziseit taglalom. Mindezeket a kutatásomban a posztmodern szemléletű fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletének keretében kapcsolom össze.

2.1.1. Nemzet, nacionalizmus, nemzetépítés

A közös történelmi múltból szóló történetek, a megalkotott hagyományok és szimbólumrendszerek, a mítoszok folytonosságképzete egy csoport számára éppoly jelentőségteljes, mint az önéletrajz megalkotása az egyén saját identitásában. Az ezekre az elemekre épülő nemzeti kultúrák létrejötte egy fokozatosan kialakuló történelmi konstrukció.

A nacionalizmus mint a társadalmi csoport autonómiáját, egységét, identitását megteremtő, valamint fenntartó ideológia és mozgalom leginkább a 19. század a terméke, noha vannak a korábbi időszakban is hozzá kapcsolódó jelenségek, és nem csak az adott századra jellemző, hiszen a 20. században tovább folytatódik. Ekkor alakult ki a nacionalista tan, azt hirdelve, hogy „a világ különálló nemzetekre oszlik, melyeknek mind megvannak a saját jellegzetességei, hogy a nemzetek a politikai hatalom forrásai, hogy az emberek csak annyiban szabadak, amennyiben autonóm nemzetekhez tartoznak, és hogy a nemzetközi béke és biztonság attól függ, hogy minden nemzet autonóm legyen, lehetőség szerint a saját államában”. (Smith 2000. 25.)

Kutatásomban a nemzet fogalmának használatakor annak konstruált természetét veszem alapul. Ennek értelmében a nemzet egy absztrakció, a képzelet konstrukciója. Benedict Anderson (1983) szóhasználata szerint a nemzethez tartozó egyének identitása egy „elképzelt közösséghez” kötődik. A nemzeti identitás nem más, mint az állampolgárok viszonya a sajátjuknak vélt államhoz. Ekképpen a nemzeti identitások sem velünk született, statikus adottságok, hanem a jelentések olyan készletei, melyek „a reprezentáción belül és azzal kapcsolatban alakulnak és változnak”. (Hall 1997. 70.) A nemzetet megtestesítő nemzeti kultúrára diskurzusként, szimbólumok és reprezentációk rendszereként tekintek. A nemzeti kultúra „egy mód arra, hogy jelentéseket hozzunk létre. Ez a mód pedig befolyásolja és megszervezi mind tevékenységeinket, mind a magunkról alkotott fogalmunkat” – írja Stuart Hall. (Hall 1997. 69.)

Eric Hobsbawm értelmezésében a nacionalizmus a francia forradalom óta modellé vált állam politikai programja. Hobsbawm a program alapvető jellemzőjének tartja, hogy a „nemzetként” meghatározott közösség számára egy területileg elkülönült állam létrehozásának jogát és feladatát írja elő. (Hobsbawm 1993. 20.)³ A nacionalizmus ideológiája voltaképp egy „csináld magad felszerelés”, egy történetileg fokozatosan

³ A 18. és a 19. századi nemzeti azonosságtudat szerveződését tárgyalja: Anderson 1983, Hobsbawm–Ranger 1983.

kialakuló elképzelés arról, hogy milyen alkotórészek szükségesek hozzá és mely elemek alkotják egy önálló nemzet alapját. E jelképes közös tőke végeredménye „valamiféle leltár”, mely magában rejti a nemzeti jelleget, a nemzeti kultúrát és a nemzeti gondolkodásmódot. (Löfgren 1989. 14.) Löfgren meghatározása szerint a nacionalizmus egy globális ideológia, mely nemzetközi sémára épül, és mindenki a saját eszközeivel teremti meg. Hozzá hasonlóan Hofer Tamás a szerszámosláda metaforáját használja. Ez az elképzelés a szimbólumokat, a történeteket, a rítusokat és a világfelfogásokat úgy tekinti, mint amelyek szükség esetén benne vannak a nacionalizmus repertoárjában. Amelyekből mint eszközkészletből szükség esetén „cselekvési stratégiák” állíthatók össze. (Hofer 1992. 46.) Kutatásom e metafora mentén voltaképp a „székelyföldi szerszámosláda” elemeit és aktuális alakulásának kérdéseit, szereplőit—és az erre reflektáló gondolkodást járja körül.

Ernest Gellner gondolata az, hogy „minden kultúrának megvan a maga védőburka, ez pedig az állam eszményének megteremtése”, ahol a regionális és etnikai különbségek a nemzetállam „politikai ernyője” alá kerülnek. (Gellner 2004. 62.) Ez a nemzeti gondolat egy olyan szintér, ahol a jelképes kulturális vagyon megalkotásának és fenntartásának újabb és újabb reprezentációs küzdelme zajlik. A nemzet megteremtése a döntéshozó elit konstrukciós tevékenysége, így értelemszerűen különböző helyi reprezentációk létrehozását teszi szükségessé. Értelmezésben a nemzetépítés is egy folyamatos át- és újrarendeződés.

Anthony D. Smith szerint a nacionalizmus úgy értelmezhető, mint *par excellence* „történelmi mozgalom”, mely különböző, egyedi tulajdonságokkal és történelemmel rendelkező közösségek egymásra hatásából eredezteti a világ összefüggéseit. (Smith 2000) Rogers Brubaker is a nemzeti kérdés kapcsolati hatásokon alapuló megközelítését hangsúlyozza. Ő a kutatás egy másik alapfogalmának, a nemzeti kisebbségek fogalmának újragondolását sürgeti. Brubaker azt emeli ki, hogy a kisebbségek nem tekinthetők a köznap nyelvhasználat értelmében vett egységes csoportnak. A kisebbségek csoportjai ugyanis nem alkotnak rendszert, hiszen belülről sem egységesek és kívülről sem definiálhatók pontosan. Ugyan az egyszerűség kedvéért a nemzeti kisebbség fogalmának használatát javasolja, de annak vizsgálatának szükségességét is hangsúlyozza, hogy „a kérdéses csoport (vagy a potenciális csoport) egyáltalán nemzeti kisebbségként értelmezi és reprezentálja-e önmagát”. (Brubaker 1996. 12.)

Az antropológiai kutatásom során ezeket a megközelítéseket együttesen használom, és eszerint sem a nemzeti kisebbséget, sem a nemzetiesítő államot, sem az anyaországot nem

tekintem eleve adott entitásnak. Brubaker megközelítése, hogy mindhárom egy-egy olyan mező, amelyekben differenciált és versengő pozíciók helyezkednek el. Ebben a hárompólusú viszonyban a mezők közötti kölcsönhatás folyamatos. A kölcsönhatás sajátossága, hogy az egyes mezők interpretációi gyakran „az adott mező aktorai közötti reprezentációs küzdelmek tárgyává válnak”. (Brubaker 1996. 19.) Brubaker szerint a nemzeti kisebbség két egymástól elválaszthatatlan küzdelem mezője. Egyrészt annak okán, hogy a kisebbség képviselői az állammal szemben kijelölnek egy ilyen alapállást; másrészt, mert a maguk elismerésére és jogaikra irányuló követeléseik során fenntartják a nemzetiesítő vagy az elnyomó állam képzetét is. Egy csoport „minél kevésbé tudja fenntartani ezt a víziót a fogadó államról, annál kevésbé van hivatkozási alapja a nemzeti kisebbség mozgósítására” – írja a szerző. (Brubaker 2006. 13.)

A székelyföldi kisebbségi diskurzusok változatait vizsgálva pontosan e reprezentációs küzdelmi térbe érkezünk. Itt fontosnak tartom pontosítani a nemzeti kisebbségek fogalmának általam érvényesnek tekintett értelmezését. A nemzeti kisebbségek többnyire elkülönülő, mintegy párhuzamos társadalmakat alkotnak a politikai nemzetek keretein belül. Olyan társadalmakat, amelyeknek saját nyelvük, kultúrájuk van, és egy szülőföldnek tekintett területen élnek, ahol ők alkotják a többséget. Egészen egyszerűen megfogalmazva nemzeti kisebbségnek nevezünk a „saját magát egy terjedelmesebb államon belül nemzetként meghatározó etnokulturális csoportot”. (Kymlicka 1999. 29.)

A kutatásom szempontjából – lévén szó Székelyföldről – nélkülözhetetlen a nacionalizmus és a nemzeti kisebbségek fogalmának egy közös értelmezési térbe emelése. A nemzeti kisebbségek nacionalizmusának az a jellegzetessége, hogy a kisebbségi csoportot kifejezetten „egy nemzeti és nem merőben etnikai szemüvegen keresztül látja, hogy követeli a kisebbség eltérő etnokulturális nemzetiségének állami elismerését, és hogy igényt tart bizonyos kollektív – nemzetiségen alapuló – kulturális és politikai jogokra” – fogalmazza meg Rogers Brubaker. (Brubaker 1996. 6.) Ezen a ponton fontossá válik a nemzeti azonosságtudat és az etnikai tudat közötti különbségtétel. Ugyan a nemzeti kultúrák megalkotásának sokszor jelenti alapját az etnicitás, az általam érvényesnek tekintett értelmezésben „az etnikai azonosságtudattól eltérően a nemzeti azonosságtudat mindig közvetlenül kapcsolódik az államalkotás és az államok közötti párbeszéd problémáihoz”. (Löfgren 1989. 16.)

A bevezetőben már érintett gondolatot folytatva, Székelyföld esetében ennek az a jelentősége, hogy a nemzeti és etnikai szempontok, valamint azok narratív keretezései folyamatosan keverednek. A magyar nemzetépítés az alapelve szerint a szomszédos

országokban élő magyar közösségeket a nemzet részének tekinti, e kultúrnemzetben való gondolkodást és annak erősítését a magyar külpolitika feladatának rögzíti. A romániai alkotmányban az egységes nemzetállam fogalma olvasható, melynek a kisebbségek szempontjából egyik fontos előrelépése, hogy a 2003-as évi alkotmánymódosítás óta biztosítja a kisebbségi anyanyelvhasználati jogot. A székelyföldi magyar kisebbség nemzeti azonosságtudata az anyaországhoz kapcsolódik, és az etnikai azonosságtudata a származáson, a sajátos történelmi tudaton és kulturális örökségen alapszik.

2.1.2. Etnikum, etnikai identitás és etnikai csoport

A továbbiakban az etnicitás, az etnikai identitás és az etnikai csoport fogalmainak általam használt értelmezési kereteit pontosítom. Az etnicitás, az etnikai identitás és az etnikai csoport széles körben elterjedt és különféle értelmezésekben használt fogalmak. Meghatározásukban nincsen konszenzus.

Az etnicitás magyarázatában három elmélet kapott nagyobb jelentőséget: a primordialista, az instrumentális és a konstruktivista elméletek közül a kutatásomban a konstruktivista értelmezést veszem alapul. (Wan-Vanderwerf 2010) A konstruktivista nézőpont szerint az etnicitás nem birtoklott, nem a születéssel meghatározott, nem állandó, hanem sajátos történelmi és társadalmi kontextusban konstruált, szubjektív és változó. Működésében, a mindennapi életben, a társadalmi gyakorlatok színterében az etnicitás szinte minden esetben primordiális megközelítésben jelenik meg. Vagyis hajlamosak vagyunk objektív, a valóságban létező és szilárd entitásként értelmezni – írja Brubaker. A konstruktivistább pozícióban a csoportok közötti határvonalak konstruált mivolta és töredékessége áll fenn. Brubaker arra hívja fel a figyelmet, hogy voltaképp a hétköznapi beszéd és a politikai diskurzus, sőt a tudományos elemzés is „csoportista” terminusban írja le az etnikai csoportokat és az etnikai, faji, nemzeti küzdelmeket. A köznapiság racionális értelmezésekben mintegy nyilvánvalónak tűnő elképzelés, hogy „az etnikai konfliktus etnikai csoportok közötti konfliktust jelent”. (Brubaker 2005. 113.)

Miközben a mindennapi beszédben ezek a köznyelvi kategóriák vannak érvényben, a társadalmi elemzésnek nem szabadna ezt kritikátlanul fogadni. Kutatásomban arra teszek kísérletet, hogy ezt az objektívizáló társadalmi folyamatot a székelyföldi etnikai piaci színtérben megvizsgáljam, és rámutassak annak alakulására. Kiváltképp meghatározó ez az esettanulmányként kiválasztott Csíki Sör történetében, hiszen a vállalkozás marketingdiskurzusában a székelyföldi kulturális elemekről semmiképp nem

konstrukcióként, sokkal inkább eleve adott tényekként beszélnek. Mint látni fogjuk, az üzleti szcénában az etnicizáló gyakorlatot természetesnek tekintik, ez sok esetben a sikeresség konceptuális eszközeként értelmeződik.

Ez alapján tehát az etnicitást úgy tekintem, mint a kulturális különbségek állandó társadalmi szerveződését. Kocsis Károly meghatározásában az etnicitás fogalma egyrészt azt a módot jelenti, „ahogyan az egyének személyes identitásukat kifejezik, másrészt pedig a társadalmi rétegződés azon típusát tükrözi, mely tényleges vagy vélt közös leszármazáson, kulturális jellemzőkön alapuló csoportképződésből ered”. (Kocsis 2002. 319.) Az etnicitás egy reláció, különböző csoportok közötti viszony, mely a kulturális különbségek kommunikációjában valósul meg – írja Thomas H. Eriksen. Hasonlóan, Michael Moerman a Thaiföldön végzett kutatásában a „Kik a luék?” kérdésre kereste a választ, és arra a következtetésre jut, hogy az etnicitás nem kizárólag egy csoport tulajdonsága, hanem egy külsőnek tekintett, egy másik csoporthoz képest megalkotott viszony. (Moerman 1965)

E nemzetközi kitekintésből átemelt gondolatnak a székelyföldi kutatásban az a jelentősége, hogy székelyföldi vonatkozásban az etnikai identitásról nem szilárd kategóriaként, hanem egy adott történelmi időszakra jellemző társadalmi konstrukcióként gondolkodom. Nem a csoportot mint etnicitást tekintem alapvető kategóriaként, hanem „a csoportként való létezését”. (Brubaker 2005. 116.) Mindazonáltal nem vonom kétségbe sem a nemzet, sem az etnikai kategóriák létét, azok jelentőségét és hatékonyságát, hanem úgy tekintem, mint ami az ideológiákon, narratívákon, kategóriákon és klasszifikációs rendszereken keresztül folyamatosan alakulóban, „termelődőben van”. (Keményfi 2002. 377.) A társadalmi világot részekre bontó gondolkodásban etnikai csoportnak nevezzük a tagjai által önmagát csoportként definiáló, külső nézőpontból is megkülönböztethető és sajátos jellemzői révén elhatárolható közösséget. S minthogy az adott etnikai csoporthoz való tartozás minden esetben identitás kérdése is, ezért is alapvető, hogy külső besoroláson és önbesoroláson alapszik. Az etnikai csoportot egyrészt belülről alkotják meg; a csoportban részt vevő tagok reprodukálják újra és újra, másrészt az etnikai csoporton kívülről érkező kategorizációs tevékenység által jön létre. E kategorizáció vizsgálatában Yinger értelmezése, hogy a származás, a nyelv, a vallás, a földrajzi elhelyezkedés és a kulturális közös vonások azok a jellemzők, melyek egy csoport megkülönböztető sajátosságait alkotják. (Yinger 1985) Az etnikai csoport nem azonos a kulturális csoporttal: mindkettő esetében beszélhetünk azonos kulturális gyakorlatokról, viszont az etnikai csoport egységét a sajátos társadalmi és történelmi kontextus

megkülönbözteti a kulturális csoporttól (Gjerde 2014). E csoportok közötti különbségek meghatározása azért esszenciális, mert a székelyföldi kutatásban a „csoportként létezés” alapköve a közös történelmi múlt.

Egy etnikai csoport koherenciája és dinamikája a tagjai etnikai identitásának változó erősségétől függ, ahogyan a közösséghez tartozó egyéneknek az etnikai identitását is meghatározza a csoportidentitás erőssége. Fredrik Barth szavaival az etnikai identitás nem a kultúra „ködös kifejeződése”, hanem „a társadalmi szerveződés velejárója”. (Barth 1969. 5.) Az etnikai csoport meghatározásában következetesen ezt a relacionális megközelítést használom. Ebből kiindulva, akárcsak az előző fogalmak esetén, azt hangsúlyozom, hogy az etnikai csoport meghatározása minden esetben egy sajátos történelmi, gazdasági, kulturális és politikai színtérben jön létre, tehát valamilyen interakcióhoz kapcsolható, és rendkívül szituációfüggő.

Az etnikai identitásra jellemző, hogy magában rejti a saját társadalmi csoporttal szembeni elfogultságot. Az etnikai identifikálódás úgy jelenti az egyik csoporttal való azonosulást, hogy a viszonyulás a külső csoporthoz képest és a saját csoport szemszögéből történik. Szorosan kapcsolódik ehhez az etnocentrizmus fogalma, a saját etnikai csoporttal, kultúrával szembeni elfogultság. Erre a mechanizmusra a székelyföldi kutatásom is több ponton reflektál. Az etnocentrikus szemléletmód „nem egy egydimenziós fogalom” (Kosterman–Feshbach 1989. 39.), a szakirodalom három dimenzióját különbözteti meg. Elsőként a patriotizmust, mely a hazaszereteten, a saját országhoz való ragaszkodásban fejezhető ki. A második dimenziót a nacionalizmus alkotja, mely dominanciát rejt magában, és a saját, a hazai felsőbbrendűségét is hangsúlyozza. Végül az internacionalizmus, mely a más nemzetek iránti attitűd jelölője. Ehhez kapcsolódik Chadwick (1945) meghatározása, hogy amíg a patriotizmus azt jelenti, hogy szeretjük, megőrizzük és megvédjük hazánkat, addig a nacionalizmus ellenállásból és ellenérzésből eredeztethető.

Összegzésként az mondható el, hogy az etnicitás, az etnikai identitás és az etnikai csoport nem elszigetelt közösségeket jelöl meg, hanem viszonyokat jelent. Az etnikai és a nemzeti fogalmak szimbólumrendszerek és sztereotípiák formájában, reprezentációkon keresztül segítik a különbségek szerveződésének társadalmi folyamatát. Ezek a reprezentációk és kognitív sémák a kulturális szerszámoszláda elemeit alkotják, s mint ilyenek, eszközkészletet és cselekvési stratégiákat nyújtanak a társadalom tagjainak. Fontosnak tartom pontosítani, hogy kutatásomban az etnokulturális és a nemzeti közösség alatt az erdélyi magyarságot értem. Kisebbségi magyar közösségként egy csoportnak

tekintem, melyet bár kulturális különbségek (Bánság, Partium, Székelyföld) jellemeznek, de mégis közel száz éven keresztül ugyanabban a politikai formációban léteztek. A romániai magyarság a magyar (kulturális nemzetből kiszakított) nemzeti kisebbség is. A székelységet egy etnikai közösségnek tekintem, mely része ennek a nemzeti kisebbségnek, és történelme során a kulturális és társadalmi sajátosságait megőrizte. A székelység sajátos „mi tudatának” történeti háttérében a rendi-társadalmi kiváltságok és a területi elkülönülés állnak.⁴

Mindemellett hangsúlyozom azt is, hogy Székelyföld esetében, a magyarság és a székelység vonatkozásában a nemzet és az etnikai csoport kategóriái, a nacionalizmus és az etnicitás sokszor egymásba csúsznak, nehezen választhatók el egymástól. A székelység önmeghatározásának folyamatában a román nemzettel való szembenállás kategorikusabbnak tűnik. Ez azonban nem általánosítható, hiszen lehet elmosódásokat találni nemcsak regionálisan, hanem történelmi korszakokban (például az 1970–80-as évek) is. Így tehát ezeket a fogalomkategóriákat a tudományos kutatásban különítem el egymástól. Egy etnokulturális csoport kijelölése önmagában hordozza azt a kartografikus módszerre jellemző feltételezést, mintha a földrajzilag megrajzolható területen belül valóban egy elkülöníthető, valamiféle egységes közösség lenne. Ehhez azt is hozzá kell még tenni, hogy „nem minden etnokulturális egységnek van valós közösségi léte”. (Andrásfalvy 1980. 47.)

Munkám a fentebbi fogalmak mentén térképezi fel, hogy egy adott régió belüli csoport tagjai – egy faluközösség és tágabban értelmezve Székelyföld lakói – hogyan érzékelik a róluk szóló identitáskonstrukciók termelődését. Egyrészt azt térképezem fel, hogy tagjai általánosságban miként beszélnek a saját megkülönböztető tulajdonságaik reprezentációjáról (a szimbólumok használatáról, újragondolásáról, azok populáris környezetbe helyezéséről), másrészt azt, hogy az így létrejött elképzeléseknek (a szimbolikus tartalmú javak termelésének és fogyasztásának) milyen fogadtatását hozzák létre. A társadalmilag létrehozott etnikai kategória rekonstruálásának folyamatát kifejezetten a székelyföldi nemzetépítésben elhelyezhető etnikai piac színterében vizsgálom. Az etnikai vállalkozók ennek az etnikai és nemzeti-relacionális világnak a meghatározó szereplői. Az etnikai vállalkozó fogalma alatt azokat a gazdasági szereplőket értem, akik etnikai jegyeket is használva tesznek szert gazdasági tőkére – ez a pontosítás azért releváns, mert nem azokra a politikai szereplőkre gondolok, akik az

⁴ A későbbiekben, *A székelyföldi nemzetépítés* című fejezetben ennek történeti háttérét részletesebben ismertetem.

etnikai erőforrásokra alapozva erősítik meg a tőkájüket. A disszertáció rálátást nyújt arra, hogy a székelyföldi üzleti szférában megjelenő, osztályozó és közösségi reprezentációkat teremtő diskurzusok hogyan működnek a mindennapi (fogyasztói) élethelyzetekben.

2.2. Etnicitás és gazdaság

A kultúra és a gazdaság kapcsolata arra a tételmondatra alapozható, mely szerint a társadalmi berendezkedés és a társadalmi-kulturális értékek meghatározzák a gazdasági tevékenységet. (Polányi 1976) Ebben a kontextusban fontos kérdés, hogy az etnicitás – mint a kulturális gyakorlatok megnyilvánulásának markáns formája – milyen szerepet játszik a gazdaság alakításában, és hogy van-e és milyen kapcsolat van ez etnikai sokszínűség és a gazdasági tevékenységek között. Ebben a fejezetben azokat a társadalomtudományi paradigmákat és elméleteket összegzem, melyek az etnikai tagoltság gazdasági aspektusaihoz kapcsolódóan fogalmazzák meg a kutatásom szempontjából releváns állításokat. Elsőként az etnikai diverzitás és a gazdaság kapcsolatát járom körül, majd az etnicitás és a fogyasztás közötti összefüggések bemutatására vállalkozom, végül az etnikai marketing kommunikációs irányzatának alaptéziseit ismertetem. Ezen *Alapfogalmak és elméleti keretek* című elméleti részt a *Fogyasztói kultúra elmélete* című alfejezet zárja. Ez utóbbi posztmodern szemléletű elméletben a kutatásban használt, bemutatott fogalmak és a gazdaság társadalmi beágyazottságának téziseit ötvözöm.

2.2.1. Etnikai gazdaság

A klasszikus szociológia megszületésének idején a gazdaság és a társadalom kapcsolatának vizsgálatában a kutatók (Weber, Durkheim, Marx, Simmel) figyelmét az a legfőbb kérdés határozta meg, hogy a társadalmi értékek mentén milyen fejlődési irányvonalat, vagyis fejlődéselméletet lehet kirajzolni. A II. világháború utáni elméletek elsősorban még erre a lineáris típusú weberi hagyományra épültek. Alapvetően ez a nézőpont határozta meg a gazdasági fejlődésre vonatkozó irodalmat: így az eleinte Amerikában népszerű modernizációs elméletek is a nyugati kultúra felsőbbrendűségét hangsúlyozták, és a gazdasági fejlődés visszahúzó erejének leginkább a kulturális

elmaradottságot tartották. A klasszikus szociológiai szemlélet szerint az egyén a gazdasági cselekvése során az elérhető erőforrásokból racionálisan választ.

A haszonmaximálás elvéhez képest a szubsztantivista iskola követői (szemben a formalistákkal) a gazdaság társadalmi meghatározottságát hirdették. A szubsztantív gazdaság fogalma szerint a gazdasági tevékenység vizsgálatának alapfeltétele az egyének motivációját meghatározó társadalmi szempontok figyelembevétele. Az antropológia tudományának a figyelme a társadalmi kapcsolatok rendszerének vizsgálatára irányul, arra a rendszerre, amely társadalmi tőkeként határozza meg a különböző gazdasági cselekedeteket.

A szubsztantív gazdaság fogalmának és a gazdaság társadalmi beágyazottságának első megfogalmazója Polányi Károly (1976). Polányi általánosságban a gazdaság társadalmi és kulturális beágyazottsága mellett érvel. Értelmezésében a gazdasági rendszerek nemcsak gazdasági viszonyokba, hanem társadalmi kapcsolatrendszerekbe ágyazódnak. Őt idézve, „az emberi gazdaság általában beleszövődik az ember társadalmi viszonyaiba. Az ember nem úgy cselekszik, hogy az anyagi javak birtoklásával kapcsolatos egyéni érdekét óvja; úgy cselekszik, hogy társadalmi helyzetét, társadalmi jogait és társadalmi javait óvja meg.” (Polányi 1976. 54.) E kultúraközpontú megközelítésnek egyik későbbi kulcsfontosságú képviselője Mark Granovetter. Granovetter kritikusan viszonyul mind a szubsztantivista, mind a formalista iskolához. Konceptiója szerint bármilyen típusú gazdasági berendezkedésről legyen szó, a gazdasági folyamatokat minden esetben a társadalmi kapcsolatháló függvényében kell megvizsgálni. Granovetter a beágyazottság (embeddedness) megalkotásához egyrészt a Polányi nevével fémjelzett szubsztantív iskolát követte, másrészt E. P. Thompson angol társadalomtörténésznek a morális gazdaságra vonatkozó gondolataira alapozott. (Granovetter 1985. 482.) A beágyazottságnak két aspektusát különböztette meg: a relációs szempontot – mely az egyének személyes kapcsolathálóját jelenti – és a strukturális tényezőt, mely a kapcsolatháló szerkezeti jellegének milyenségére vonatkozik.

Granovetter az Egyesült Államokba bevándorló kisebbségek gazdasági hálózatának vizsgálata alapján jutott arra a következtetésre, hogy a csoporthoz tartozás a gazdasági folyamatokban erőforrást jelent. Ilyen például a kulturális jellegű előny, amikor bizonyos gazdasági tevékenységeket az etnikai alapú kérdések, az adott csoportra jellemző normák határoznak meg. Egy másik erőforrás a szolidaritásból adódó előny, mely szerint a gazdasági kapcsolatok erősségét meghatározzák a közös hagyományok, a szokásrend, a kultúra. Végül erőforrást jelent a hálózati előny, mely a közösséghez tartozók között az

alkalmazkodás terén egy nagyobb mértékű rugalmasságot teremt. (Granovetter 1995, Csata 2015) A granovetteri szolidaritásból fakadó előnyre, mely nagyobb társadalmi kohéziót teremt, Alejandro Portes a korlátozott szolidaritás fogalmát használja. (Portes 1998) Robert Putnam a granovetteri hálózati előnyt az összekötő, „bridging” társadalmi tőkeként definiálja. Állítása, hogy a csoporton belül nagyobb az egymás iránt tanúsított bizalom, mely nagyban segíti a tagjai közötti elköteleződés mértékét és a hatékonyabb együttműködést. (Putnam 2000)

Andorka Rudolf a gazdaság társadalmi beágyazottságának vizsgálatában külön tárgyalja annak kognitív, kulturális és politikai aspektusait. A kognitív meghatározottság alapvetően a közgazdaságtani racionális döntéshozást cáfolja, és elveti a fogyasztó tökéletes számítási képességeinek létét és működését. Pontosabban: a korlátozott racionalitás szempontja alapvetően nem tagadja a racionalitás meglétét, csak azt mondja, hogy kognitív okokból nem tud kibontakozni. Andorka elméletében a kulturális dimenzió ugyancsak azt támasztja alá, hogy a társadalmi értékek és normák a gazdasági célokat és stratégiákat befolyásoló, szabályozó tényezők. Ebben az értelemben a kultúra arra készíti az embereket, „hogy intézményesült és kulturálisan elfogadott módon viselkedjenek”. (Szántó 1994. 142.) Végül az állam és a politikai közeg az, mely közvetlenül meghatározza a gazdaságot. A csoporthoz való tartozásból tehát hálózati előny származik.

Ehhez elengedhetetlenül kapcsolódik Bourdieu-nek a különböző tőkefajták egymásra átváltásának, „konverziójának” elmélete. Bourdieu a tőke három általános típusát különbözteti meg: a gazdasági, a társadalmi és a kulturális tőkét, melyek megjelenhetnek kézzelfogható és nem tárgyiasítható formában is. A gazdasági tőke formája a tulajdonjog, mely konkrét pénzre fordítható. A társadalmi tőkét leginkább mint kapcsolati tőkét értelmezi, mely egy adott csoporthoz való tartozásból, csoporttagságból és a társadalmi elkötelezettségekből származó erőforrás. A kulturális tőkének három formáját különbözteti meg: elsőként a személyes tudást, képességet, a bensővé tett, elsajátított tulajdonságokat, másodikként a tárgyiasult kulturális javakat (például képek, könyvek, eszközök), végül pedig az intézményesült formában megjelenő, titulusokként formát öltő javakat. (Bourdieu 1997. 156–158.) A dolgozat szempontjából Bourdieu tőkeelméletéből nem az egyes tőkefajták fogalmi keretei és azok alkotórészeinek tisztázása a releváns, hanem a tőkék működési módjára vonatkozó elemzése. Kiemeli, hogy a társadalmi kapcsolatok és a kulturális javak gazdasági tőkévé konvertálhatók. A tőkék a likviditásukban különbözőek: a gazdasági tőke váltható át a legkönnyebben társadalmi és

kulturális tőkévé, míg a társadalmi tőkét nehezebb átváltani kulturális tőkévé, viszont fordított irányban a kulturális forma társadalmivá átalakítása egyszerűbb.

A kulturális mezők működésének leírásában a korlátozott kulturális termelés mezőjének és a tömeges kulturális termelés mezőjének megkülönböztetését hangsúlyozza. A korlátozott kulturális termelés mezőjében a nem gazdasági tőke formái másként vannak jelen, mert ez esetben a gazdasági siker elérése másodlagosnak számít a szimbolikus értékhez képest. Ezzel szemben a tömeges kulturális termelés mezőjében a gazdasági érvek és a piaci törvények az erősebbek, ahol az anyagi haszonért történik a verseny. Van olyan termék, mely egyszerre árucikk és szimbólum. (Bourdieu 1985) A kulturális mező társadalmi topográfiája kapcsán Bourdieu megjegyzi azt, hogy ez a fajta szétválasztás ideáltipikus. „Elismeri, hogy a kulturális mezők olyan formák sokaságát tartalmazhatják, amelyek köztes helyet foglalnak el a műalkotás és a kereskedelmi árucikk, illetve a szimbolikus és a kulturális javak között” – fogalmazza meg a Lengyel György és Szántó Zoltán szerzőpáros. (Lengyel–Szántó 2005. 80–81.)

A kulturális termelés ezen kétféle mezőjének meghatározásához szorosan kapcsolódik a kutatásom. Olyannyira, hogy valójában e kétféle mező különbségének és azok találkozásának a megértése által válik értelmezhetővé a székelyföldi etnikai piac szereplői és a fogyasztók közötti nézőpontkülönbség. A disszertációban alapfogalomként használom a társadalmi tőke fogalmát, mely a hetvenes–nyolcvanas években jelent meg, és a fentebb említett kutatók (Bourdieu, Granovetter) elméleti munkája nyomán került a figyelem középpontjába. Ezek a kutatások azt vizsgálták, hogy az egyének közötti kapcsolatoknak és az egy adott csoporthoz, kapcsolathálóhoz való tartozásnak milyen hatásai vannak a gazdasági folyamatokban. Az irányzat képviselőjének, Robert Putnamnak az az alaptézise, hogy a társadalmi tőke a társadalmi szerveződésnek, a közösségeknek és a nagyobb csoportoknak (így a nemzetnek is) alapvető jellemzője. (Putnam 1993. 5–6.) A társadalmi tőke a közösségeknek egy olyan képessége és jellemzője, amelyben a normák, a szövetkezés, a kölcsönös bizalom és a szolidaritás magas fokon van jelen. A fogalom használatával kapcsolatosan megjelenő kritikákban több kutató is inkább a kapcsolati tőke és a hálózati tőke fogalmak használatát javasolja. (Esser 2008)

Alejandro Portes azt a kritikát fogalmazza meg, hogy az irányzat egyoldalúan, leegyszerűsítve és idealizálva láttatja a közösséghez tartozás pozitív hatásait. Coleman a társadalmi tőkét nem az egyének, hanem a közösség jellemvonásának tartja. Ezt a nézőpontot Portes túlságosan kollektivistikusnak véli. Coleman szerint ugyanis a

társadalmi tőke „nem egyetlen entitás, hanem olyan különböző entitások csoportja, amelyeknek két közös vonásuk van: mindegyik valamilyen társadalmi struktúra aspektusa, és mindegyik megkönnyíti e struktúrán belül a cselekvők – akár személyek, akár testületi aktorok – bizonyos cselekedeteit”. (Coleman 1998. 14.) Portes arra hívja fel a figyelmet, hogy a közösséghez tartozó egyének és a közösségnek egymástól eltérő, akár egymással ellentmondásban álló elképzelései lehetnek, így a közösséghez tartozás a megfelelés kényszereit is magában rejtheti. (Portes 1998. 15–16.) A fogalom értelmezései közül azt a meghatározást tartom érvényesnek, mely szerint a társadalmi tőke: képesség a különböző társadalmi hálózatokhoz és struktúrákhoz való tartozáson keresztül elérhető előnyök, haszon megszerzésére. (Portes 1998)

Kutatásomban a különböző tudományos koncepciókat összekapcsolom, és arra teszek kísérletet, hogy a granovetteri társadalmi beágyazottság elméletéből kiindulva, a bourdieu-i fogalmakat (tőketípusok közül a kulturális és társadalmi tőke fogalmait) és folyamatokat (a tőkék konverziója) egy nagyobb etnokulturális közösségre kiterjesztve vizsgáljam. Ennek egyik alapja, hogy az etnicitást úgy értelmezem, mint ami a kulturális beágyazottságnak és a társadalmi tőkének egyik kerete lehet. A gazdasági folyamatok társadalmi beágyazottságának kutatásai alapján elmondható, hogy a különböző etnikumok eltérő gazdasági eredményeit a rájuk jellemző sajátos értékrend és közösségi normák is meghatározhatják. Az etnikai gazdaságról szóló szakirodalom alátámasztja, hogy a gazdasági cselekvők között a közös etnikai csoportból származás kooperatív előnyt jelenthet a piac többi szereplőivel szemben.⁵ A közös kultúra tehát egy nagyobb belső szolidaritást és bizalmat teremthet. Portes és Sensenbrenner (1998) a társadalmi tőke forrásának tekintik az etnikai alapon megjelenő „korlátozott szolidaritást”, a „kikényszerítő bizalmat” és közös „értékorientációt”. A marxi alapokon nyugvó korlátozott szolidaritás lényege, hogy a munkásosztály részéről a burzsoáziával szemben volt egy közös sors általi szorongatottság. Erre egyfajta belső szolidaritás épült, és az elnyomott pozícióból létrejött a közös ellenség. A kikényszerítő bizalom hatása, hogy kiküszöböli az opportunizmust, akár a gazdasági tranzakciókban is.

Az egy adott etnikumhoz tartozás nagyobb gazdasági együttműködésre való hajlandóságot is jelenthet, mert tagjai között nagyobb a közös üzletkötésre, az egymástól való vásárlásra vagy az egymás között zajló tranzakciókra való nyitottság. Ebben az esetben a közös kulturális szál a bizalmatlanság csökkentésének forrása. Vagyis a

⁵ Letenyei 2002, Eriksen 2005, Sárkány 2010

kulturális és társadalmi tőke megkönnyítheti a gazdasági tevékenységet, így a kulturális hovatartozás konkrét erőforrásként hasznosítható.

Az etnikai gazdaság fogalmához kapcsolódóan Ivan Light annak két változatát különbözteti meg: így az etnikai ellenőrzés alatt álló gazdaságot (*ethnic-controlled economy*), valamint az etnikai tulajdonban lévő gazdaságot (*ethnic ownership economy*). Az utóbbit a vállalkozás tulajdonjoga határozza meg. Az etnikai ellenőrzés alatt álló gazdaság etnikai kontrollt igényel, nem tulajdonjogi kérdés. Etnikai irányítású gazdaságok ott és olyan mértékben léteznek, ahol az etnikai alkalmazottak jelentős és tartós piaci erővel bírnak. Ennek oka lehet az alkalmazottak száma, a csoportosulás és a szervezés mértéke vagy a külső politikai és gazdasági hatalom is. (Light 2005. 650–651.) Az Ivan Light és Edna Bonachich szerzőpáros az etnikai alapú társadalmi kapcsolatok működését észak-amerikai vállalkozások esetében vizsgálja, és azt a következtetést fogalmazza meg, hogy az azonos etnikai csoporthoz tartozó személyek formális és informális úton egyaránt segítik egymást. (Light–Bonacich 1988)

Az etnikai hovatartozással kapcsolatosan Sárkány Mihály azt hangsúlyozza, hogy a gazdasági szereplők között kialakuló bizalomban nem csupán az etnikai hovatartozás szempontja érvényesülhet. „Az, hogy az embernek sokféle társadalmi identitása van, s hogy azok közül melyik kerül előtérbe és válik a bizalom alapjává, alighanem szituációktól függő.” (Sárkány 2010. 253.) Ezért a gazdasági folyamatok etnikai vetületének vizsgálatát mindig az adott földrajzi, történeti és gazdasági keretbe kell elhelyezni.

Erdélyi viszonylatban egyelőre kevés olyan gazdaságantropológiai és gazdaságszociológiai kutatás készült, mely az etnikai diverzitást és az egyes régiók fejlődését vizsgálja. Csata Zsombor kutatásai azt igazolják, hogy az erdélyi magyarok számára további „lehetőségstruktúrát” (Aldrich–Waldinger 1990) jelent a magyarországi szervezetekkel való együttműködés is, ugyanis a kisebbségi gazdasági szereplők könnyen tudnak „hídszerepet” betölteni, mely számos előnyt is magában rejt. Így „több és változatosabb, gazdaságilag hasznos összekapcsoló (bridging) kötést, kapcsolatot ápolhatnak, melyeken keresztül értékes piaci információk és lehetőségek birtokába juthatnak; mediátori-integratív funkciókat láthatnak el; erőforrásokat tudnak lehívni mindkét oldalról; hozzájárulhatnak az etnikailag homogén régiók, országok közötti kereskedelem élénkítéséhez”. (Csata 2019. 40.)

A gazdaságantropológiai vizsgálatok ugyancsak azt erősítik, hogy az etnicitás erőteljes szervező elem lehet a társadalmi és a gazdasági életben. Szabó Á. Töhötöm az erdélyi

falvak mindennapi gazdaságát vizsgáló kutatásában rámutat arra, hogy a hagyományos foglalkozások (mint például a juhászok) és a közösségi munkaszervezések (mint például a kalács vagy a közbirtokosság) esetén felmerülnek a gazdaság és az etnicitás összefüggései, azonban az etnikai olvasat nem törvényszerű. Azt hangsúlyozza, hogy az etnikai behatárolásról csak bizonyos fenntartásokkal lehet beszélni, ugyanis az etnicitás nem törvényszerűen „az egyetlen, nem is elsődleges és nem is kizárólagos”. (Szabó 2010. 7.)

A székelyföldi régióról készült néhány felmérés, mely a kisebbségi magyarok gazdasági kezdeményezéseit vizsgálva azok etnikai vetületét is tanulmányozza. Kutatásom a gazdasági tevékenységekben megjelenő kulturális beágyazottságnak és a társadalmi tőke jelenlétének témájában egy kiemelt szegmensre fókuszál: a nemzetépítés részeként megjelenő etnikai piac sajátosságait, a regionális identitás, az etnikai fogyasztás és márkázás kapcsolatát vizsgálja. A kutatás tárgyát képező Csíki Sör esetét vizsgálom, egyrészt mint piaci szereplőt, brandet, mint gyártót és termékeit/marketingtermékeit, másrészt feltérképezem ezek fogadtatását, megítélését a fogyasztók körében. A földrajzilag körülhatárolható mikrovilág működésének feltérképezése és a jelenségek megértése lehetőséget teremt a kutatóknak, hogy modellértéke révén segítsen megérteni a makrofolyamatok helyi lecsapódásait, melyek az etnikai piacokon zajlanak, és ily módon következtetések levonását, sőt akár cselekvési terv, javaslat kidolgozását is eredményezheti, melyre a disszertáció kitekintő része reflektál.

2.2.2. Etnikai fogyasztás

A fogyasztásnak számos jelentéstartalmát határozhatjuk meg, ezekből csupán néhányat kiemelve: lehet egészen egyszerűen a szükséglet kielégítése, lehet az érték vagy a státusz kifejező szerepe révén szimbolikus cselekedet, lehet az énnarratíva megalkotásának az eszköze, a személyes identitás vagy egy adott közösséghez való tartozás jelölésének módja. A fogyasztás lehetőséget nyújt az „elképzelt közösséghez” való viszony megfogalmazására, kifejezésére és annak újrateemtésére. A fogyasztás mint kommunikációs eszköz egyszerre lehet expresszív, kifejezve a termékhez kapcsolt tartalommal való azonosulást vagy éppen valamtól való eltávolodást; és lehet konstitutív, abban azt értelemben, hogy a fogyasztói identitás nem stagnáló, hanem sokkal inkább egy folyamatos újratemelődés, identifikáció. Fontos kiemelni, hogy a vásárlónak a társadalmilag jelölt cikkek közül választása nem törvényszerűen egy tudatos döntés

eredménye, vagyis a fogyasztás magában rejtheti a csoporthoz való tartozás kifejezésének lehetőségét, de ezen expresszív funkciója nem általánosítható. Nem törvényszerű és nem is kiszámítható, hogy a fogyasztó a termék kifejező funkciója miatt dönt annak megvásárlásáról.

A Phinney–Ong szerzőpáros szerint az etnikai identitás a csoporthoz való tartozás érzését hordozva meghatározza az egyén viselkedését, így egy erős etnikai identitás egy etnikai termék előnyben részesítését is előidézheti. (Minor-Cooley–Brice 2007) A fogyasztás az identitás képi megjelenítésének funkcióját töltheti be. (Chattaraman and Lennon 2008). Greenfeld Anglia, Japán, Németország, Franciaország és az Egyesült Államok fejlődése folyamatának vizsgálata alapján igazolja azt, hogy az egyén a saját nemzete iránt érzett elköteleződés érdekében nyitottabb az etnikai vonzatú gazdasági befektetésre, és ahol a teljesítmény, a verseny fontosnak minősül és pozitív nemzeti értéknek jelenik meg, ott a nacionalizmus gazdasági növekedéshez vezet. (Greenfeld 1993) Löfgren arra a következtetésre jut, hogy a fogyasztói kultúra mind nemzetközi, mind nemzeti erő lehet. Az Egyesült Államokkal példázza ezt, ahol a nemzeti összetartó erőt a fogyasztási sémák és a hozzájuk kapcsolt jelmondatok adják. A fogyasztási szokások, a márkák és a stílusok egyrészt összetartják az államokat, másrészt elhatárolják azt a külvilágtól. (Löfgren 1989. 23.) A nemzethez vagy etnikai csoporthoz tartozás szubjektív érzése (Turner 1975, Niedermüller 2002, Bindorffer 2001) a „nemzet fogyasztásának” alapja. (Feischmidt–Brubaker 1999) Jon Fox a „mindennapi nemzeti mivolt” (*everyday nationhood*) részének tartja a nemzeti identitásgyakorlatként értelmezett fogyasztást, melynek két típusaként megkülönbözteti egyrészt a nemzeti javak használatát (például a zászló, a címer), másrészt a nemzeti javak nemzeti módon történő fogyasztását (mint például a receptek). Az identitásértékkel felruházott fogyasztói javak közüli választás egy szimbolikus termelésként értelmezhető mint a fogyasztó identitásformáló cselekvőképessége. (Fox–Miller 2008. 552.) Friedman értelmezésében a modern fogyasztás az identitásról szól, melynek a különbségek megteremtésében központi szerepe van, csakúgy, mint a saját vagy egy csoport önképének, önazonosságának kialakításában. (Friedman 1994)

A különböző etnikai szubkultúrákban végzett fogyasztói kutatások egybehangzó következtetése, hogy az identitás erőssége meghatározza a fogyasztás mértékét. Születtek kutatások például a tradicionális ételek (Laroche 1998, Kim–Arthur 2003), italok (Chung–Fischer 1999) vagy az etnikai szórakozás körébe tartozó filmek, zenék, kulturális előadások témájában. O’Neal például az afroamerikai nők identitását és öltözetük

kapcsolatát vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy az etnikai identitás erőssége meghatározza azon ruházatok fogyasztásának a mértékét, amelyek az adott csoport etnikai szimbólumaival vagy kulturális jelentéseivel vannak összekapcsolva, és bizonyos mutatóig ezeknek a termékeknek a vásárlását előre megjósolhatóvá is teszi. (O’Neal 1999.) A Veena Chattaraman és Sharron Lennon szerzőpáros kutatása azt bizonyítja, hogy az identitás erősödése összefügg az identitáshoz köthető termékek fogyasztásának növekedésével. (Chattaraman–Lennon 2008. 527.) Mark W. Speece és Barbara Igel kutatásukban az etnikai jelzések és szimbólumok létrejöttét vizsgálják, és az identitás erősségének és a fogyasztásnak az összefüggését tovább árnyalják azzal a megállapítással, hogy az identitáshoz kapcsolódó fogyasztás révén végeredményben az etnikai határokról alkotott elgondolások is módosulhatnak. (Mark–Barbara 2000) Thomas M. Wilson az étel- és italfogyasztás európai identifikációban betöltött szerepét vizsgálja. Fő tézise, hogy a termékek a különböző csoportok kultúrájának és identitásának jelzői, így az etnikai, a nemzeti, a faji, a lokális és más identifikációs helyzeteknek az eszközei. (Wilson 2006. 11–13.)

Ezen nemzetközi kutatások sorába illesztem jelen kutatásomat, a székelyföldi etnikai piac és a Csíki Sör esetének vizsgálatát, mely a regionális identitás és az értékkel felruházott fogyasztás összefüggésével kapcsolatosan fogalmaz meg kérdéseket, tesz megállapításokat és von le következtetéseket. Az akár etnikai alapon történő, akár nemzeti fogyasztásként értelmezett vásárlói cselekvés, gondolkodás azonban nem értelmezhető a fogyasztói etnocentrizmus fogalma nélkül. A Shimp és Sharma szerzőpáros nevéhez fűződő első definíció értelmében az etnocentrikus viselkedés a külföldi árut elutasító magatartás, melyben a külföldi termékfogyasztás egy olyan „hazafiatlan cselekedetnek” minősül, mely a hazai gazdaságot előnytelen irányba sodorhatja, és munkanélküliséget okozhat. (Shimp–Sharma 1987. 280.) Ez a feltételezett diszkriminatív attitűd azonban nem törvényszerű, hiszen a fogyasztói döntéshozatalt számos más szempont is befolyásolhatja, mint például a kulturális érzékenység, a társadalmi státusz, a konzervativizmus vagy mondjuk az utazási tapasztalatok. (Malota 2003) A fogyasztók vélekedését és a konkrét cselekedetét számos tényező alakítja, így az érzelmi kapcsolódás (a földrajzi értelemben vett szülőföldhöz, az elképzelt nemzeti közösséghez), az egyes cégek márkáépítése (például erős etnikai vonzatú üzenetek megfogalmazása) vagy egészen egyszerűen a termékek megjelenése (minőség, árkategóriák, arculatterv stb.).

Hazai viszonylatban több kutatás foglalkozik az etnocentrizmus, az etnocentrikus érzelmek és a termékfogyasztás kapcsolatával. Ebben az összefüggésrendszerben leginkább a hazai vs. külföldi termékek közüli választási preferenciákat, a hagyományos országeredet-imázs kérdéseit járják körül.⁶ Az ezekben a kutatásokban alapul vett *CETSCALE* skálát (*Consumer Ethnocentrism Scale*, melyet eredetileg 1987-ben az Egyesült Államokban fejlesztett ki Shimp–Sharma, és amely összesen tizenhét állítást tartalmaz) a Malota–Berács szerzőpáros gondolta újra. Az ő kutatásuk azzal egészítette ki az addigi eredményeket, hogy a vizsgálatuk az etnocentrizmus különféle dimenzióinak mértékére – így a patriotizmus, a nacionalizmus és az internacionalizmus –, valamint a hazai és külföldi termékek megítélésének kapcsolatára irányul. (Berács–Malota 2007) A Berács–Malota által felállított dichotómián alakuló megközelítés az ország- és helyeredet, illetve a helymárkázás (place branding) fogalmait implikálja. A hazai munkákhoz viszonyítva a székelyföldi kutatásom nem azt vizsgálja, hogy a hazai és a külföldi termékek közüli választás mögött milyen befolyásoló tényezők állnak. A székelyföldi jelenség esetében a specifikusan helyi és legfőképp a „székely” áll a középpontban: egyrészt az etnicizált termékek létrehozása, a piacosítás jellemvonásai és sajátosságai, másrészt a fogyasztói attitűdök és interpretációk feltérképezése szempontjából. Ugyanakkor ez a kutatói nézőpont is rámutat a Malota–Berács gondolatra, az etnocentrizmus különfélebb dimenzióira és az etnocentrikus látásmód narratív formáira.

A fogyasztó vásárlási szokásait meghatározó tényezőknek tehát az egyik szegmensét a társadalmi környezet alkotja, melyben a szimbolikus társadalmi és kulturális tőkének mint immateriális javaknak a beszerzése a mindennapi fogyasztás része. (Field 2003) Amint az alapfogalmakra vonatkozó fejezetben rögzítettük, a nacionalizmus ideológiája és az etnicitás diskurzusa egy globálisan érvényes versengő térben helyezhető el, ahol az identitáskonstrukciók termelése adott esetekben összefügghet a gazdasági célokkal. A nacionalizmushoz hasonlóan a gazdasági nacionalizmusnak Kelet-Közép-Európában erős hagyományai vannak. A 19. században kialakult, nem organikusan csoportformáló, hanem mesterségesen konstruált kereteken belül működő csoportképző elv szerint a piaci érdekek nacionális keretek közt értelmezendők és védendők. A gazdasági nacionalizmus állami programot és formációt jelent, olyan intézkedéseket, mint például a vámvédelem, a külföldi áruk megadóztatása vagy a nemzeti termékek felépítése. Ezt a Csíki Sörrel kapcsolatos értelmezési keretben is fontos megemlíteni, hiszen a termékhez kapcsolódó

⁶ Lásd például: Lehota–Berács 2007; Malota 2003a, 2003b, 2004, 2005; Papp-Váry 2004; Töröcsik 2006, 2007

magatartás sok esetben nem egyértelműen az etnikai fogyasztáson alapul, sokkal inkább a gazdasági nacionalizmus keretében értelmezhető. Ámbar ebbéli szétválasztásuknak inkább a tudományos szóhasználatra vonatkozóan van jelzésértéke, mintsem a valóságos mindennapi identitásgyakorlat és fogyasztás szintjén az ténylegesen döntő elem lenne.

Az ideológiai stratégiák felépítése mindig a hatalmi csoportok – legyenek azok a politikai döntéshozók vagy a vállalkozói elit – érdekeihez kapcsolódik. Ahhoz, hogy megértsük a globális folyamatok lokális lecsapódásait, valamint az egyének etnikai identitásának és fogyasztói viselkedésének kapcsolatát, minden esetben meg kell vizsgálni az adott csoporton belül uralkodó normákat, ideológiákat, a közösség történelmét és azokat a főbb elemeket, amelyek a diszpozíciójukat meghatározzák. (Kwok–Uncles 2005.171.) Kutatásomban az „eticizált fogyasztói ízlést”⁷ – akárcsak az etnicitás alapfogalmát – gyakorlatok összességének tartom. Úgy tekintem, hogy az etnikai/nemzeti jellegű fogyasztói ízlés léte, az etnicitásnak a fogyasztáson keresztüli kifejezése, illetve annak hatása a vásárlói döntésre nem tekinthető adottnak. Székelyföld esetében kiemelten hangsúlyozom, hogy az etnikai és a nemzeti jelleg sokszor egymásba fonódó, egymást erősítő jegyek. Ekképp a Billing-féle (1995) banális nacionalizmus gondolatát (vagyis mindennapi nacionalizmus) is esszenciálisnak tartom, hiszen vannak olyan társadalmi jelenségek, amikor az etnicitás helyett inkább a nacionalizmussal kell operálni.

2.2.3. Etnikai marketing

Az etnikai marketing az a marketingkommunikációs irányzat, mely egy adott etnikumra/csoportra jellemző képi, nyelvi szimbólumokat használ.⁸ Etnikai marketingről beszélünk, amikor a fogyasztó(i csoport) etnikai alapon körülhatárolható a heterogén, széles körű piacon. A marketingkommunikáción belül az etnikai csoportokra vagy az etnikai kisebbségi csoportokra vonatkozó irányzatot (Jamal 2003) olyan más versengő fogalmakkal is jelölik, mint a multikulturális marketing (multicultural marketing), diaszpóramarketing (diaspora marketing), otthoni nemzetközi marketing (international marketing at home), hazai kultúrák közötti marketing (domestic cross-cultural

⁷ Berta Péter fogalomhasználata, lásd: Berta 2010. 236–253.

⁸ Lásd bővebben: Pollock (1992, 1993), Danowski (1993), Holliday (1993), Sheth–Parvatiyar (1995), Svendsen (1997), Pires–Stanton (2005)

marketing), etnomarketing (ethno-marketing) és kultúrák közötti marketing (intercultural marketing).

A multikulturális marketing kommunikációs stratégiájának célcsoportját a különböző kisebbségi, etnikai csoportokban élő fogyasztók jelentik, ezért Makgosa (2012) értelmezésében ez a két fogalom, vagyis az etnikai marketing és a multikulturális marketing szinonimaként használható. Burton szerint idetartozhat az összes létező szubkultúra egy adott országon belül, anélkül, hogy etnikai különbség lenne közöttük, ezért a multikulturális marketing sokkal szélesebb fókuszú, és nem cserélhető fel az etnomarketing fogalmával. (Burton 2000) A meghatározó különbséget az adja, hogy míg az etnikai marketing esetében az adott országban néhány kisebbségben élő etnikai csoport van, és a kommunikációs stratégiában mindegyik külön célcsoportot alkot, addig a multikulturális marketingben sokkal több kisebbségben élő etnikai csoportról van szó, mely ezt a sokféleséget összekapcsolva egy közös és célzott kommunikációt foglal magába. A diaszpóramarketing célcsoportját az országba érkező első generációs bevándorlók jelentik. Itt a marketingelemeket az érkezők saját, származási országukhoz kapcsolódó preferenciái alkotják. (Kumar–Steenkump 2013) Szillat és Betov az etnomarketing és az interkulturális marketing fogalmakat azonos tartalomként használja azon elgondolás alapján, hogy a megszólított fogyasztó mindkettő esetében etnikai alapon, másoktól megkülönböztethető sajátos jellemvonással rendelkezik. (Szillat–Betov 2015)

Kutatásomban az Amerikai Marketing Egyesület meghatározása alapján a Pires és Stanton által megalkotott definíciót tekintem irányadónak. A szerzőpáros etnikai marketing definíciója a következő: az etnikai marketing az a gyakorlat és azon intézmények összessége, egy adott termék/szolgáltatás létrehozásának, kommunikációjának, kiszállításának és a visszaváltási lehetőségének azon módja, amely értéket képvisel az etnikai fogyasztók, kliensek, partnerek és csoportok, valamint a társadalom egésze számára. (Pires–Stanton 2005. 8.) A definícióhoz kapcsolódó további kifejtés pontosítja azt is, hogy ezeknek a tartalmaknak nemcsak a csoport jellemzőit kell képviselniük, hanem tagjai társadalmi igényeinek és szükségleteinek is meg kell felelniük. Ehhez gondosan figyelembe kell venni a csoport sajátos preferenciáit, ismerni a csoporthoz kapcsolódó sajátos történeti tudást, tudatosítani és tisztelni azokat az apróbb kulturális jellegzetességeket, melyek az adott csoportot másoktól megkülönböztetik. Ezen etnikailag érzékeny gyakorlat kialakításának a szükségességét igazoló dokumentum, az amerikai viszonylatban releváns elveket írásban összefoglaló hivatalos

kódex csupán néhány éve, 2018-ban készült el – ezt részletesen bemutatom majd a későbbiekben. Az etnomarketing az Egyesült Államokban, az etnikai marketing szülőhazájában jelent meg.

A gazdasági életben a kifejezetten az etnikai kisebbségeknek reklámozott termékek gyártása a II. világháborút követően, legfőképp az 1960-as években, a polgárjogi mozgalmak után kezdődött. Eleinte az etnikai alapon szegmentált marketingstratégiák a legszembetűnőbb etnikai és vallási kategóriákra összpontosítottak (így például fekete, spanyol, ázsiai). Az első szakaszában ez egy „elkülönülő, de nem egyenlő” marketingstratégia volt, a termékek minősége, árazása egyértelműen kategorizáló, diszkrimináló szerepet töltött be. Ilyen volt például az afroamerikai lakosságnak szánt filter nélküli cigaretta. (Sasné 2016. 3.) Fokozatosan alakult ki az a vállalati törekvés, hogy az etnikai csoportokat nem elkülöníteni, hanem bevonni kellene a már létező tömegpiacba, hogy a hosszú távú növekedés egyik mozgatórugója a fogyasztó szükségleteinek és kulturális igényeinek kielégítése legyen. A kilencvenes években egyre több vállalat dolgozott ki etnikumokat célzó marketingkampányokat, hogy közösséget építsen. A kiskereskedelmi fejlődő gazdaságok ekkor kezdtek el arra építeni, hogy a különböző kulturális csoportok eltérő jellegű vásárlási mintákkal és csoportspecifikus preferenciákkal rendelkeznek. Így például a McDonald’s-nak, a KFC-nek, a Disney-nek, az ATT-nek, a Bank of America-nak, még az Egyesült Államok postájának is volt külön kisebbségi fogyasztói csoportoknak készített kampánya és termékcsaládja. (Pauwels 2006. 13–14.)

Kétségtelen, hogy az alkalmazkodás a kisebb fogyasztói csoportok igényeihez az újabb fogyasztói csoportok elérésének egyik feltétele. A multikulturalizmus központi diskurzussá válásának folyamata a marketingeseket is arra készítette, hogy választ adjanak a növekvő piaci diverzitásra. (Nwankwo 1998) Marie-Christine Pauwels ezt a folyamatot, ahogyan az etnikai alapú branding általános, fősodrású jelenség lett, mintegy „kereskedelmi aranybányává vált” (amerikai viszonylatban), marketingevolúciónak nevezi. (Pauwels 2006. 21.) A szakirodalom az etnikai marketinget a különbözőségek és a sokféleségek kommodifikációjaként és a kommodifikáció marketingjeként is definiálja. (Rath 2007) Ebben az értelmezésben az etnikai marketing egy válasz a kulturális különbségekre, ahol a csoport különbözőségének megértése és megjelenítése voltaképp az üzleti ajánlat értékét növeli. Az etnomarketing kritikusai azt hangsúlyozzák: az etnikai alapon meghatározott marketingben általános problémát jelent az, hogy a különböző elméleti koncepciókhoz különböző gyakorlati megvalósítások kapcsolódnak. Az egyik

leggyakoribb jelenség a különböző etnikai csoportok összekeverése olyan más osztályozásokkal, mint például a faj, a nyelv, a földrajzi eredet vagy valamely kulturális sajátosság. Az etnikai alapú szegmentáció minden esetben magában rejti a koncepció és a gyakorlat közötti eltérések hibáit. (Koeman, Jacubin and Stesman 2010) Ugyanakkor a marketingkommunikációhoz technikailag megalkotott kategóriák sosem felelnek meg teljes mértékben a valóságnak. Ehhez kapcsolódik az is, hogy a csoportigények állandó változásban vannak, és a fogyasztói akkulturáció tényezője nehezen meghatározható. A kutatóknak mindig kell számolnia a szociokulturális adaptáció létével. (Luedicke 2011. 226–232.) Mindeközben a marketingkampányok sem úgy készülnek, mint a globális trendektől elszigetelt tartalmak (gyártói oldalon a specifikus túlszegmentálás is költséges), hanem egyaránt keverednek bennük az etnikai alapon választható kulturális kódok és a fősodratú vonalat követő mintázatok. Ezt igazolja Walker Rob felvetése, aki a gazdasági oldalról szemlélve teszi fel azt a kérdést, hogy mely marketingiránynak van üzleti értelme: külön kampányok gyártásának minden etnikai piacra vagy olyan reklámtartalmaknak, melyek egyfajta „mozaikmarketingként” képesek megragadni a sokféleséget. (Rob 2003)

A megfogalmazott kritikák értelmében az etnomarketing épp annyira nem tekinthető egy letisztult, behatárolható marketingkommunikációs irányzatnak, mint amennyire a benne foglalt etnikum és az etnikai identitás alapfogalmak sem azok. Kutatásomban az etnikai és a kisebbségi marketing fogalmakat használom. Ebben a kontextusban mintegy szinonimaként értelmezem ezeket, kifejezetten a székelységhez mint etnikai csoporthoz kapcsolódó marketingaktivitás jeleként. Ez azt jelenti, hogy az etnikai/kisebbségi marketing fogalmakat azon meghatározott szempont mentén használom, mely esetében a termék adaptációstratégiája, a termék jellemzője és kommunikációja is a célzott csoporthoz kapcsolódik. (Keegan 1998. 378.) A kutatás során visszaigazolást nyert, hogy a definíciók közül ez áll a legközelebb a témához, ez szolgálja a leghatékonyabban a társadalmi jelenség leírását.

2.3. A fogyasztói kultúra elmélete (Consumer Culture Theory)

Társadalomkutatói értelmezésben a korábban bemutatott alapfogalmak (nemzet, nemzetépítés, nacionalizmus, etnicitás, etnikai identitás), a gazdaság társadalmi beágyazottságának alaptézisei, valamint az etnikai fogyasztásra és etnikai marketingre vonatkozó állítások a posztmodern szemléletű fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletében (CCT) ötvöződnek. Ennek indoklását az adja, hogy a fogyasztói kultúra

elmélete – akárcsak a fogyasztás antropológiai elemzése – a racionális fogyasztó koncepcióját elvetve a fogyasztás szociokulturális dimenzióit vizsgálja.

A CCT egy olyan elméleti összegző törekvés, amely a kulturális jelentések, a fogyasztói cselekedet és a piac dinamikus kapcsolatainak vizsgálatára fókuszál. Alapvetően a kultúrakutatás koncepciójára épít, és geertzi értelemben tekint a kultúrára, amennyiben azt a tapasztalatok, a jelentések és a gyakorlatok konstruált összességének tartja. A CCT körül kialakuló társadalomtudományi viták és az elmélet kritikái között az egyik leggyakrabban megjelenő szempont, hogy a témáinak sokszínűsége miatt egy széttöredezett területté válik, ahol az interdiszciplináris megközelítésben nincsen egyetlen közös elméleti keret. A diszciplináris diverzitás miatt nincsen egységes tudás szisztémája, és hosszú távon probléma lehet, hogy különböző tematikus kutatói táborokat hoz létre, így „végül Bábel tornyává alakul”. (Arnould–Thompson 2005. 875.)

A fogyasztást a CCT is úgy értelmezi, mely nemcsak a szükségletek kielégítését jelenti, hanem egy társadalmi és kulturális meghatározottságú cselekedetet. (Mitev–Kántor 2018. 219.) A fogyasztás egy kifejező cselekedet, az egyén felfogását és hozzáállását jelzi, hiszen a materiális javak implicit (beleértett) jelentéseket fejeznek ki. (Weatherill 1993. 221.) A fogyasztói kultúra kifejezés a kereskedelemben előállított képek, szövegek és tárgyak összekapcsolt rendszerét konceptualizálja, amelyeket különböző csoportok sokszor egymást átfedő vagy egymásnak ellentmondó gyakorlataihoz, identitásuk konstrukciójához használnak, mintegy kollektív tudásként. (Kozinets 2001) A profitteremtés az innovációval kezdődik: a gyártó nem csupán egy terméket hoz létre, hanem egy új formát alkot, és legfőképp egy kapcsolatot igyekszik kiépíteni a fogyasztóval. Ez összekapcsolható Gudeman gazdaságantropológus állításával, aki szerint a gyártó a termeléshez és/vagy a termékhez kapcsolt jelentésekkel egy olyan reprezentációt alkot, amellyel meghatározza mások világlátását. (Gudeman 2001. 21.) E világlátás az, amely az embereket arra motiválja, hogy vásároljanak és bizonyos termékeket használjanak. (Pires–Stanton 2005. 5–6.)

A CCT elméletének beemelését mindezekén túl még az is indokolja, hogy a CCT-kutatásokra módszertani pluralitás jellemző. Képviselői a piackutatásokban az etnográfiai módszerek alkalmazását hangsúlyozzák, és kiemelik azt, hogy a fogyasztás szociokulturális dimenzióinak megértése nem hozzáférhető csupán kérdőíves kutatásokból. A termékszimbolika, a rituális gyakorlatok, a termék és a márka jelentése a fogyasztói történetekben követhető nyomon, így az egyéni és a közösségi fogyasztói

identitást strukturáló szimbolikus határok vizsgálata kvalitatív módszerek segítségével lehetséges. (Holt 2002)

A CCT-kutatások a következő négy nagyobb tematikus csoportba sorolhatók:

- (1) fogyasztói identitás projektek,
- (2) piaci kultúrák,
- (3) a fogyasztás szociohistorikus magyarázatai és
- (4) a tömegesen közvetített piaci ideológiák és fogyasztói értelmezések.

A kutatásom ezek közül egyrészt a fogyasztói identitásokhoz, másrészt a piaci ideológiákat és a fogyasztói interpretációkat vizsgáló irányzatokhoz kapcsolódik. A CCT fogyasztói identitás értelmezésében a fogyasztás nem más, mint az egyének identitását támogató, a személyes énnarratívák megalkotását segítő folyamat. (Thompson 1996. 389.) A szabad vásárlói döntést és a választás jogának manifesztációját képviselő fogyasztói társadalomban a fogyasztói magatartás voltaképpen egy „identitáskeresési” gyakorlat. (Mick and Buhl 1992) A már említett Stuart Hall-i értelmezésben az identifikáció egy folyamat, hiszen az egyén a jelentések és a kulturális reprezentációk rendszerén belül a lehetséges identitások megdöbbentő sokaságával találkozik. (Hall 1997) Az identitáselemekkel felruházott javak fogyasztása egyrészt támogatja a már létező értékrendet, másrészt egyfajta elővételi biztosítékot nyújt a jövőbeli identifikációhoz. (Epp–Price 2008) Harju és Huovinen (2015) szerint a fogyasztáson keresztül megfigyelhetők a „hasonlóságkereső” (*similarity-seeking*) és a „diverzitásmegerősítő” (*diversity-asserting*) taktikák, melyek alapvetően nem egymásnak ellentmondó mechanizmusok. A hasonlóság/egységesség és a különbözőség a társadalmi, valamint a politikai legitimáció folyamatának is eszköze, például ahogyan a kulturális sokszínűségre történő hivatkozással fel lehet szólalni a megbélyegzés ellen. (Thompson 2014) A fogyasztás által kifejezett kollektív identitásokra különböző elnevezések születtek: fogyasztási szubkultúrák (Kozinets 2001), fogyasztói törzsek (Cova 1997, Cova–Robert–Avi 2007), márkaközösségek (McAlexander–Schouten–Koenig 2002, Schau–Muniz–Arnould 2009).

A CCT-kutatások második releváns csoportja a tömegesen közvetített piaci ideológiákat és az ezen tartalmak révén felépített fogyasztói pozíciókat tanulmányozza. Ennek alaptézise, hogy a fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok összessége, amelyet valamilyen társadalmi ethosz, értékrend vagy ideológia legitimál. (Zentai 1996. 140.) A fogyasztást olyan nagyobb társadalmi és kulturális tartalmak

hozzák létre és tartják fenn, mint a mítoszok, a narratívák és az ideológiák. (Arnould–Thompson 2005. 869.)

A fogyasztói kultúra kifejezés tehát a piaci keretek között előállított képek, szövegek és tárgyak összekapcsolt rendszerét is konceptualizálja. A fogyasztás olyan aspektusaira fókuszál, mint a termékek szimbolikája, a rituális gyakorlatok, a személyes és a közös fogyasztói identitást meghatározó határképzési folyamatok. (Mitev–Kántor 2018. 222.) A piac bizonyos ideológiákra alapozva bizonyos típusú fogyasztói típusokat, mintákat kínál fel. Azáltal, hogy a fogyasztó a termékhez kapcsolt jelentéseket elfogadja, azzal azonosul, valójában már megalkotott kulturális kategóriákat fogad el.

Ezen elméleti irányvonalakat követi a székelyföldi kutatásom, amikor annak kérdését fogalmazza meg, hogy a lokális piaci termelés milyen jelentésrendszereket kínál fel. E jelentésrendszerek azzal a célkitűzéssel jönnek létre, hogy a fogyasztók gondolatait és cselekedeteit oly módon tudják közvetíteni, illetve reprodukálni, hogy azok illeszkedjenek az uralkodó (regionális és kisebbségi) társadalmi diskurzusokhoz, és természetesen védjék a saját, piaci érdekeit. A Csíki Sör esetében azt is láthatjuk, hogy tevékenysége során nemcsak a meglévő jelentéseket és szimbólumokat használja fel, hanem új diskurzusokat is teremt. A disszertáció megismerhetővé teszi ezeket és azt is, hogy ezen identitáskategóriáknak és csoportkonstrukcióknak a fogyasztói oldalon milyen recepciói születnek.

2.4. A KUTATÁSRÓL

Sokszor értelmezzük úgy az antropológiát, mint egy társadalmi jelenség lokalizálható vizsgálatát. A kulturális antropológiai, etnológiai témájú munkák a mikrolépték, a szűk vizsgálati fókusz mellett rendre a probléma szélesebb társadalmi érvényességének (a kis helyek – nagy témák/*small places – large issues*) megközelítésével operálnak. (Kaschuba 2004, Eriksen 2006) Az antropológiai kutatás egy társadalmi jelenség megfigyelésével kezdődik. Jelen témára először 2014-ben figyelem fel, egy időben a közösségben, Csíkszentsimonban zajló és a megfigyelés tárgyát képező történésekkel: akkor nyitotta meg kapuját a sörgyár. A mélyebb kutatói megismerésre és megértésre a bevezetőben említett, a sör körüli események inspiráltak.

Ilyen értelemben a csíkszentsimoni események valóban egy időben és földrajzi környezetében behatárolható aktivitást jelölnek, s mégis jóval szélesebb értelemben van jelentőségük: a gyár Csíkszentsimonban jött létre (a valamikori keményítőgyár helyén),

ugyanakkor a Csiki Sör egyrészt a székely mítoszokat használja és a székelyképet építi, másrészt a magyarokhoz szól, és jó érzékkel csatlakozik rá a helyi és a globális vállalatok (a manufaktúra és a nagyüzemek) közötti harcokra. Miként a *Bevezető*ben már megjelent, illetve a dolgozat további részében is visszatérő gondolat lesz, a jelenség a globális piac és a globálisan általános nemzetépítési minta keretén belül értelmezhető, amelyhez a regionális és/vagy helyi identitásnak valamilyen formában viszonyulnia kell. Ehhez hasonlóan az egyes etnikai csoportokat célzó gazdasági és marketingtevékenységek is szintén globálisan terjedtek el. A nemzetépítés is magasztos eszmékből és helyi gyakorlatokból áll. Ugyanez igaz a regionális identitás fogalmára, melyet a helyi, kisebb közösségek a maguk arcára formálnak vagy igyekeznek formálni. A kutatásom tehát nem csupán egy csíkszentsimoni történet. A Csiki Sör folyamatosan jelen volt (és van) a mindennapi diskurzusok szintjén és a médiatérben, hol bemutatkozó és népszerűsítő jellegű tartalmakat, hol botrányszerű, konfliktusos üzeneteket közvetítve. (Megjegyzés: a vállalat kommunikációs tartalmaira egyre inkább az utóbbi jellemző.) A nemzet megteremtésének gyakorlatában a hangsúlyt a kultúra kommodifikációs folyamatának tanulmányozására helyezem. A helyi értelmezések feltérképezésének helyszínét első körben Csíkszentsimon jelentette, majd további fókuszcsoporthoz interjúk készültek, illetve egy kérdőíves adatfelvételre is sort került.

2.4.1. Kutatási módszertan

A kutatást tehát – a CCT-re is jellemzően – módszertani pluralitás jellemzi. Az alap és elsődleges módszertana a kvalitatív antropológiai megközelítés, melyet a kérdőív adatai további részletekkel árnyalnak. Kutatóként tudatában vagyok a terepmunka személyességéből adódó evidenciáknak, vagyis annak, hogy a kutatást végző személy jelenléte és személyes tapasztalata, a feltett kérdések nem függetlenek a kutatás alatt összegyűjtött tudás tartalmától. Az interjúhelyzet már önmagában egy interakció, ahol a kérdező a jelenlétével folyamatosan visszajelzést nyújt a beszélgetőtársnak. Nemhiába az antropológia egyik alapfogalma a(z ön)reflexivitás, önmagunk folyamatos felülbírálása. Ebből az evidenciából adódik például, hogy a tereptapasztalatom alapján időközben árnyalódott a kutatás iránya is: mivel a csíkszentsimoni kutatás befolyásolta a jelenség megértéséhez elengedhetetlenül szükséges kérdéseket, ezután terjesztettem ki a megfigyelést további székelyföldi településekre.

A témáról folytatott beszélgetés könnyebbségét és természetességét nagyban segítette az, hogy a kutatói érdeklődést nem kellett indokolni, hiszen csíkszentsimoni születésüként a közösség tagja vagyok – így a résztvevő megfigyelő attitűd a szó szoros értelmében is adott volt számomra. A beszélgetések különösebb keretbe helyezés nélkül zajlottak, abból adódóan is, hogy a Csíki Sör körüli eseményeknek nemcsak az üzem indulásának pillanatában, hanem a későbbi években is folyamatos aktualitása volt. Ha nem is olyan intenzitással, mint a megjelenésének első éveiben, ám a folyamatos építkezéséből adódóan (növelte kapacitását, kínálatában új termék jelent meg, gyártótevékenységét bővítette stb.) és a hozzá kapcsolt etnikai, nemzeti jelentéstartalmak révén ez napjainkban is hasonlóan van.

A. Interjúbeszélgetések

a. Félig strukturált interjúk

A beszélgetések első, kiinduló hipotézise az volt, hogy a Csíki Sör megalakulása, létezése és működése körüli diskurzusok túlmutatnak a helyi manufaktúra és egy multinacionális cég piaci harcán. A gyárhoz kapcsolódó eseményekről szóló diskurzusok különféle médiumokon keresztül jutottak el a társadalom tagjaihoz, tehát elsődlegesen mediatizált üzenetek. A formális kommunikációs csatorna által termelődtek és fogalmazódnak meg, ahol egy sajátos újságírói fogalmi keretbe helyezve közölték az értelmezéseket. A médiában megjelenő tartalmaknak volt/van egy másik aspektusa is, az értelmezések újra-, illetve átértelmezései, melyek a mindennapi beszéd szintjén, a mindennapok világában érhetőek tetten. A kutatói figyelem erre a helyi, „lenti” beszédmód és tudás feltérképezésére, a közösség szempontjának megismerésére irányult. Minthogy a kutatásnak ez a része Csíkszentsimonban zajlott, ez egy mikroléptékű fókuszot jelent. Ugyanakkor a történések helyi interpretációi egy lokális térben zajlanak, ám nem zárják ki a nagyobb társadalmi térben történő elhelyezést, a glocalitás tényét. (Eriksen 2006) A lokalitás fogalmát úgy használom, mint kapcsolatok, viszonyok rendszerét, és nem egy körülhatárolható elszigetelt térbeliséget értek alatta (Appadurai).

Az interjúbeszélgetések fő kérdésfelvetése az volt, hogy a Csíki Sör hogyan használja fel a székelyföldi kulturális elemeket, hogyan építi be azokat a marketingkommunikációjába, és mindennek milyen hatásai (értelmezései, recepciói) jönnek létre a fogyasztók körében. Tehát a kiinduló felvetés fókusza a kölcsönös

egymásra hatáson volt, mely a csíkszentsimoni kutatáson keresztül vált megismerhetővé.

A kutatási kérdéseket meghatározó főbb felvetések az alábbiak voltak:

a. Milyen jelentése van a helyiek számára a székely identitásszimbólumokhoz kapcsolt gazdasági beruházásnak?

b. Miként válik a Csíki Sör önmagán túlmutató, többlettartalommal telített fogalommá? Hová tartozik ebben a világalkotási mechanizmusban (kifejezetten Székelyföld és a székelység vonatkozásában) a Csíki Sörgyár?

c. Milyen szerepe van ebben az identifikációnak, a lokalitásnak, az etnokulturális elemeknek és a hagyományoknak?

Az interjúzás Csíkszentsimonban zajlott. A szubjektív hangvételi beszámolók, a személyes vélemények, valamint a tudásreprezentáció lehetőségének megteremtéséhez a félig strukturált és a vezérfonal-interjúkat használtam. Az interjúalanyokhoz hólabdamódszer segítségével jutottam el. Összesen 58 személlyel készült interjúbeszélgetés, ebből 25 nő és 33 férfi. A legidősebb 1939-ben született, a legfiatalabb 1995-ben. A kutatásról készült elemzésekben az interjúalanyok nevének kezdőbetűi kódolva vannak, az anonimitás megőrzésére tett előzetes ígéretem megalapozta a nyílt és őszinte hangulatot, segítette a közlések eufemizálás mentességét és a csúsztatások nélküli szókimondást az interjúk során.

A kutatás első szakaszában az interjúbeszélgetések célja a jelenség pontosabb megértése, illetve a különféle értelmezések egybehangolása volt, mely tovább árnyalta a célzott kérdésfelvetések megfogalmazását. A kérdések a következő témakörben hangzottak el:

- Mi történt a községben?
- Mit jelent az egyének és a közösség számára a Csíki Sör megjelenése?
- Honnan szereztek tudomást a történetekről?
- Mit észleltek a közvetlen környezetükben?
- Mi a véleményük? Milyen jelentést kapcsolnak hozzá?

Míthogy a kutatás első szakaszában körvonalazódott, hogy a csíkszentsimoni sörgyárhoz kapcsolt aktuális gazdasági, társadalmi és nemzetpolitikai értelmezések lokális szinten elválaszthatatlanok az egykori Keményítő- és Szeszgyár múltjától, a kutatást ki kellett terjesztenem, ha pontos és árnyalt eredményre kívántam jutni. Így a munkám második része a lokális gazdaságtörténeti háttér feltérképezésére irányult. A helyi ipar- és gyártörténeti múlt rekonstrukciója a személyesen megélt, elbeszél

történetekre és az egyéni fényképes dokumentációk összegyűjtésére alapozott. Összesen 231 darab fényképet sikerül begyűjtenem, digitalizálnom és archiválnom a terepmunka során, amely jövőbeli helytörténeti kutatásokhoz vizuális adatbázisul is szolgálhat. Jelen kutatás részét képezi a helyi történet mélyebb megismerése, ennek összekapcsolása a jelenség egyéb szintjeivel: egyrészt a csíkszentsimoniak székelyek, akikre épül és akiket – többek között – céloz a Csíki Sör etnikai marketingje, másrészt többen közülük a helyi gyárban dolgoznak, ugyanakkor élettapasztalataik és emlékeik vannak a régi gyárról, harmadrészt fogyasztói is a termékeknek.

A csíkszentsimoni terepkutatás eredményei alapján körvonalazódott, hogy a helyi környezetben a cég fogadtatása pozitív. Ez azzal magyarázható, hogy az üzem revitalizálja a több évtizedes gyártörténeti múltat, munkahelyeket teremt, helyi munkaadót jelent a közösségnek, egy sikeres márka és egy olyan termék, mely etnikai jelleget ölt, és amelyre büszkék lehetnek. Ezeket a szempontokat a *Lokális diskurzusok* fejezetben fejtem ki.

b. Fókuszcsoportos interjúk

A csíkszentsimoni beszélgetések során felmerült, hogy a helyi értelmezések vajon mennyire tekinthetők relevánsnak a tágabb székelyföldi vonatkozásban. Illetve hogy van-e, és ha van, akkor milyen az eseményeknek a markánsabb olvasata, vajon mennyiben változnak a diszkurzív keretek más szereplők – nem helyiek – értelmezései alapján. A feltérképező interjúkat a fókuszcsoportos beszélgetések követték.

A fókuszcsoport a fogyasztáskutatás alapját képezi, ugyanis a csoportos tevékenység hatása még inkább segíti a fogyasztói preferenciák és ellenérzések megismerését. *Etnikai fogyasztás és térségmárkázás Székelyföldön* címmel négy fókuszcsoportos beszélgetést szerveztem meg és bonyolítottam le: elsőként 2020. szeptember 23-án Csíkszeredában, majd azt követően 24-én Székelyudvarhelyen került sor egy-egy beszélgetésre.

Az első két alkalomra meghívott beszélgetőtársak felsőfokú végzettségű, életkorukat tekintve 40–55 év közötti személyek, nők és férfiak egyaránt (Csíkszeredában három férfi és öt nő, Székelyudvarhelyen három férfi és négy nő), akik az adott városok kulturális életének valamely színterében aktív szereplők. A harmadik fókuszcsoportos beszélgetésre 2021. március 11-én került sor Csíkmadéfalván, amelyen összesen kilenc személy vett részt, ebből négy férfi és öt nő. Az utolsó beszélgetés 2021. március 30-án zajlott Szentábrahámon, ahol összesen hét személy, öt férfi és két nő jelent meg. Ez utóbbi

két fókuszbeszélgetés meghívottjainak kiválasztásában az volt a fő szempont, hogy olyanok legyenek jelen, akik a kulturális intézményi rendszer keretein kívül dolgozó, nem városi környezetben élő lakosok.

A fókuszcsoporthoz beszélgetések egy általánosabb témával kezdődtek. Elsőként a székelyföldi kulturális alapú értékek feltérképezése volt a cél. A közös „értékgyűjtés” rávilágított arra, hogy a jelenlévők mit tartanak a régió sajátosságainak, ezáltal minden fókuszcsoporthoz egy saját értékadatbázisa készült el, amelyeket a sorban további vitaindító kérdések követtek. A második témakör az értékformálásban részt vevő szereplők beazonosítását tűzte ki célul, arra keresve a választ, hogy az kulturális mezőben kik az értékek formálásának legitim szereplői és mi teszi őket azzá. Harmadikként a kultúra áruvá tételének témáját jártuk körül. A székelyföldi kommodifikációs folyamat egyik kulcskérdése: van-e, és ha igen, hol van az a morális, etikai határ, ahonnan a népi kultúra elemeinek használata, áruvá tétele megkérdőjelezhető.

Kutatói érdeklődésem középpontjába az került, hogy a jelenlévők mit gondolnak arról, ahogyan a politikum használja, felhasználja a regionális értékeket. Illetve mi a véleményük arról, ahogyan a gazdasági szereplők, a vállalkozók teszik ezt. Így jutottunk el a székelyföldi etnikai piac, a termék- és szolgáltatásmarketing kérdéséig, illetve azok leírásáig és közös értelmezéséig. A negyedik és egyben utolsó témakör az Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúra tevékenysége volt, a hozzá kapcsolódó pozitív és negatív tartalmak átbeszélése, valamint általánosan a marketing- és reklámkampány véleményezése.

B. Kérdőíves adatfelvétel

A félig strukturált interjúbeszélgetések és a fókuszcsoporthoz kutatások tapasztalatai alapján született meg egy kérdőíves felmérés. A kvantitatív módszertan beemelésének célja az volt, hogy a „puhább” adatokat további szempontból is felülvizsgáljam. A kérdőíves adatfelvétel általános célja annak a kérdésnek a megválaszolása volt, hogy mérhetően kimutatható-e azon körvonalazódó összefüggés, mely szerint az etnikai identitás erőssége meghatározza a fogyasztónak a termékkel szembeni megítélését, a döntéshozatalt és a vásárlási szokásait. Ehhez az interjú- és fókuszcsoporthoz beszélgetésekből a leghangsúlyosabb gondolatokat mintegy tételmondatként emeltem be a kérdőív összeállításába, és ezeket vizsgáltam a kérdőív kitöltői esetében.

A megfogalmazott tételmondatok a következők:

- Az Igazi/Tiltott Csíki Sör választásában hangsúlyos szerepet játszik egyrészt az etnikai/kulturális szimbólumok használata, azok megőrzésének fontossága, másrészt a termék helyi jellege és a helyi termelők támogatásának célja.
- Az Igazi/Tiltott Csíki Sör megítélése összefügg az etnikai identitással.

A kérdőív célcsoportja Székelyföld, pontosabban a Hargita és Kovászna megyében élő magyar etnikumú lakosság volt. A kifejezetten a két megyére vonatkozó területi behatárolást az indokolja, hogy Maros megyét nem lehet többségi magyar régiónak tekinteni. A megyében a magyarok száma kevesebb mint ötven százalék, így a felmérést nem lehetne úgy súlyozni, hogy kifejezetten a magyar lakosságra legyen érvényes.

A kérdőívet magyar nyelven és online formában, a Question Pro platformon keresztül kérdeztem le. A felmérés három hétig volt elérhető, 2021. március 23. és április 13. között. A kérdőívet a Facebookon keresztül, saját oldalamon megosztva terjesztettem, a célcsoport eléréséhez véletlenszerű, hólabda-módszert alkalmaztam. Ezt az indokolja, hogy ha megtekintjük a Csíki Sörgyár marketingkommunikációs médiumait, akkor a Facebook számukra az egyik fő kommunikációs platform. A célcsoport elérésében segítséget jelentett, hogy Csíkszentsimon a szülőfalum, amely a gyár székhelye, illetve az online ismerőseim a legtöbben székelyföldiek, így a kérdőív jó eséllyel azon személyekhez jutott el, akik alapvetően a cég célcsoportjának is tagjai.

A kérdőív három fő tartalmi részből épült fel. Az első részben az általános demográfiai adatok kaptak helyet. Mivel a jövedelmi helyzet és egyes termékek iránti fizetési hajlandóság a kutatás szempontjából kiemelt kérdés, ezért indokolt volt ebben a blokkban a háztartás átlagos havi jövedelme mellett lekérdezni azt is, hogy mennyit költenek bizonyos termék-, szolgáltatáscsoportokra, így élelmiszerre, alkoholra, lakásfenntartásra, ruházódásra és kultúrára. A klasszikus demográfiai adatok mellett felmértem az etnikai identitást és az etnikai viszonyulás erősségét is. A kérdőív második része általánosságban az élelmiszer- és kiemelten a sörfogyasztási szokásokra kérdezett rá. Végül a harmadik részben az esettanulmányként vizsgált Igazi/Tiltott Csíki Sör fogyasztására vonatkozó mérések és annak megítélése került a középpontba. Ezekben a részekben döntően ötfokú skálás kérdéseket alkalmaztam annak megismerésére, hogy egyrészt milyen gyakran választják a vizsgált márkát, illetőleg hogy mely indíttatásokból kerül a kosárba egy-egy termék. Ezt követően a vizsgált Csíki Sörrel kapcsolatban kérdeztem rá, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a márkához kapcsolódó különféle attitűdállításokkal.

A beérkezett válaszok feldolgozásához, elemzéséhez és a grafikai ábrák elkészítéséhez az IBM SPSS Statistics programot használtam. A tételmondatok vizsgálatához a

kérdőívből kifejezetten és kizárólag az azokhoz kapcsolódó kérdéseket emeltem ki, regresszióanalízissel elemezve.

A reprezentativitással kapcsolatban ki kell emelni, hogy az Erdélystat oldalán elérhető 2011-es felmérés szerint Hargita megye magyar lakossága 257 707 fő (az összlakosság 85,2%-a), Kovászna megyéé pedig 150 468 fő (az összlakosság 73,7%-a). A két megye magyar lakosságának (összesen 408 175 fő) 63 százaléka Hargita megyében, 37 százaléka Kovászna megyében él. Ezt az arányt a kérdőív kitöltőinek területi megoszlása is nagyrészt leképezi. Nehezíti a kutató feladatát, hogy a rendelkezésre álló statisztikák csak a megye teljes lakosságára vonatkozóan érhetők el, az általam vizsgált célcsoportra, vagyis a székelyföldi magyar ajkú lakosságra (székelyekre) részletesen bontott demográfiai adatok (nem, kor, jövedelem, foglalkoztatási forma, járás) nincsenek. Ezek hiányában a kérdőív reprezentativitását nem lehet igazolni, eredménye ebben a fázisban korlátozottan kezelhető.

A megbízhatóság javításához a helyi statisztikai hivatal teljes körű adatszolgáltatására lenne szükség, amely lehetőséget adna a minta reprezentatív kritériumainak megfelelő súlyozására. A kutatás jövőbeli irányát tekintve ez egy továbbfejlesztési lehetőség. Az általam kitűzött cél az 500 kitöltött kérdőív elérése volt, az elérhetőségének zárásakor azt összesen 587 fő töltötte ki. Ez a létszámadat a helyi lakosság 0,14 százalékát fedi le. A megbízhatóságot természetesen tovább növelhetné az is, ha a célcsoportnak ennél nagyobb aránya venne részt a kitöltésben.

Ha a válaszadók általános karakterét rajzoljuk meg, akkor az a következő állítások mentén lehet megalkotni: a mintában túlnyomó többségben a képzett réteg reprezentált, vagyis a megkérdezettek körülbelül fele egyetemi végzettségű, közel egytizedük főiskolai diplomás, és több mint a válaszadók negyede érettségizett. A kitöltők legnagyobb része alkalmazott: egyharmaduk szellemi, irodai munkát végez, csaknem egynegyedük fizikai munkás. A szellemi, irodai alkalmazottak több mint fele felsőfokú végzettséget igénylő szellemi munkát végez, a fizikai munkát végzők többsége pedig szakképesítéssel rendelkező szakmunkás. A válaszadók közel ötöde még diák, egyetemista, 15 százalék pedig önálló vállalkozással rendelkezik.

A kutatási módszertan zárszójaként megelőlegezhető azon eredmény, hogy a Csíki Sörről alkotott vélemények a társadalmi mutatók alapján elég markánsan eltérnek. A csíkszentsimoni interjúk és a kérdőíves felmérésben résztvevők az üzem tevékenységét inkább pozitívan értékelik. A két faluban készült fókuszcsoporthozos beszélgetések nagyobb arányban hangsúlyozzák a pozitív mutatókat. Míg a fókuszcsoporthozos beszélgetésen

résztevő, a városokban élő értelmiségiek olvasatában megjelennek azok a kritikaibb hangvételi válaszok, melyek értelmében a Csíki Sör kisajátítja a történelmi mítoszokat, és önös üzleti céljaira használja azokat, mintegy kommodifikálva a székely etnográfiai hagyatékot, amely a megélt történelem során halmozódott fel.

2.4.2 A kutatási terep

A kutatás helyszíne Csíkszentsimon. A Hargita megyei falu az Olt bal partján fekszik, Csíkszeredától 16 km-re. Az első írásos emléke 1332-ből származik. Egészen a 18. századig Csatószezzel együtt egy plébániát alkotott, de két egyházközségből állt. Ma hozzátartozik Csatószeg is, a község lakossága összesen 3429 fő.

Csíkszentsimon a „kis helyek – nagy témák” színhelye, a mikroléptékű és szűkebb fókuszú antropológiai kutatásom kiindulópontja. Kijelenthető, hogy Csíkszentsimon: Székelyföld kicsiben. Ámbár nagyok a regionális különbségek Székelyföldön belül, ezen állításom mégis azzal indoklom, hogy az itt élők a székely etnikai csoport, a romániai magyar nemzeti kisebbség tagjai. Ők maguk is székelyek, így a Csíki Sör célcsoportjának is részei.

Ugyanakkor a helyi iparfejlesztésekben Csíkszentsimon egyben egy modernizációs színtér is: 1940-ben a Földművelésügyi Minisztérium Erdélyi Kirendeltsége a településen egy keményítőgyárat létesített. A gyár évtizedekig a nagyipari fejlődés eszméjét megtestesítő mintalétesítmény volt, mely az 1989-es rendszerváltást követően szétomlott, mozgatható darabjait széthordták – a hanyatlástörténeti és átmeneti időszakban ez a helyi lakosok munkanélküliségét, elszegényedését és az infrastruktúra hiányát okozta. A 2010-es évek elején jött létre az Igazi/Tiltott Csíki Sörgyár beruházás, a gazdasági és a nemzeti újjáéledés, az etnikai márka jegyében.

A kutatás egy tágabb kontextusban Székelyföldről is megfogalmaz állításokat. Székelyföld egy Erdély délkeleti részén található régió. Sajátos közigazgatással és autonómiával rendelkező, székely székekből álló közigazgatási egység, amely nagy múltra tekint vissza: a 13. században jött létre. A rendi társadalom az 1876-os területi átrendeződéssel szűnt meg. Napjainkban a romániai tömbmagyarság lakta Hargita és Kovászna megyékből álló területet jelenti.⁹

⁹ A 2011-es népszámlálás adatai alapján Hargita megyében a magyar lakosok aránya 82,9 százalék, Kovászna megyében 71,59 százalék, míg Maros megyében mindössze 36,46 százalék.

III. SZÉKELYFÖLDI NEMZETÉPÍTÉS

3. A SZÉKELYFÖLDI NEMZETÉPÍTÉS

A mai, Székelyföldről szóló és a székelyekről körforgásban lévő toposzok és az aktuális nemzetépítési folyamatok megértéséhez elengedhetetlenül szükséges a régió történeti háttérének rövid összefoglalója – ezért ez elengedhetetlen részét képezi jelen dolgozatnak is. Minthogy az előzőekben amellet érveltem, hogy a székelység a romániai magyar etnikulturális kisebbség része mint sajátos kultúrával, történelemmel, csoporttudattal rendelkező közösség, így a címben használt „nemzetépítés” fogalom indoklást kíván. A történeti áttekintés alátámasztja azt, hogy a székely előjogok emlékezte és a rendi különállás tudata a magyar nemzeti gondolat megszületésével párhuzamosan megmaradt. Székelyföldön egy olyan kettős azonosság, illetve kötődés megfogalmazása volt jellemző és van jelen mind a mai napig, mely egyszersmind a nemzet fogalmának kettős értelmű használatát is feltételezi. (Hermann 2003)

A székely a magyar nemzethez tartozó közösségnek vallja magát, s ezzel egy időben a székely nemzetről mint az egykoron kiváltságos rendi nemzetről („natio siculica”, a natióknak akkor nem az a jelentése, mint ma) is beszél. Ámbár a kiváltságos státusz évszázadokkal ezelőtt megszűnt, a kettős nemzeti diskurzus napjainkban is jelen van. Pontosabban: az egykori rendi és politikai nemzet kettősséget felváltotta a magyar kulturális nemzeten belüli regionális-kulturális csoporthoz (székelyek), az anyaországhoz kötődés, illetve a román nemzetépítés (templomok építése, vallási konverzió facilitálása, gyárak építése, intézmények létrehozása és ezek feltöltése román dolgozókkal) és az ezzel szembeni pozicionálódás, mely jellegéből adódóan természetesen szituatív is.

Székelyföldön – a katonáskodás és az ezzel összefüggésben működő kiváltságjogok okán – a területi elkülönülés, az erre építő regionális öntudat a magyar államisággal a középkor óta folyamatosan jelen volt. Ez etnikai elkülönülésnek olyan értelemben mondható, miszerint a székely: magyar, ám azon belül is kiváltságjogokkal rendelkező magyar. Ennek ellenére a székelyföldi nemzetépítés történetét a székely székek felszámolásától kezdődően tárgyalom. A korlátozás indoka, hogy az 1848-as forradalom a rendi előjogok eltörlését és jogegyenlőséget hozott. Ezen intézkedéseket a székelyeknek a régi székely szabadság visszaállításának aktusaként tálták.

Egyed Ákos a forradalmat és a szabadságharcot a korszak legfontosabb eseményének tekinti, hiszen az megváltoztatta a társadalom teljes szerkezetét, ilyen volt például a

jobbágyrendszer megszűnése, a falusi társadalom átalakulása, a gazdasági fejlődések, a városiasodás stb. (Egyed 1981) Ekkor kezdődött el a rendi székely identitástudat átalakulása és Székelyföld betagolódása a magyar közigazgatásba. 1867-ben megtörtént Erdély uniója Magyarországgal, és lezajlott a székely székek felszámolása, amely egyben az önkormányzati, a választott saját intézményességeik végét jelentette, és amelyet követően az állam egyre jobban behatolt a közösségek életébe. A katonai határőrség felszámolása (1851) és egy új rendszerbe való betagolódás kényszere felerősítette a rendi tudatnak, az identitásnak és az etnicitásnak a fontosságát, megmutatkozását.

Székelyföldön alapvetően egy máig le nem zárt közösségi identitás- és nemzetépítési folyamatról van szó. A kutatás a székelyföldi (magyar) nemzetépítéssel kapcsolatosan két fontos állítást fogalmaz meg. Az első, hogy a székelyek mint etnikai csoport nemzetépítése a magyar politikai nemzet keretében, annak részeként működik. Egyik történelmi sajátossága, hogy a székelyföldi magyar nemzetépítés egyes történelmi szakaszokban a budapesti kormányzattal, más korszakokban a román nemzetépítéssel, néhol azokkal kölcsönhatásban, máskor azokkal szemben fogalmazza meg magát. A második alapgondolat, hogy Székelyföld történetében a nemzetépítési törekvések és a gazdasági fejlesztések egymást feltételezik: a gazdasági modernizáció minden esetben összekapcsolódik a nemzetépítéssel, miként a nemzetépítési célokhoz is gazdasági beruházások fűződnek. A két folyamat egymással párhuzamosan és egymást kiegészítve zajlott és zajlik.

Az 1848-as fordulópontot követő, az 1876-os közigazgatási átrendezéstől egészen napjainkig tartó folyamatot öt nagyobb korszakra tagolva mutatom be:

1. 1876–1918/1921,
2. 1921–1940,
3. 1940–1944,
4. 1944/45–1989,
5. 1989–2000-es évek.

Mindezt azzal a meggyőződéssel együtt teszem, hogy tisztában vagyok vele: nem lehet több száz év történelmét egy mesterséges idővonalra helyezni, és csupán egy-egy nagyobb esemény köré kirajzolva összefoglalni. A fejezet elsődleges célja az, hogy a kutatás témáját elhelyezze annak történelmi keretében. A fentiekben felállított korszakolás kétségkívül kutatói döntés eredménye. Más szempontokat figyelembe véve egészen más korszakhatárokról is beszélhetünk, ilyen lenne például:

(1.) a tagosítás, a földreform, a földreform revíziója, a kollektivizálás és a földosztás;
vagy

(2) a nyelvhasználatban a román hivatalos nyelvhasználat, így az 1930-as évek végétől 1940-ig, majd a hetvenes évek közepétől az 1990-ig tartó időszak; vagy

(3.) az oktatásügyben az 1924–1940 közötti, majd aztán a hetvenes évektől közepétől az 1989-ig tartó időszak.

Jelen dolgozatban mégsem ezeket a felosztásokat választom – a következő fejezetben részletesen megmutatkozik majd, miért.

3.1. 1876–1918/1921

A kiegyezést követő időszak átfogó közigazgatási reformja újrarajzolta nemcsak a térképeket, hanem átszínezte, sokszor újrahunalozta az addigi viszonyokat, kapcsolatokat és hierarchikus rendet is. Különösen érzékeny terület volt a reform szempontjából az akkor már fél évezrede teljesen atípusos formációban berendezkedett székely területek és kiváltságok átalakítása/felszámolása. A székely székek léte egy sajátos közigazgatási és társadalmi önrendelkezést jelentett, mely a szabadparaszti katonanépekre jellemző európai jelenség volt.

A „székek mintegy öt évszázadon át voltak a székelylakta területek közhatóságai”. (Pál 2002. 51.) A székely székek (sedes) közigazgatási rendszerében hét fő (vagy anya-) széket és az ezek keretében megalakult fiúszékeket (sedes filialis, amelyek maguk választhatták székbíráikat és hadnagyaikat) különböztettek meg. A székek a vármegyékhez hasonlóan gyakorolták területükön a közigazgatási hatósági jogköröket, azokkal ellentétben erős autonómiával körül bástyázva. A legfőbb, az első szék (ún. anyaszék) Udvarhelyszék volt. Két fiúszéke: Bardócszék és Keresztúrszék. Udvarhelyen ültek össze sokáig a székely nemzetgyűlések és a székely fellebbviteli törvényszék is itt működött. Maroszsék a második szék, Marosvásárhely székhellyel. Fiúszéke a 16. századtól Szeredaszék – de ez nem teljes jogú közigazgatási egység, csak alsóbb fokú törvényszéki jogot kapott. Háromszék – nevéhez híven – három szék: Sepszi, Kézdi és Orbaiszék. (Fiúszék: Sepszi nyugati részén Miklósvárszék.) Csíkszék a hatodik szék (fiúszékek: Kászonszék és Gyergyószék), Aranyosszék pedig, melyet a túlnépesedett Kézdiszék lakosaival népesített be V. István rendelete, a hetedik, a legfiatalabb székely szék. (Pál 2002)

A székek kiváltságainak alapját a katonáskodás képezte, a határőrfeladatok ellátásáért és a mindenkori király hadjárataiban való személyes részvételért cserébe kapták kiváltságaikat a mindenkori uralkodótól. Saját választott tisztségviselőik lehettek, és független közigazgatási, bíraskodási és katonai egységként működhettek. A király gyakorolta ugyanakkor székely területeken is a legfelsőbb bírói hatalmat az általa kinevezett, általában nem székely származású előkelőből választott ispán révén. A székelyek a katonai szolgálataikért cserébe adómentességet is élveztek: a királynak csak akkor kellett adózniuk, mikor megkoronázták, mikor házasodott és ha trónörökös született (ököradó). A kollektív jogok révén már a középkorban létrejött a székelyek közt egyfajta egyenlőség. Egyenlőségről csak azzal a pontosítással lehet beszélni, hogy a társadalmon belül egy sokkal árnyaltabb struktúra létezett, gondoljunk itt a szabad rendű és a katonáskodó székelyek eloszlására a katonai átszervezés előtt és után, a katonatársadalom belső hierarchiáira, a falvakban lakó jobbágyok és zsellérek, valamint a vármegyei nemességet szerző és abba betagolódó családok (Mikes, Mikó, Ugron, Lázár stb) életére. „Bár Erdélyben nem alakult ki közepes nagyságú, a magyarországi jómódú köznemességhez hasonló birtoktípus, de nagy tömegű az egy-két jobbágycsaláddal gazdálkodó kisnemesség.” (Péter–Trócsányi–Várkonyi 1986. 816.) A vagyoni különbségek megnövekedését a közföldek időről időre megismételt újraosztásával akadályozta meg a közösség, mely területek elegendő hozamot biztosítottak egy-egy család ellátására.¹⁰

A történetiségből témánk szempontjából releváns tény az, hogy a függetlenség, a kiváltságosság és a büszkeség évszázadokon át generációról generációra örökített tudata sérült nagyon a székely székek 1876-os felszámolásával. A közigazgatási reform Székelyföldön a hagyományos területi egységek, valamint a sajátos önrendelkezési jogok és jogi intézmény megszűnését jelentette egyetlen rendelkezéscsokorral, azonnali hatállyal, a székelyek korábban szokásos megkérdezése nélkül és tartósan: az újonnan kialakított egységes vármegyei rendszerbe tagolás és a járáshatárok kijelölése egészen a trianoni békeszerződés érvénybe lépéséig tartott. Az önrendelkezés megszűnését követően nagyon hamar megjelent azoknak egyféle romantikus-nosztalgikus emlékezete. A felszámolása utáni időszak képviselőinek, intézményeinek konstrukciós tevékenysége

¹⁰ Ez az egység idővel felbomlott, mikor a katonai terjeszkedés végével már nem növekedett a szétosztható közföldek területe, illetve néhányan nemesi birtokokhoz jutottak a székely területeken kívül is, de ez már nem képezi a jelen dolgozat tárgyát.

kétségkívül meghatározó szerepet játszott az évek alatt egyre erősödő, a nemzeti romantika jegyében zajló nemzetépítési folyamatban.

A regionális önkép kiépítésnek része volt a közös származástudat megfogalmazása, a regionális kép beemelése a nemzeti önképbe, amely székelyföldi viszonylatban az 1848-as forradalom emlékezetével kezdődik. E kép megalkotásának néhány meghatározó eleme Orbán Balázs összefoglalója, a Székely Oklevéltár megalakulása és a népi kultúra felfedezésének időszaka. „Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb hangja volt a „székelykérdésnek”. Kezdetben a Budapesten élő erdélyi és székelyföldi tisztviselők, képviselők, közéleti személyiségek ismerték fel Székelyföld elhanyagoltságát.” (Balaton 2016. 117.) 1875-ben erdélyi és székelyföldi értelmiségiek létrehozták Budapesten a Székely Művelődési és Közgazdasági Egyletet, mely figyelemmel kísérte a székelyföldi ipar, a mezőgazdaság helyzetét, szorgalmazta a helyi pénzintézetek megalapítását, megfogalmazta a székely kivándorlás problémáját és helyzetleírásokkal együtt javaslatokat készített. Kiemelkedően fontos volt a Vásárhelyi Székely Társaság megalakulása, majd az egyes magyarországi vidéki városokban élő székelyek helyi társasági szerveződése.

Az 1880-as években egyre több röpirat, publicisztika, szaktanácskozás és akcióprogramterv készült el, egyrészt a Székelyföldön megalakuló egyesületek körében, másrészt a magyar miniszterelnökség székelyföldi politikájának részeként. A század végére a Székelyföldhöz és a székelyekhez kapcsolódó problémák országos belpolitikai kérdéssé váltak. A magyar nemzeti gondolat jegyében további javaslatok láttak napvilágot, melyek a székelyföldi kivándorlás megakadályozására, valamint a térség gazdasági fejlesztésére irányultak. A Székely Szövetség által megrendezett kongresszusok „évről évre megvitatták a térség gazdasági, kulturális helyzetét, ébren tartották a közvéleményt, a közigazgatás és a szakminisztériumok figyelmét. Az előadások leggyakoribb témái az ipar, a vasút, a fürdőügy, az idegenforgalom, a kivándorlás, a szórványmagyarság helyzete és az oktatásügy volt.” (Balaton 2002. 70.) Ezek a nagy társadalmi szerveződések ágyaztak meg annak, hogy az állam elindította a székely akciót, Székelyföld fejlesztési programját 1902-től. A 1902-es Tusnádi Székely Kongresszuson erdélyi egyesületek (így kiemelten az Erdélyi Múzeum Egyesület, az Erdélyrészi Magyar Közművelődési Egyesület) vezető személyiségei és a Budapestről érkező testületi (Országos Magyar Gazdasági Egyesület) tagok megfogalmazták Székelyföld legfőbb problémáit, mint például a gazdasági élet elmaradottsága, az ipar fejletlensége, a közlekedési viszonyok állapota és a székelység tömeges elvándorlása. A három napig

tartó kongresszus tárgyalási jegyzékei és határozatai egybehangzóan azt erősítették, hogy a székelység gazdasági, társadalmi és közművelődési életében a magyar állam fokozottabb jelenlétére van szükség.¹¹ Az esemény egy modernizációs paradigma kezdetét jelentette, mely lehetőséget adott a társadalmi és gazdasági életet érintő valamennyi felmerülő probléma elhangzására, ugyanakkor a magyar nemzeti tudat megerősítésére is.

A felvetett problémák többségére a javaslatok ellenére ugyan nem született megoldás, a fennálló gazdasági gondokat az elindított mozgalom nem tudta feloldani, a kongresszus mégis nagy nyilvánosságot kapott, és elkezdődött a székely akció beindítása, így például a székelyföldi minisztériumi kirendeltségek létrehozása, a falusi gazdakörök szervezése, a tenyészállatok behozatala, a földművelési technikák megismerttetése, a háziipar oktatása stb.

3.2. 1921–1940

Az I. világháborút követően Erdély Románia részévé vált, és ezzel megkezdődött a közigazgatás teljes körű átszervezése – immár a román állam igényeinek megfelelő módon és formában. Az ország területének egységesítésében a román jogszabályok léptek érvénybe. A „nemzetiesítés fordított iránya vette kezdetét”, miután a cél a románság társadalmi és gazdasági megerősítése volt. (Brubaker et al. 2011. 69–78.)

A román nemzetiesítés a kisebbségben lévő etnikai csoportok hátrányba szorítását hozta magával. Ennek egyértelmű jele volt például az, ahogyan Iliu Maniu a kisebbségi jogok kérdését teljesen a nyelvhasználati szempontokra szűkítette le. Ez a jogi egységesítés a húszas évek közepén valósult meg. Az egységes nemzetállam kiépítésének olyan diszkriminatív lépései is voltak, mint például az újraelosztások késleltetése a kisebbségi területeken. Ekkor a székelyföldi nemzetépítés a román állam nemzetiesítésével és az ehhez kapcsolódó elrománosítási folyamattal szemben fogalmazódott meg. Ennek egyik látványos eleme az ortodox templomépítések gyakorlata a két világháború közti Székelyföldön.

Az erdélyi magyarság ezzel szemben önszerveződött, és ekkor született meg a nemzettörédekből a kisebbségi társadalom fogalma és a kisebbségi ember ideálja. (Sulyok 1931) A korszak erdélyi magyar társadalomtudományi irodalmának ez volt az

¹¹ Az öt szakosztály ülésén elhangzottokról készült összefoglalót lásd: Gidó 2201, Balaton 2002.

egyik központi tematikája: gondolhatunk például az Erdélyi Fiatalok, az Erdélyi Iskola vagy a Hittel című folyóirat publikációira; Böződi György, Vita Sándor, Venczel József munkásságára. Ebben a koncepcióban kulcsszerepe volt Székelyföldnek mint tömbmagyar területnek. (Mikó 1998) Alapkérdésnek ekkoriban az oktatás-nevelés ügyét és a gazdasági pozíciók megtartását tartották. A székelyföldi örökségesítés és nemzetiesítés korabeli képviselői döntően a Jancsó Benedek meghatározta magyarországi Székely Egyetem és Főiskolai Hallgatók Egyesületében szocializálódtak. Így például Csanády György, a székely himnusz szerzője, Domokos Pál Péter, a székelyföldi szöttek-, kórus-, múzeum- és népviselet-mozgalom meghatározó alakja, a csángók korabeli újrafelfedezője. Ez az egyesület működtette Budapesten a Székely Kultúrházat, ahol különböző rendezvényeken vitték színpadra és tették láthatóvá a székelyföldi kultúrát, a „székelytudat ápolásának” programjait. Számos kisebbségi terv látott napvilágot, melyek központi gondolatát képezte, hogy a nemzet függetlenségének alapja az önálló gazdaságpolitika bevezetése lenne, hogy saját döntéshozatalra és a gazdasági érdekek saját érvényesítésére van szükség. Leszögezték ezenkívül azt is, hogy legalább ennyire fontos lenne a székelyeknek a saját földjükön való megtartása és megmaradása. (Vita 2015) 1931-ben Paál Árpád a székely közület intézményrendszerének megalapítására készített javaslatot. Az intézmény célja az állami költségvetéstől és a közigazgatási egységektől való elkülönülés, valamint egy helyi önkormányzati intézményrendszer megalkotása, mely a különböző ügyekről maga hozhat döntéseket. (Bárdi-Pál 2016. 329–330.)

A kultúrpolitikailag a magyar nemzet részének tekintett Székelyföldön mindeközben felerősödött a székelyföldi azonosságtudat erősítése, a regionális elkülönülés tudata, a táji és etnikai sajátosságok, a hagyományfelfedezés és a hagyományörzés fontossága. Hasonlóan kulcsfontosságú volt az irodalmi alkotások megszületése és terjedése, az erdélyi magyar irodalom szolgálatába álló, a nemzeti kultúra és közösség megteremtését közös ügyként megfogalmazó alkotói csoportosulások (*Pásztortűz*, *Erdélyi Helikon*, *Székely közérzet*, *Korunk*) létrejötte. Az irodalmi alkotásokon keresztül hangot kaphatott az évszázadok alatt kialakult sajátos öntudat nosztalgiája, az erdélyi lelkiség, a székely karakter képe és kultusza. Kiemelkedően fontos volt az erdélyi magyar kultúra önszerveződése, a Tizenegyek csoportja (tizenegy fiatal erdélyi író) és a székely

írócsoportok létrejötte, ahogyan a fiatal irodalmárok csoportja a népiséget bevitte a köztudatba.¹²

Szintén ebben az időszakban erősödött fel a székelyföldi természeti és szimbolikus tájhoz való kötődés fontossága, például Csíksomlyó mint spirituális nemzeti központ értelmezése. Megszervezték a Székely Népművészeti Kiállítást, az Ezer Székely Leány Találkozót. Ezzel párhuzamosan elkezdődött az elődök kultuszának megjelenítése is, mint például Orbán Balázs kultusza és a „Legnagyobb székely” elnevezés neki adományozása. Ekkor jelent meg a székely nemzeti karakterológia, a székely ideáltípusának megformálása. Ennek adtak táptalajt Tamási Áron, Nyíró József regényeinek főszereplői, akiknek személyében kirajzolódik a székely ember világának sajátos lelkülete, a sajátos észjárása és még az is, ahogyan a román hatalom képviselőihez viszonyulnak.

Azt láthatjuk, hogy ebben az időszakban Székelyföldön egymással párhuzamosan zajlott a román kormány kisebbséget érintő diszkriminatív politikája, az erre történő reakciók, megnyilatkozások és javaslatok, továbbá az összmagyarsággal szembeni sérelmek megfogalmazása, valamint a belső székelyföldi önkép és helyzettudat kiépítése. A székely nemzetépítés voltaképp egy kisebbségi magyar önmegerősítő, a regionális és kulturális közösségi önazonosságot megkonstruáló folyamatot jelentett, markáns és folyamatos határtermeléssel a román nemzetiesítéssel szemben, a magyar kultúrán belüli regionális pozíció megteremtése érdekében.

3.3. 1940–1944

1940. augusztus 30-i második bécsi döntés követően az I. világháború után Romániának ítélt kelet-magyarországi területek kétötöd részét visszacsatolták Magyarországhoz. Akárcsak a székely kongresszus idején, a „kis magyar világ évei” alatt is egy kívülről érkező modernizációs törekvés vette kezdetét. A magyar intézményrendszer a saját támogatáspolitikája mentén sürgette a támogató és segélyező akciókat. A visszacsatolás után közéleti-politikai diskurzusok egyik, talán leggyakrabban forgalmazott gondolata az „egybehangelés” az „erdélyi újjáépítés”, a visszatért területnek az „ország vérkeringésébe való bekapcsolása” volt. (Oláh 2008. 10.)

¹² Lásd erről: Tamás Áron *Cselekvő erdélyi ifjúság* című cikksorozatát vagy Ligeti 1941.

Elkezdődött egy teljes körű fejlesztési akció a gazdaság fellendítésére, a szolgáltatások színvonalának emelésére és a foglalkoztatási problémák megoldására. (Oláh 2008. 10–11.) Ezen komplex felzárkóztatási folyamat egy modernizációs, integrációs kísérlet volt, de nagyon erőltetett tempóban és az első, kiegyezés kori közigazgatási reformhoz hasonlóan felülről elrendelve. A felzárkóztató állami kezdeményezés az „erdélyieknek gyakran szoros és kényelmetlen volt, akik síkra szálltak az állami közigazgatás decentralizációjáért, a helyi autonómia, a saját ügyek önálló intézésének igénye eleven eszmék voltak végig a négy év alatt”. (Oláh 2016. 438.) Emellett az 1940–1944 közötti időszak a nemzeti identitás és karakter megalkotásának ideje is volt, gondoljunk például a magyar tájként ekkor megkonstruált hegyre, a fenyő toposzára – addig a puszta volt a magyar táj, amit az osztrákok hegyeivel, az Alpokkal állítottak szembe. Orbán Zsolt úgy fogalmaz, hogy ekkor „a székelykérdés identifikációs és szimbolikus elemei tovább éltek, a régi toposzok és sztereotípiák – 1500 éves hivatás, helyállás, ősiség, tisztaság, becsületesség, szaporaság, ezermesterség, »nemzeti tartalék« – újra meg újra felbukkantak”. (Orbán 2021. 35.)

3.4. 1944/45–1989

A II. világháborútól a rendszerváltásig eltelt időszak, nyilván, több alkorszakra oszlik – és a kultúrpolitikában külön kellene tárgyalni az 1960-as évek végét, 70-es évek elejét, amikor egy viszonylagos nyitást lehetett érezni, majd a nyolcvanas éveket, a teljes bezárkózás időszakát. (Tismăneanu 2006, Novák 2010) Mindennek ellenére a továbbiakban csak a legfontosabb eseményeket emelem ki.

Az imperiumváltás újabb sokrétű politikai és társadalmi változást hozott. A kommunista hatalomátvétellel megszűnt Magyarország addigi védhatalmi szerepvállalása, miközben ez a szerep konkrétan és formálisan soha nem is volt elismerve. Ezzel a nemzeti és kisebbségi kérdés teljes mértékben az ország belpolitikájának körébe került.¹³ 1944 és 1947 között Székelyföldön alapvetően működtek a helyi önkormányzatok, melyeknek helyben választott vezetői voltak. Ez óriási jelentőségű volt, ami a korabeli sajtó munkája, például a Népi Egység révén volt képes nyilvánvalóvá válni. 1950-ben a szovjet közigazgatási minta alapján létrejött a több járásból álló rajonok és az ezek alkotta tartományok rendszere. A térség sajátos etnikai és a kisebbségi

¹³ A Romániára vonatkozó 1956 utáni magyar politikáról lásd Földes 2007.

kérdéseiben központi szerepe volt a tömbmagyar területekhez kapcsolódó intézményeknek (Magyar Népi Szövetség, Magyar Autonóm Tartomány, MAT). A MAT 1952-ben a szovjet nemzetiségpolitika mintája alapján alakult meg, és magába foglalta a történelmi Székelyföld nagyobb részét. „Az ötvenes évekbeli romániai nemzetiségpolitika legfontosabb intézménye volt” – írja Oláh Sándor (Oláh 2016. 464.), mely aztán 1960-tól Maros Magyar Autonóm Tartomány nevet kapta, és egészen a megyésítésig működött. A MAT lehetővé tette a magyar nyelvű közigazgatást, a magyar iskola- és intézményrendszereket, ahol a mindennapi élet magyarul zajlott. Azt is fontos megjegyezni, hogy ez alapjaiban semmilyen gazdasági előnyt nem jelentett Székelyföldön. Sőt a régióban 1958-tól, a kollektivizálás második időszakában egy erős államosítás zajlott le.

Kívülről modernizáltak, hiszen azt már nem engedték meg Bukarestből, hogy az iparosítás helybeli tervek alapján épüljön. Azt is érdemes megjegyezni, hogy nemcsak a – scotti értelemben vett – nagy modernizációs törekvések (gyárak például), hanem az alulról való szerveződés is kísérte a nemzetiesítő törekvéseket. Eközben a szocialista modernizáció kifejezetten a nagy modernista projekteken gondolkodott. A tömbmagyarságot mintegy védelme alatt tartó tartománnyal párhuzamosan a szocialista rendszer nacionalista és homogenizációs diktatúrájának kiépülése 1960-tól a kisebbségi kérdések fokozatos háttérbe szorítását jelentette. 1962 márciusában, a MAT megszűnése után egy évvel annak egykori fennállása „elvesztette aktualitását, és a szovjet megszállás szimbólumainak tényleges eltávolítása (nemcsak az autonóm tartományban következett be, hanem az egész országban) a sajátos magyar autonómia megszüntetését jelképezte”. (Bottoni 2008. 424.)

A Ceaușescu-rendszer 1971 utáni asszimilációs politikájának egyik fő célkitűzése a székely-magyar etnikai tömb felszámolása volt az iparosítás és az erőltetett urbanizáció révén. Ugyanakkor mérföldkőnek számított az 1968-as közigazgatási reform, hiszen a megyésítéssel elkezdődtek az állami rendelettel létrehozott új területi egységek identitástermelési mechanizmusai. Így például a „hargitaiság” és a „kovásznaiság” megalkotása, mely az egykori rendi és regionális öntudat felülírását, egy megyei identitás megteremtését szolgálta. (Bíró–Bodó 1998. 195–211.) Ezt követően a hivatalos kultúrpolitikában csak elvétve, leginkább abba becsempészve jelentek meg a magyar etnikumú öntudat elemei és szimbólumai.

A sajátos regionális és kulturális örökség megjelenítésére a helyi közösségekben működő kultúr csoportok (néptáncgyűttek, színjátszó csoportok) különböző

rendezvényei adtak lehetőséget. Ezzel párhuzamosan a *Megéneklünk, Románia* programról és egyéb fesztiválokról (Bálványos, Tavasz a Hargitán) is szólni kell, melyek egyszerre szolgálták ki az állami hatalmat és közvetítették az informális önszerveződés lehetőségét, a kulturális azonosság közösségi megélését a helyi társadalmaknak. Ennek a kettős beszédnek a léte kulcsfontosságú, hiszen a románosítás keretében éltette és élteti, erősíti a helyi és etnikai identitást is.

3.5. 1989–2000-es évek

Az 1989-es rendszerváltást követően a romániai magyarság etnokulturális és emancipációs igényei, a székelyföldi regionalizmusra vonatkozó autonomista mozgalmak megerősödtek. Az identitáspolitikai és egymásnak ellentmondó nemzet- és államépítési érdekek a mindennapok beszédtemái lettek. Ez az időszak a brubakeri értelemben vett nacionalizmus hármasságának termékeny táptalaja, egy időben fokozódik a többségi, nemzetállami szempont, a kisebbségi és az anyaországi nacionalizmus. Ekkor jött létre a magyar kisebbség politikai képviselője, a Romániai Magyar Demokrata Szövetség és vette kezdetét a kisebbség kormányzati szerepvállalása. E folyamatban a kisebbségi nacionalizmus pontosan a székelyeknek mint etnikai közösségnek a nemzeti jellegét hangsúlyozza, és a székelyföldi nemzetépítési törekvések kiegészültek az új magyar nemzetépítéssel.

A romániai magyar nemzeti mozgalmon belül a székelyföldi elit egy magyar dominanciájú régió létrehozását tűzte ki politikai célként, amely az ezredforduló után az önkormányzati jogosítványok országos bővülésével napi gyakorlattá vált. Mindeközben megszületett a státusztörvény kezdeményezése, mellyel ösztönözni szeretnék volna a szülőföldön maradási, próbálva megállítani az elvándorlást. Ezekben az években a székely himnusz újabb virágkorát élte, túlnőtt Erdély határain, és egyfajta alternatív nemzeti himnusszá vált, így például a cserkészképzések alkalmain a nemzeti összetartozás dalaként kezdték el használni a Szózat helyett. Megfigyelésem szerint hasonlóan érdekes az *Egy vérből valók vagyunk* című dalnak a népszerűsége, amely alapvetően egy „felülről érkező” mű, és a helyi sportközösségek mozgósításával hoz létre egy újabb kisebbségi brandelemet, gondoljunk például egy Sepsí OSK meccsre, de számos felvételt is találhatunk róla a világhálón. Hasonlóan látjuk a székely zászló problematikáját. A rendtartó székely falvaknak nem volt közös zászlója. A rendszerváltást követően Kónya Ádám konstrukciója az autonómiatörekvések,

Székelyföld mint önálló és elképzelt közösség meglétének szimbolikus kifejezőjévé vált. A 2000-es évekre „a székely zászló, a Székelyföld elnevezés, a himnusz, a térséghez kapcsolt termékek és hasonló kulturális és politikai elemek hozzájárultak a székely identitáskonstrukciót revitalizáló diskurzushoz”. (Patakfalvi–Zahorán 2017. 129.) A régió reprezentációjának egyik fontos mozzanata volt Székelyföld térképének átgondolása és újrarajzolása.¹⁴ Újabb réteggént épül rá erre a nemzeti sport megteremtése, így például a Székely Vágta, mely a Budapesti Nemzeti Vágta sepsiszentgyörgyi hivatalos előfutama. Hasonlóan említhető a hoki (Székelyföldi Jégkorong Akadémia),¹⁵ a futball (sepsiszentgyörgyi labdarúgó csapat) vagy a kézilabda is (Székelyföldi Kézilabda Akadémia). A nemzeti karakter megteremtésének fontosságát igazolja például a sport és identitás kapcsán Papp Z. Attilának egy 1998-ban Budapesten játszott, Magyarország–Románia jégkorongmérkőzésről szóló sajtóelemzése, melyben arról ír, hogy míg a román nyelvű sajtóban a bűnbakképző és konspirációs értelmezések jelentek meg, addig a magyar nyelvűeket az etnikai elemekkel tarkított interpretációk jellemezték. (Papp 2001.)

A 2000 utáni időszzakkal kapcsolatban kiemelendő, hogy a budapesti kormányzat jelenléte 2010-től egész Erdélyben felerősödött, így Székelyföldön is. Az anyaország új támogatáspolitikai rendszere megváltoztatta a forráselosztás szempontjait. Így például a magyarországi nemzet- és gazdaságpolitikai jelenlét követhető az épületek vásárlása, az óvodák és egyetemek építése, a foci- és a hokiakadémia, a gazdáknak felépített támogatási rendszerek (például a Pro Economica), a szövetkezetek és a tejgyárak egyes történeteivel is.

A székelyföldi nemzetépítés vázlatos áttekintésének zárásaként elmondható, hogy Székelyföld történetében folyamatosan párhuzamosan zajlott a gazdasági modernizáció és a nemzetépítés. Kétszáz év távlatában azt látjuk, hogy ebben a lényegében mezőgazdaságilag és iparilag elmaradott régióban a modernizáció motorja minden dinamikus időszakban (1900–1916, 1940–1945, 1968–1976, 1990–) valójában a külső minták adaptációja volt, és általában nem belső motivációra, hanem kívülről érkező nyomásra ment végbe, kényszerből és nem elhatározásból. E folyamatban regionális szinten mindvégig kulcskérdés volt a helyi (ön)azonosságnak és a modernizációs ötleteknek az összekapcsolódása.

¹⁴ Bakk 2004; Győri 2004; Kántor–Majtényi 2004; Márton 2004.

¹⁵ Magyar László és Burista Lóránd tanulmánya a „csíki hoki” erős identitásképző, közösségmegtartó jellegére összpontosít. (Magyari–Burista 2015)

Napjainkra e történeti részben bemutatott hagyományok, így a Székely Kongresszus, a magyar nemzeti zarándokhellyé vált Csíksomlyói Pütkösdi Búcsú, a zarándokvonatok, az Ezer Székely Leány Napja, a gyimesbükki ezeréves határ mint az egykori határok emlékezetpolitikai színtere stb. a kulturális piac részét képezik. Ilyés Zoltán például az ezeréves határhoz ellátogató turisták nemzet-, magyarság- és Trianon-recepcióit vizsgálta, és következtetésében úgy fogalmazott, hogy a zarándoklatok alkalmával az egykori határt és a gyimesi tájat „kulisszaként használják fel az emlékezésben, a nemzeti összetartozás demonstrálásában és politikai üzenetek hitelesítésében”. (Ilyés 2014. 336.) A rendezvények és a helyszínek kulturális élményt nyújtanak, ahol az ott megvásárolható termékek, igénybe vehető szolgáltatások és élmények – rákapcsolódva az egyes helyszínek, történeti emlékek tudatára – a fogyasztás kulturális gyakorlataivá válnak.

Azt láthatjuk, hogy a régióhoz kapcsolódó mítoszok, a székelység múltjára, hagyományaira hivatkozás és a szimbólumok újjáélesztése, valamint sajátos arculatának felélesztése a rendszerváltástól reneszánszát éli. A politikai mezőben megjelenik egy erőteljes törekvés: a „kiszakított” nemzetrésznek egy erős, önálló régióként való megteremtése. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető a székelyföldi azonosságtudat kifejező elemeinek egy kulturális piaci színtere, a folklórelemek adaptációja a piaci érvényesülés kontextusába és a szimbólumok nemzeti kanonizációja. Ennek részei a nemzeti szimbólumok újratermelése vagy újrafelfedezése (zászló, himnusz), a különböző sportversenyek, tevékenységek hangsúlyosan nemzeti keretben értelmezése (székely vágta, hoki).

Ez a kulturális piac pedig megágyaz az etnikai márkázásnak, így az etnikai fogyasztás kereteinek szociális háttérű (Székelygyümölcs) vagy profitalapú (Csíki Sör) megteremtésének. A Csíki Sör esetelemzése során látni fogjuk azt, hogy a vállalat a fogyasztási marketingkommunikációjában ezeket a kategóriákat használja fel – és újakat is alkot ezek mintájára, hogy a fogyasztói közösségét egy etnikai, nemzeti jelentéstartalom mentén megteremtse, ezáltal az identitásелеmként piacra dobott termékeinek eladási számát növelje.

IV. A SZÉKELYFÖLDI ETNIKAI PIAC

4.1. A SZÉKELYFÖLDI ETNIKAI PIAC

Székelyföldön a történelme során többször, ismétlődően kitűzött gazdasági modernizáció és nemzetépítő cél napjainkban is aktuális, látványos reprezentációs „küzdőtér”. Erre a szimbolikus tartalmakkal telített küzdőtérre tudnak rákapcsolódni az etnikai piac szereplői. Ez a jelenség a rendszerváltás után, de különösen az elmúlt tizenöt évben jelent meg és erősödött fel. Ennek az időszaknak két jelentős eseményét elengedhetetlen kiemelni: az egyik Románia csatlakozása az Európai Unióhoz, a másik a korábban már említett, 2010 óta megváltozott magyar támogatáspolitikára.

Az uniós csatlakozás hozadéka, hogy a kisebbségi jogok érvényesítése normatív eljáráshoz kapcsolódott. Az európai és a nemzetközi kisebbségvédelmi normák életbe lépése – ilyen például a békés egymás mellett élés ideológiája – kedvezett az etnikai alapú gondolkodásnak. Kiemelt figyelmet kapott a kisebbségek jogi és politikai helyzete, és az etnikai konfliktusok témája más nyilvánossági szintre emelkedett. Ebben az új típusú berendezkedésben a regionalizmus, a szubszidiaritás szempontjai is sokkal jobban érvényesültek, mint korábban. A regionális értékeknek és a decentralizációnak a korábban tapasztaltakhoz képest egy látványosabb formája lépett életbe. Mindez a magyar diskurzusok szintjén, hiszen a román hivatalos politika mind a mai napig elutasítja a regionális törekvéseket. A neoliberális gazdasági rend szabad utat adott azoknak a berendezkedéseknek és a kapcsolódó marketingkommunikációs tartalmak gyártásának, amelyek a korábban féltve őrzött etnikai és nemzeti metaforákat, szimbólumokat üzleti célra használták. Fontos vonatkozás, hogy ettől kezdődően az etnikai vállalkozók a magyar nyelvet mint az üzenet eljuttatásának kommunikációs platformját büntetlenül használhatták. Például az utcákon elhelyezhetővé váltak a populáris székely szimbólumokkal telerakott nagyméretű reklám-bannerek. A magyar anyanyelv így „bátrabban” kilépett abból, hogy a családi terekben vagy kisebb közösségi csoportokon belül használt „nyelvi buborék” legyen, és tölthette be a nyilvános tereket. Ugyanakkor Székelyföldön a multinacionális cégek (például Vodafone, Orange, Dedeman, Kaufland stb.) szintén magyarul is hirdetnek.

A nemzetépítési és a gazdasági célok másik jelentős fordulatát a 2010 óta megváltozott magyar támogatáspolitikára jelentette. Magyarország kormánya megerősítette a külföldi magyarokkal fenntartott közvetlen kapcsolatát, és olyan külpolitikai lépéseket tett, mint

például az egyszerűsített honosítási eljárás bevezetése. Mindamellett, hogy a kettős állampolgárság gyakorlati lépésként nagymértékben befolyásolta a Magyarországra történő belépést, a letelepedés lehetőségeit, egyben a kultúrnemzetben való gondolkodás, a nemzeti egyesülés egyértelmű üzenetét is kinyilvánította.

Székelyföldön a 2000-es évek után több olyan vállalkozás is létrejött, mely a régió adottságaira és jellegzetességeire építkezik. Azt láthatjuk, hogy egyre nagyobb teret hódított az „etnikai termékek” piaca, melyben kifejezetten a régióhoz kapcsolódó (székelyföldi, erdélyi) vagy (kisebbségi) magyar kulturális vagy tárgyi természetű erőforrásokat hasznosítanak (például népi hagyományok, népművészeti hagyaték értékesítése a turizmusban), illetve a forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat az etnikai folklór szimbólumaival, narratíváival kapcsolják össze. A gazdasági arculatteremtés szorosan összekapcsolódik az etnikai (kulturális) elemekkel. Ebben a piaci színtérben a térség történelme, mítoszai, legendái, néprajzi tudása gazdasági erőforrásokká váltak. Példaként az alábbiakban röviden ismertetem azon termékvédjegy-rendszereket, közösségi kezdeményezéseket és vállalkozásokat, amelyek Székelyföldön látható, jelentős eredményeket, sikereket értek el.

Az egyik legkorábbi a *Transylvania Authentica* program, melynek célja Erdély mezőgazdasági kultúrájának és hagyományos vendéglátóiparának támogatása. Ennek ugyan vannak etnikai vonatkozásai, alapjaiban inkább egy regionális kezdeményezésnek tekinthető. A hivatalos honlapon megjelenő leírás szerint 2008-ban a Polgár-Társ Alapítvány a Tusnád Ásványvíz Rt. támogatásával hozta létre.¹⁶ A program a két legfontosabb célkitűzésének tekinti a természetvédelmet és a közösségek fejlesztését. A természeti örökségek védelmét itt konkrétan a helyi természeti adottságok tőkeként való felhasználása jelenti. Az alapítók közösségi szerepvállalásnak tekintik a termelők közötti kapcsolatok megteremtését, a kisvállalkozók figyelmének ráirányítását a piaci lehetőségekre, valamint a védjegy általi terméknépszerűsítést. A *Transylvania Authentica* további célja irányt mutatni a fogyasztói magatartásnak.

A védjegyszolgálat ismérve, hogy kizárólag helyi és minőségi termékekre kerül rá. A minőség fokmérőit jelentik az érvényben lévő európai uniós és nemzeti jogszabályok, valamint az alapítvány által megalkotott működési szabályzatban meghatározott követelmények. A minőségi ellenőrzés a védjegyet elnyert vállalkozás kötelessége, míg az alapítvány évi felülvizsgálati auditot biztosít utóellenőrzés céljából. A programban az

¹⁶ A honlap elérhetősége: <http://www.transylvania-authentica.ro>

Erdélyben bejegyzett működési vagy termelői engedéllyel rendelkezők vehetnek részt. A védjegyet elnyert szereplők három évre kapnak használati engedélyt, azt követően egy megújító pályázat benyújtásával igényelhetnek további részvételt. A tanúsítási jogosítványnak egy három évre megszabott díja van. A minősítés nemcsak termékekre vonatkozik, hanem egy tágabb értelemben vett szolgáltatói rendszerre, így a vendéglátás és az élményszolgáltatás is a részét képezi.

Egy másik példa a *Góbé termék* márka, amelyet a Merkúr áruház 2010-ben hozott létre Székelyudvarhelyen. A kezdeményezés a helyi összefogás mintájaként jelenik meg a piacon. Célja alternatívát nyújtani a székelyföldi gazdáknak és további terméklehetőségeket felkínálni a fogyasztóknak. Különböző termékcsoportokat tesz elérhetővé, melyeket eltérő színű védjeggyel lát el. Reklámjában a természethez való visszatérés érzését emeli ki, leginkább egy érzelmi szólamon keresztül hívja fel a vevő figyelmét. Kommunikációjában a szeretet, a gondosság és a házias ízek címszavakat használja. „A székely összefogás valódi íze mind érezhető a Góbé termékekben” – olvashatjuk a hivatalos honlapon.¹⁷

A *Székely Termék* védjegyet Hargita Megye Tanácsa hozta létre 2008-ban. A védjegyrendszer célkitűzése a kifejezetten Székelyföldön előállított termékek és szolgáltatások népszerűsítése az országhatáron belül, valamint egész Európa területén. „Meggyőződésem, hogy gazdatársadalmunkkal összefogva a Székely terméket pár éven belül egész Európában ismert és elismert márkánévvé tehetjük” – olvasható a hivatalos leírásban.¹⁸ A működési szabályzat szerint egy erre a célra létrehozott bizottság látja el a létrehozó, a koordináló és az ellenőrző feladatkört. Tehát a védjegy igényléséhez az elsődleges elvárás, hogy a gyártónak egy Székelyföldön bejegyzett vállalkozással kell rendelkeznie. Így a „székely” jelző leginkább egy területi regionalizmus gondolatát hordozza magában, nem hivatkozik etnokulturális sajátosságokra, ahogyan nincs benne a nemzeti gondolatra gyakran jellemző pozicionálás sem, hogy egy másik védjegyrendszerrel szemben határozza meg saját célkitűzéseit. A népszerűsítéssel párhuzamosan ez a tanúsítvány a helyi kistermelők piaci megjelenését és értékesítési tevékenységét segíti. A tanács vállalja, hogy minden hónapban egy alkalommal megszervezi a hagyományos és helyi termékek vásárát, ahová a termelők a székely védjeggyel ellátott termékeket bérmentesen bevihetik. A székely védjegyrendszer az előzőekhez képest a nevezésre befogadott termékkategóriákat egy nagyobb palettán

¹⁷ <http://newgobe.gobetermek.ro>

¹⁸ <http://szekelytermek.ro>

helyezi el, így az alapvető élelmiszeripari termékek mellett kézműves-alkotásokkal, játékokkal, ruhákkal és kiegészítőkkal, valamint könyvekkel és kiadványokkal is lehet pályázni.

A védjegyzrendszerek mellett több olyan társadalmi-gazdasági vállalkozás is van, mely Székelyföld lokális adottságaira, különféle sajátos kulturális tartalmakra épít és/vagy a közösségi kezdeményezések támogatását szolgálja. Ilyen például az *Átalvető* program, melyet a *Gyulafehérvári Caritas Vidékfejlesztés* hozott létre. A kezdeményezés célja, hogy online értékesítési hálózatot működtessen a falusi kisgazdaságoknak. Bizalmon alapuló kapcsolatot építenek ki, amelyen keresztül az őstermelő és a fogyasztó direkt módon kommunikál egymással. A kereslet és a kínálat egy online térben (egy erre kialakított honlapon) zajlik, a rendelést követően a fogyasztó egy kijelölt átvételi ponton kapja kézbe a termékeket. A projektet első körben Udvarhelyszéken indították el, és a sikerének köszönhetően ma már Gyergyószéken is aktív.

Külön ki kell emelni az *Élő Szövet – Térségi Közösségi Együttműködésért Alapítványt*, mely több kisebb kezdeményezést tart össze, így például az *Átalvető*, a *Székelygyümölcs*,¹⁹ a *Pogány-havas Kistérség*, a *Góbé termék* is a rendszeréhez tartozik. Az alapítvány a közösségi programok koordinálását vállalta el, célja ezáltal a termelők, a szervezetek és a lakosság közötti kapcsolatteremtés. Bemutatkozásában a közösség fenntarthatóságának segítését emeli ki, mellyel csökkentheti a külső környezettől való függőséget és kiszolgáltatottságot.²⁰ A megvalósítás így egy adott régió gazdasági etnocentrizmusát támogatja.

Egy előzőektől eltérő, alapötletét tekintve újszerű kezdeményezés a *Székelyföldi Legendárium*. Alapítója 2008-ban alkotta meg az első kiadványt, mely a Székelyföldhöz kapcsolódó legendákat emeli be a piaci kínálatba. Elsődleges célközönsége a gyerekek és a fiatalabb nemzedék, akik számára szórakoztató alkotások formájában teszi megismerhetővé a közszájon forgó szellemi örökséget. Első megvalósításként egy több mint százötven, mondákba és mesékbe szőtt történetet tartalmazó könyv és térkép készült. A legendagyűjtemény ma már hangoskönyveket, rajzfilmeket, színezőket és fejlesztő játékokat is tartalmaz. A legendárium egy európai védjegyes márka, melynek célja Székelyföld területén túl, külföldön is népszerűsíteni a termékeit. Ennek egyik eszköze egy tizenhárom részes animációs sorozat, melynek első évada – a székelyföldi legendák feldolgozása – már megjelent, a második évad Kárpát-medencei vonatkozású, készülöben

¹⁹ A Székelygyümölcs társadalmi vállalkozásról írt esettanulmányt Gábora Attila. (Gábora 2014)

²⁰ <https://www.eloszovet.ro>

van. Szintén a legendárium csapatának munkája a Mini Erdély Park megvalósítása, ahol a látogatók több mint kilencven erdélyi történelmi épület és középkori vár makettjét megnézve ismerhetik meg az erdélyi épített örökséget. E látogatóközpont része az Orbán Balázs síremléke mellett elkészült múzeum, mely a „legnagyobb székely életpálya előtti tiszteletet” fejezi ki – olvasható a honlapjukon. A legendárium a turizmust helyezi fókuszba. A leírásban többször megjelenik, hogy a csapatának a turizmus olyan eszköz, mely lehetőséget teremt a régió gazdaságának és identitásának megerősítésére. Az etnikai vállalkozás helyi megítélése és a koncepció kivitelezéséhez kapcsolódó kritikák ugyan nem képezik a jelen disszertáció tárgyát, azt mindenképp érdemes megemlíteni, hogy több szempontból összekapcsolható a Csíki Sör történetével (hasonlóan érinti a kultúra kommodifikációs kérdéseit, a hagyományok marketizációjának szempontjait).

Székelyföldön tehát több olyan kezdeményezés létezik, mely védjegyként (Székely termék), kereskedelmi márka formájában (Góbé termék), közösségi népszerűsítési és terjesztési rendszerek (Átalvető) vagy éppen etnikai vállalkozásként (legendárium) működik. Összességében ezek (kivéve a legendárium nemzetközi értékesítési láncolatát és a célkitűzéseit) a székelyföldi piacra termelő és annak fogyasztóit megcélzó hálózatok. Borsos Emőke a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos mozgalmakat és jelenségeket vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy egy-egy termelő sok esetben a fenti címkék közül többel is rendelkezik. Így a gyakorlatában a különböző védjegyek megszerzésének és használatának „csak a vállalkozói kapacitás és a célok szabnak határt”. (Borsos 2013. 107.) Ha megvizsgáljuk ezeket a vállalkozásokat, látható, hogy mindegyik esetében megjelenik a helyi termelők közötti kapcsolatteremtés, a terméknépszerűsítés és a fogyasztók megszólításának célkitűzése.

Közelebbről megnézve, a székelyföldi gazdaságfejlesztési törekvésekben egyaránt jelen van a gazdasági cél, az etnikai vetület és a politikai háttér. A kezdeményezések egyik oldalon segítő intézkedéseket nyújtanak: a védjegyrendszer közösségi márkánévként is működik, a népszerűsítő platformok ingyen reklámként szolgálnak, a rendszerhez tartozás az értékesítésben kész technikákat nyújt. A másik oldalon egy-egy közösségi gyakorlat a tudatos fogyasztói magatartás megteremtését tűzi ki célul, és ösztönzően hat a helyi fogyasztói kör kialakítására. Ezek a kezdeményezések a célkitűzéseik között gyakran megfogalmazzák a termelők és a fogyasztók kapcsolatrendszerének kialakítását, ezáltal a székelyföldi regionális gazdasági fejlesztés elősegítését. A kisebb-nagyobb előállítók – miközben a termékeiknek, szolgáltatásaiknak piaci megjelenítésével a kínálatot színesítik – direkt módon fogalmazzák meg üzeneteket

a helyi termékek vásárlásának ösztönzésére. Ilyen például a Góbé termék egyik szlogenje, amely még a helyi nyelvhasználati sajátosságokat is felhasználja, azokat markáns elemként építi be az üzenetbe: „Helyit eszem, mert helyin az eszem.”

Az etnikai jelleg ennél a vállalkozásnál úgy jelenik meg, hogy kifejezetten egy közösséget, a székelyföldi termelőket szólítja meg, körük építi a hálózati rendszert és/vagy Székelyföldhöz kapcsolódó, helyben elállított termékekről, szolgáltatásokról kommunikál. Ha a kezdeményezések marketingkommunikációját vizsgáljuk, látható, hogy a leírásokban minden esetben megjelenik a térség szellemi, kulturális, tárgyi, épített örökségének és a hagyományok megőrzésének a célja. A kulturális hagyaték átörökítése jegyében megszülető (vagy azt a célt is szolgáló) gyakorlatoknak azt a kiemelt feladatot szánják, hogy a helyi identitás építését és erősítését segítsék. Ha a kommunikáció szöveges tartalmain túl a képi diszkurzív elemeket vesszük szemügyre, akkor feltűnő, hogy az egyes brandek arculata szinte azonos motívumkincsből építkezik. Általánosan jellemző a védjegyek rozetta formája, a népi kultúrából vett motívumvilág és a népmesei illusztrációkból ismert vonalvezetési technika, akárcsak a piros-fekete színekészlet, valamint a reneszánszát élő (és már Magyarországon is terjedő, lásd például települések nevének feltüntetése) rovásírás használata. Ezen a könnyen felfedezhető hasonlóságok arra engednek következtetni, hogy a székely termékek marketingjében vannak olyan alapelemek, amelyeket a piaci szereplők részint egymástól függetlenül is a székely, a székelyföldi jelöléshez használnak – tehát a grafikai toposzok formájában találunk egy ki nem mondott közmegegyezést az identitás vizuális/grafikai megjelenítéséről. Ezt a tényt fel lehetne használni egy későbbi egyeztetési, szabályozási folyamatban is.

A politikai háttér, így a hozzá kapcsolódó konkrét pártpolitikai diskurzus vagy a területfejlesztési stratégia részeként adott támogatás ténye nem mindegyik márka esetében nyilvánvaló vagy legalábbis látható. Politikai támogatottsággal született meg például a Székely termék védjegy, melyet Hargita Megye Tanácsa hozott létre, és amely kimondja, hogy a hosszú távú perspektíva az európai szintű márkanev-ismertség. Itt az intézmény egyaránt vállalja a piac meghatározását, a termékek szegmentálását és egy teljes marketingmixet a termékek, valamint a program sikerének érdekében. Vagy egy másik példa a Nagykovács Mezőgazdasági Szövetkezet működése, melynek egyik alappillére a magyarországi Agrárminisztérium támogatói jelenléte. (Szabó 2014.) Ezek a gyakorlatok a politikum számára egyrészt a régiófejlesztés stratégiai lépései, másrészt a politikai beszédek diszkurzív eszközei. Mindez azt igazolja vissza, hogy a székelyföldi etnikai piac működésében a gazdasági imázsteremtés és az etnikai identitásépítés egymást

segítő és egymásba fonódó folyamatok. Ebben egymással párhuzamosan működik a közösségek hálózati kapcsolata mint a társadalmi tőke aspektusa, a kulturális hagyományok és értékek rendszere mint a kulturális tőke alapeleme, valamint a különböző érdekképviselők, szervezők (termelők, védjegyek, programok, szervezetek, politikai csoportok) tevékenysége az egyre erősödő piaci versenyben. Itt érdemes azt előrevetíteni, hogy a székelyföldi etnikai piaccal szemben az a megfogalmazott kritika, hogy a régióhoz kapcsolódó védjegy- és márkasokaságban nincs egységesség. Az arculatteremtés a jelenlegi állapotában egy mindenki által, mindenkinek a saját törvényei szerint formálódó konstrukciós folyamat. Löfgren gondolatához kapcsolódóan egy elterjedt minta gyártásáról van szó, amelyet ki-ki a saját eszközeivel rak össze. Ezt a burjánzó folyamatot támogatja a különböző európai uniós források és pályázati lehetőségek bővülése is, egyre több szereplő által és egyre több helyszínen jönnek létre a székely identitáskonstrukciók, jelképek és székely fogyasztói márkák. Ez a későbbi fejezetekben kerül részletesebb kifejtésre.

A védjegyrendszerek egymástól elkülönülő szabályzatai egyfajta keretet adnak a termelői és a fogyasztói szisztémának, azonban nincs mögöttük rendszerszintű koordinációs és ellenőrző tevékenység. Így lehetséges az, hogy a piaci szegmensnek az alapszabályzatokat megszegő szereplői is vannak/lehetnek. A székely termékekről készült összefoglaló írásában Gáll Zoltán arra a következtetésre jut, hogy ahhoz, hogy a régióból „meghatározó mennyiségű és legalább Közép-Kelet-Európában elismert, áttörő sikereket elérő, földrajzi megjelöléssel ellátott termék verjen gyökeret a piacokon, strukturális változásokra van szükség. A székelyföldi termelővállalatok méretük, illetve az általuk felhasznált alapanyagok minőségének, mennyiségének ingadozása miatt jellemzően csak lokális piacokat tudnak ellátni.” (Gáll 2011. 61.)

Kutatásom a székelyföldi termékek előállításának minőségi és mennyiségi problémáira rámutatva alapvetően a jelenségnek egy másik szintjét értelmezi: a kultúra áruvá és az etnicitás tranzakció tárgyává tételének folyamatát, a részt vevő szereplők értelemezései mentén. Abban a mezőben, ahol a gazdasági és kulturális tőke szempontjai találkoznak és ahol a szimbolikus érték, valamint a gazdasági érv egymásba fonódásából ellentmondások születnek. Ugyanis ki kell mondani, hogy ebben a rendszerben a „Székelyföld” és a „székelyföldi” hívószavak nem kizárólag és törvényszerűen a hagyományos előállítási módot, a minőségi garanciát, a helybeni és helyi alapanyagokból történő előállítást feltételezik, hanem sok esetben az eladhatóvá tételt, az eladhatóságot (vagy célzatosan azt is) hordozzák magukban.

Értelmezésemben nem más ez, mint a nemzetépítés részeként tárgyalt diszkurzív és reprezentációs küzdelem, a nagyobb globális folyamatok lecsapódása és megteremtése egy regionális térben. Antropológiai megközelítésben a hangsúly különösen arra kerül, hogy ezen vállalkozások, brandek és gazdasági gyakorlatok hogyan konstruálják meg önmagukat, hogyan járulnak hozzá – hozzájárulnak-e egyáltalán – az identitás további megerősítéséhez, és milyen fogyasztói fogadtatásban részesülnek. E kérdésfelvetések megválaszolásához esettanulmány jelleggel az Igazi/Tiltott Csíki Sör tevékenységét vizsgálom. A Csíki Sör pontosan erre a folyamatra alapoz, hiszen egy olyan kapitalista vállalkozás, mely a marketingjében e felfelé ívelő etnikai diskurzust használja, termékét a regionális kultúra és az identitás segítségével dobja piacra, egy olyan kontextusban, amikor ezeknek egy erős (nemzetpolitikai és gazdasági) felhajtóerejük van.

4.2. ETNIKAI PIAC A MINDENNAPOKBAN: SZÉKELYFÖLD KULTURÁLIS ÉRTÉKEI ÉS A KULTÚRA ÁRUVÁ TÉTELÉNEK REFLEXIÓI

Székelyföld kultúráját – az elméleti bevezetőben leírtak szerint – a kultúrák versengő együttélésének keretében értelmezem. A Székelyföld esetében a versengés jelentéstartalma az előzőekben tárgyalt nemzetépítés sajátos folyamatában helyezendő el. Vagyis a székelységkép formálódását és az identifikáció elemeit mindig bizonyos történelmi korszakokra jellemző társadalmi konstrukciók összességének tekintem. Ennek értelmében a csoport kultúrája mindig egy reprezentatív kultúra is, „amely politikai, társadalmi eszméket, jelentéseket, értékeket és ideológiákat gyárt, és ezáltal magába foglalja mindazokat a meggyőződéseket, értelmezési módokat és világképeket, amelyek a társadalmi és politikai cselekvést befolyásolják”. (Niedermüller 2002. 17.)

A fejezet azt a tágabb székelyföldi helyzetképet és azt az értelmezői horizontot mutatja be, amelybe a megkérdezettek – mint egyik kiemelkedő helyi példát – a Csíki Sör történetét is elhelyezik. A fókuszcsoporthoz beszélgetéseken és a kérdőíves lekérdezésekben egyaránt szerepeltek a székelyföldi kulturális értékekkel kapcsolatos általános felvetések. Az értékeket középpontba helyező kutatói érdeklődés egy aktuális helyzetkép megrajzolását tette lehetővé. A megkérdezettek válaszain keresztül a Székelyföld-kép kialakításának és formálásának mai szempontjait ismerhetjük meg.

4.2.1. Székelyföld kulturális alapú értékei – A „szerszámosláda”

Székelyföldről mint önálló etnikai régióról beszélünk – bár nincs területi vagy gazdasági önállósága. E különállóságát korábban ismertetett sajátos történelme, a lakói önmeghatározásban és a közéleti diskurzusokban is megjelenő etnikai és nemzeti kisebbségi csoporttudata adja. A Hofer Tamás által bevezetett szerszámosláda-metaphora használatát az indokolja, hogy annak elképzelése, hogy milyen elemekből áll össze a láda tartalma, egy történetileg fokozatosan kialakuló, állandó változásban lévő folyamat. Ezt a gondolkodásmódot írja le Löfgren a „csináld magad felszerelés” fogalomhasználattal.

A székelyföldi etnikai piac ismertetőjében azt láthattuk, hogy a „székely” vagy a „székelyföldi” névvel, illetve ismertetőjegyekkel az egyes piaci szereplők mit kínálnak fel. A fókuszcsoportos beszélgetések első részében a figyelmem a régió sajátosságaként meghatározott kulturális értékek feltérképezésére irányult, vagyis annak a behatárolására, hogy melyek a „mi és a miénk” meghatározás elemei a „más, másikkal” szemben. Mindezek összesítésével egy olyan kulturális „értékleltár” alapjainak az összesítését vártam, amely ugyan általánosságban és nagy ívűen, ám megmutatja a közösség tagjai által kiemelt, önmagukat, a székelyeket és Székelyföldet megjelenítő ismertetőjegyeket. Voltaképpen ez a közösség tagjai által megrajzolt önreprezentáció részleteire mutat rá.

Elsőként arra kértem a résztvevőket, hogy sorolják fel Székelyföld kulturális alapú értékeit, ehhez sorrend nélkül ki-ki hozzáadhatott elemeket. Nem az értékek teljes körű összegyűjtése volt a cél, hiszen az lehetetlen vállalkozás lenne, ráadásul a beszélgetések minden esetben adott idő alatt zajlottak, ami szintén befolyásolja a gondolkodás dinamikáját. A megkérdezettek benne élnek, léteznek a kérdés tárgyát képező és meghatározni kívánt kultúrában, ezúttal a saját székelyképüket és eszközkészletüket rajzolták meg. Így tehát a megfigyelés azt a célt szolgálta, hogy a résztvevők a „kulturális szerszámosládából” egészen konkrétan mely értékeket nevezik meg, mit tartanak kiemelésre méltó, meghatározó és lényeges alkotóelemeknek. Székelyföld kulturális alapú értékeinek felsorolásában az alábbi alkotórészek azok, melyek mind a négy alkalommal elhangzottak:

- történelem (például székely székek, szabad katonanép státusz, önrendelkező falvak),
- szokások (például farsangtemetés, húsvéti népszokások, kaláka),
- hagyományok, hagyományos életmód (gazdálkodás és növényismeret),

- népviselet (például a falvanként eltérő elemek sokszínűsége),
- népzene (például a Bartók Béla, Kallós Zoltán által felgyűjtött anyag gazdagsága),
- a tájban élő ember (a természettel együtt élő ember tudása és habitusa),
- tájlemek (például a hegyvidék, szorosok, szénaboglya),
- vallásosság (például Szűz Mária tisztelete, csíksomlyói búcsú),
- folklór (például a népmesék, legendák),
- tájnyelv (dialektus),
- épített örökség (várak, kastélyok),
- sajátos faluszerkezetek (népi építészet),
- gasztronómia (például a házi kenyér, kürtőskalács).

A megkérdezettek szerint mindezek mellett a sajátos értékek igazán az itt élő székely emberek tulajdonságaiban rejlenek. Ezek leginkább a jellemben és az együttműködésekben, a kapcsolatokban fedezhetők fel, így csak kisebb társadalmi szférában, leginkább a családi, a szomszédsági és kisközösségi viszonyok szintjén figyelhetők meg, élhetők át. A megjeleníthető, tárgyasítható értékeken túl az önmeghatározás szempontjából a legfontosabbnak az érzelmi kötődést, az egymáshoz való odafordulást tartják, mondván, hogy az értékek egy jelentős része nem látható formában működik, és reprezentációs funkciót sem tölt be. Ez egy olyan belső kapcsolati háló és kohéziós erő, mely a történeti alapokon nyugvó csoporttudat, az identitás meghatározója. Ennek a csoporttudatnak alapköve a hagyomány és az örökség, mely fogalmakhoz rögtön hozzákapcsolható az eredetiség és a hitelesség kérdése. Ez utóbbit a „Mi teszi igazi székellyé a formálódó értéklista elemeit?” kérdéshez kapcsolódva vitattuk meg.

Az interjúbeszélgetések alapján a székelység, a székely kollektív identitás a közös történelmi múlton alapszik: a székelység rendi nációként élt már a középkorban, egészen az 1848-as forradalomig, amikor a kiváltságai végérvényesen megszűntek. Ennek ellenére mind a mai napig visszatér az egykori sajátos berendezkedésnek, az egyenlőségnek és a sajátos jogállásnak az emléke, tehát a rendi székely nemzet retorikája aktívan jelen van. A történeti tudat első helyen említése voltaképpen visszaigazolja az elméleti részben ismertetett, Gjerde-féle (Gjerde 2014) értelmezést, mely szerint mind az etnikai, mind a kulturális csoport esetén fel tudunk sorolni közös kulturális gyakorlatokat, viszont a kettő közötti különbség abban ragadható meg, hogy az etnikai csoport egységét

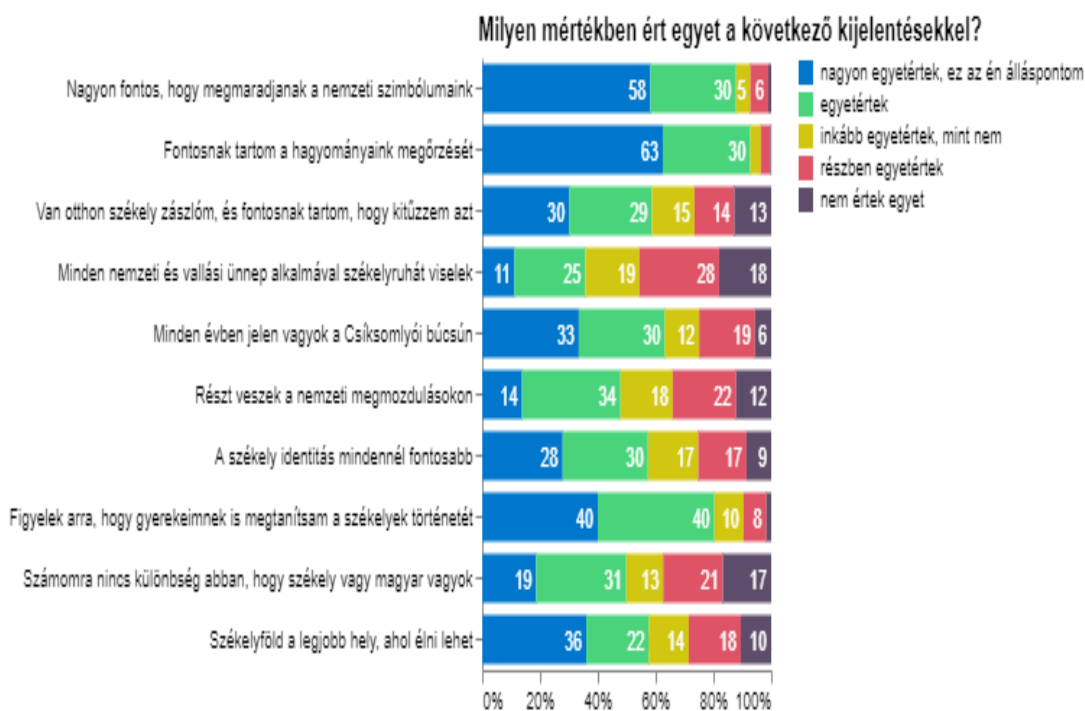
általában a sajátos társadalmi és történelmi kontextusa adja. A történelmi tudat mind az egyén, mind pedig a közösség számára az adott csoporthoz, etnikumhoz, nemzethez való tartozás alapja. Ez abból a belső törvényszerűségéből adódik, hogy a történelem során kialakuló és felhalmozódó értékek összessége az etnikai és nemzeti csoport hosszútávú fennmaradásának záloga. A beszélgetések értelmében elmondható, hogy a székelyföldi kulturális értékláncolatban a legerősebb „szem” a történelmi tudat. Ismétlődően elhangzik a valamikori közigazgatási egységeket jelentő székely székek emlékezete, mely mind a mai napig sajátos kistérségi identitásokat hordoz magában – ez adja az etnikai regionalizmus alapját.

A múlt szorosan kapcsolódik a kollektív emlékezethez. A közösségi emlékezet olyan részleteket őriz meg, amelyet a tagjai ugyan nem tapasztaltak meg, amelyek nem részei az ő életidejüknek, mégis az örökség fontos részét képezik. Assmann „kulturális emlékezet” fogalma értelmében ilyenkor a régmúlt szimbólumait a jelenhez kapcsoljuk. Az emlékezés teremti meg a lehetőséget, hogy a kiemelt kulturális és történelmi tartalmak által létrejöjjön a kollektív tudásrendszer. E közös tudás a kialakult és elfogadott szimbólumok, jelképek segítségével válik láthatóvá, reprezentációvá. Ezt támasztja alá az alábbi interjúrészlet is:

„Időnként találkoznak, és közös nótájuk, táncuk, hasonló viseletük van, és úgy színt vallanak a nemzeti hovatartozás kérdésében vagy az erőforrásaiban. Ez egyfajta vallomás, amikor ezek maguktól úgy megtörténnek. És ez így ebben a funkciójában nem bánt senkit. Egyszer mindenki meg kell fogalmazza, hogy ő ki, és akik ehhez csatlakoznak, az egyfajta megfogalmazása lesz a kilétüknek és értékrendjüknek.” (A6. Csíkszereda)

Szorosan kapcsolódik ehhez a kérdőíves felmérésnek az etnikai identitásra vonatkozó része. Adott volt tíz kijelentés, amelyeket a résztvevők a *nagyon egyetérték* és a *nem értek egyet* közötti ötrészes skálán értékelték. A súlyozott átlagok azt mutatják, hogy a válaszadók leginkább azokban a kérdésekben értettek egyet, ahol a kijelentés egyértelmű, konkretizált, vagyis adott cselekvéshez kötött. Ilyen a hagyományok megőrzésének fontosságára vonatkozó állítás, amivel a válaszadók több mint 90 százaléka egyetért/nagyon egyetért. A megkérdezettek kiemelten fontosnak tartják a nemzeti szimbólumok megőrzését, amellyel szintén közel 90 százalékos volt az egyetértés. A sorban harmadik helyen szerepelt a székely történelemnek a gyermekek számára történő

átadása. Ezt követi a „Székelyföld a legjobb hely, ahol élni lehet” kijelentés. Ezek az eredmények szintén azt igazolják vissza, hogy a székelyföldi társadalom tagjai számára a történeti tudatnak, az örökség elemeinek és az etnikai szimbólumoknak kiemelt jelentőségük van. A válaszadók legkevésbé a székely ruha rendszeres ünnepi viselésével és a nemzeti megmozdulásokon történő részvétellel azonosultak.



1. ábra: A válaszadók etnikai identitásának mutatói (n = 304-305)

Miközben a kulturális szerszámoszláda alakulásáról mint egy konstrukciós folyamatnak a részéről beszélünk, az interjúk rendre tematizálták, hogy az identitást kifejező szimbólumok használata kapcsán belső ellentmondások érezhetők. A Székelyfölddel és a székelyekkel kapcsolatosan egyre nagyobb teret hódítanak a legkülönbélebb történelmi bulvárlapok, a turisztikai szempontból hangzatosnak bizonyuló nézetek, melyek szintén „rárakódnak” az önmeghatározásra. Többek álláspontja, hogy nincsenek határok a mindennapi emlékezetben lévő, a közösségi élet szerves részét képező kulturális hagyományok és az újonnan kialakuló „fabrikációk” között. Így a közvélemény által felkapott és a nagyobb csoport körében ismertté váló elemek is könnyedén, szabályozás nélkül kapcsolódhatnak a történeti hagyományokhoz. Ilyen esetben a hitelességet csupán az biztosítja, hogy mekkora számban kezdik el használatba venni. Voltaképpen bármi felruházható az „érték”, „értékes” jelzővel, ha a csoporton belül a tagok egy jelentős része

annak tartja, ha megerősítő külső visszaigazolást kap. Noha a belső kohézió és a kívülről érkező szerveződés nem választható el egymástól, a beszélgetések reflektálnak a belső-külső keretezés és képalkotás ellentmondásos működésére.

Kétségkívül meghatározza Székelyföld mint kulturális és etnikai egység képét a regionális turizmus, a kereslet és a kínálat változó dinamikája, mely folyamatosan teremt ütközéspontokat. A kereslet irányából érkező igények és a kínálatban megjelenő tartalmak a székelyföldi kép mérlegén változóan esnek a pozitív vagy negatív tartományba. Megítélésük attól függ, hogy a mezőn belül milyen szereplőnek a szempontja érvényesül és milyen pozícióból szól. Példaként a Székelyföldhöz erőteljesen hozzákapsolódó medveképet ismertetik. A régióban néhány éve egyre súlyosabbá vált a túlszaporodó medvepopuláció problémája. A történet gyökere a kommunizmus időszakából ered, amikor a megritkult állatállományt mesterségesen megnövelték, és így Délkelet-Erdélyben Európa egyik legnagyobb barnamedve-állománya alakult ki. Jelenleg, miközben az EU-s szabályoknak megfelelően a barna medve védett faj, így a medveadászat szigorúan tilos, ez Székelyföldön komoly károkat okoz. Nincsen megfelelően kidolgozott kormány szintű beavatkozás, nincsen hatékony módszer a károk megelőzésére. Az állatvédelem és a vadászat kérdései, valamint a folyamatosan bővülő károk állandó és egyre fokozódó konfliktust okoznak, mert az emberek és az állatok élettere gyakran átfedésbe kerülnek. Ámbár Hargita megyében létrehoztak egy olyan szakmai fórumot, mely a medve kérdéskör teljeskörű stratégiai tervének elkészítésén dolgozik, ez továbbra is aktuális problémát jelent. *A medvekérdés és vadkárok* című előterjesztés egy megyei elemző csapat által készített statisztikát mutat be, mely szerint a barna medvék Románia területén sokkal nagyobb létszámban vannak jelen, mint bármelyik más Európa Unió tagállamban és becslések szerint az utóbbi évtizedben számuk tovább növekedett. „Hargita megyében pedig – az ország állományához viszonyítva – meglehetősen sok medve él.”²¹

Ezzel párhuzamosan látható, hogy az alapjaiban súlyos nehézségeket okozó medveügy egyre inkább egy felkapott és gyarapodó marketingeszköz is lett. A turisztikai ajánlatok hasábjain megjelentek a medvés képek, a békés együttélés képzetét közvetítő hírek, a csoportoknak szervezett medvetúrák, és egyre nagyobb az állatok etetésének lehetőségére

²¹ „A Hargita megyei medveállomány nagysága állandó vita tárgya. A vadásztársulatok 1350 körülre becsülik a medvék számát, azonban a Környezetvédelmi Ügynökség szerint ez túlbecsült érték, és szerintük 800-900 körül mozog a létszám.” A teljes előterjesztés elérhető itt: <https://elemzo.hargitamegye.ro/wp-content/uploads/2016/09/Medvek-helyzete-es-vadkarok-jelentes-kiegeszítő-2015-november.pdf>

jelentkezők száma. Készült már dokumentumfilm is ember és medve barátságáról (Lekvár), és az ismert természetfotós, Máté Bence Tusnádfürdőn kialakított medvelese turista-zarándokhellyé lett az elmúlt években. A medve mint szórakoztató program vált elérhetővé az interneten, miközben a felboruló egyensúlyt erősítő medveprogramok az egyes közösségek mindennapi életében jelentős veszélyforrást jelentenek. Mindeközben a medve egy Székelyföldre tapadó, népszerű vizuális szimbólum lett.

„Ma mindegyre az van, és mindenütt azt látod, hogy Székelyföld és a medve – holott a hagyományainkban nem volt sehol a medve! A csíkszentdomokosi néptáncban, na, ott igen, ott van az a medvés tánc. Régen a medve szedte a málnát – most már a Csíki Sör is azt szedi.” (D7. Csíkmadéfalva)

A turizmuspiac élménykínálatában a térség sajátos arculatát jelentős mértékben a kultúra és a regionális identitás adja, eközben hiányzik azok szisztematikus összehangolása, egy koherens turizmuspolitika. A terepmunkán készült interjúk rendre megerősítették, hogy a székelyföldi társadalom tagjai kifogásolják az esetlegességeket. Egy helyi építész a székelyek saját kulturális értékeiről szóló álláspontját a fenyőfa szimbólumához hasonlítja. A fenyőfa a Székelyföldről készülő alkotások egyik kulcseleme. Gondoljunk a művészeti alkotásokra vagy az irodalomra. Olyan idézetekre, mint például, hogy „olyan a székely, mint egy-egy fenyőfa” vagy hogy „ott állt a sok fenyő keményen, vigyázban” (részlet Kányádi Sándor: *Nyergestető* című művéből) Miközben a jelkép használata széles körben ismert, a tartalmával és jelentéseivel történő azonosulás magától értetődővé vált, építészeti szempontból vizsgálva a fenyőfa nem időtálló, a puhasága, a túl tágas évgyűrűi miatt igazán nem jó minőségű anyag. Az építész gondolatának lényege az, hogy a székelyek által önmagukról megalkotott és általuk a külvilág felé megjelenített képben a kívülről érkező kulturális elemek zavarkeltően burjánoznak, és egy idő után akkor is sajátta válnak, ha történetileg nem megalapozottak vagy egész egyszerűen alapjaiban nem funkcionálisak.

A fenti példa rávilágít arra, hogy a kulturális szerszámoszláda egyrészt nem eleve adott, hanem különféle tényezők által formálódik. Nem kimerevíthető, és az alkotóelemeit tekintve nincs konszenzus. A szereplők pedig – legyenek azok etnikai vállalkozók, a megyei szintű vezetőség vagy egy turisztikai programokat kínáló cég – ennek egyaránt erőteljes formálói. Másrészt felhívja a figyelmet arra, hogy egy kidolgozott stratégia hiányában az organikusan alakuló szerszámkészlet egyes elemei, illetve a teljes

szerszámoszláda változékonysága és képlékenysége okán bizonyos szerveződések (így az örökség elemeinek piacositása) ellenérzéseket váltanak ki.

4.2.2. Eladható, mert székely? – a Székelyföld-kép formálódása

Az értékekről szóló közös gondolkodásban elhangzó felismerés, hogy Székelyföld értékeinek felsorolása közben a listára kerülhetnek olyan elemek is, amelyek a történelmi múlt és a hagyományok szempontjából nem odailloék, ám értékesíthetők és gazdaságilag erőforrást jelentenek. Székelyföld „mítosztalanítása” a mai napig nem történt meg. Visszatérően lehet találkozni azzal, hogy a régióhoz kapcsolódó reprezentációk a romlatlan, az autentikus, a hagyományos jelzők köré épülnek. Gondoljunk például az elmúlt száz évben kialakuló és egészen a napjainkig tovagyűrűző „nagy paraszti romantikára”; vagy vessünk egy pillantást a két világháború között született leírásokra, a néprajzi beszámolókra vagy a színpadra vitt Nyirő- és Tamási-regények ábrázolásaira. Ahogyan Székelyföld nemzetépítéséről szóló rövid áttekintés hangsúlyozta, az alapjaiban mitologikus látásmód és a régió szimbolikus megkonstruálása a rendszerváltás után látványosabban formálódott tovább. Ily formán az idealizált és autentikus jegyekbe öltöztetett Székelyföld képe történelmi hagyaték is. A székelyek ennek aggályát abban látják, hogy a térről alkotott képbe a térben élő embert, annak szereplőit is belehelyezik. Ebből adódóan gyakran találkoznak a valóságos mindennapok és a megalkotott képnek való megfelelés szembenállásával. Erről az ellentmondásról tanúskodnak a következő mondatok:

„A turista egy korszakban megmaradt, valamilyen konzerválódott világra vágyik. (...) Azt akarjuk, hogy megáll a busz, és akkor kijön a néni, és rögtön egy archaikus imát és egy nem tudom milyen dalt elénekeljen. Azt hiszik, akik jönnek, hogy ez így van, de nem így működik.” (A5. Csíkszereda)

A piaci értékesítés azt a veszélyt rejti magában, hogy a felkínált termék egy kimerevített sztereotípiá lesz. A kulturális élet egyik szervezője szemléltető példaként a néptáncot emeli ki és úgy fogalmaz, hogy sok esetben *„a színpadra vitt tánc önmagában csak egy kirakat, ahol olyan nagyon el kell táncolni, ahogyan a nép nem is táncol”*. (A6. Csíkszereda) Ez a kultúra folklorizációja, a természetes közegéből kiragadott elemeknek egy új kontextusba helyezése. Számára a hangsúly nem a változó környezethez történő

alkalmazkodáson van, mely önmagában természetes folyamat, hanem a kiemeléssel együtt járó társadalmi hatáson. A néptánc az egyik látványos példája az értékformálás és az eladhatóság dilemmájának. Egy néptáncgyűttes vezetője megerősíti, hogy a néptánc a megrendelő elképzelésében gyakorta szórakoztató eszköz, netán háttérműsor, miközben a táncoknak a mozgás a hitvallása, és a tánc évszázadok tudását sűríti magába. A tánc mint a nagy kulturális egésznek egy kiemelt eleme tükrözi a kulturális reprezentációs rendszer ellentmondásokkal telítettségét.

„Sokszor bogra futunk, hogy meghívnak valahova folklórműsorral, és hogyha nem vagyunk elég óvatosak, körültekintőek akkor kiderül, hogy miközben valakik esznek és isznak egy vendéglőben, akkor mi ott a háttérben szórjuk, amiről úgy gondoljuk, hogy fontos vagy értékes. Tudásunkat vagy kulturális értékeinket – ameddig azok esznek és isznak.” (A6. Csíkszereda)

A beszélgetések az elméleti bevezetőben leírtakhoz kapcsolódva visszaigazolják, hogy a székely csoporttudat és egység megteremtésében egyidejűleg van egy belső építkezés és egy kívülről érkező kategorizálás. E konstrukciós törekvések elválaszthatatlanul hatnak egymásra. Ezzel kapcsolatosan a megkérdezettek úgy érzik, hogy Székelyföldön e folyamatban nincsen egyensúly. Az, amit az ideérkező külső szemlélő az előzetes elképzelései és tudása alapján vár, valamint ami a tényleges valóság, az nem egyezik meg egymással:

„A turista akar látni egy romantikus erdélyi kort vagy egy székelyföldi világot, ahol a tehéncorda az utcán megy (...), de más ez a helyi gazdálkodó szemével, aki már el akarja adni a tehenet, mert nem éri meg neki tartani.” (A7. Csíkszereda)

A probléma tehát valamiféle kettősségben gyökerezik, mely az igaz és a hamis, a valós és a valótlan, az autentikus és a kitalált, a régi és az új, az érték és az eladható szempontok mérlegelése mentén körvonalazódik. Egyrészt a csoporton belüli önmegalkotó folyamat és a kívülről érkező hatások közötti ellenmondások teremtenek egy egyensúlytalanságot. Másrészt a régebb óta létező képhez való ragaszkodás és a megújítás iránti fogékonyság és igény az, mely szintén fenntart egy megosztottságot. A kulturális örökség megőrzésének folyamatában részt vevő személyeknek (a csíkszeredai és a

székelyudvarhelyi beszélgetésekre alapozva) egybehangzó véleménye az, hogy Székelyföldön ez a kettő egymással párhuzamosan van jelen, és ahol természetességéből adódóan átfedések vannak, ott nincs megoldókulcs, leginkább ellentmondások születnek:

„Két képet akarunk éltetni, van egy tradicionális Székelyföld kép és egy progresszív (...), valószínűleg nem tanultuk meg még az átjárást. A tradíciókat tudjuk tisztelni, és beépülhet az életünkbe, de attól még nem feltétlenül az alapján élünk. Tehát ez, ami így ellentmondásos és akár vitás kérdés is tud lenni, merthogy egyébként nyilván mindenki a maga kis háza táján az ajtón belül azt csinál, amit akar, de kifele egy másik képet mutat.” (A5. Csíkszereda)

A beszélgetések során ismétlődő a helyi sajátosságok és a globális minták közötti különbségekből adódó feszültség gondolata. Ennek értelmében a helyi kulturális környezethez és a globális trendekhez való igazodásban nincsen egyensúly, hisz részint lekövethetetlen, részint ellentmondásokat szülő folyamatról van szó. S ebben a „glokálításban” a helyhez kapcsolható identifikáció sosem választható el a világméretű folyamatoktól – merthogy a régió sem elzárt, és végképp nem mentes a globális trendek megannyi hatásától:

(Az itt élő) „ugyanúgy nézi a tévét, megy a moziba, és próbálni úgy élni, mint azok az emberek, akik ott szerepelnek a vásznon. Coca-Colát szeret inni, trendi kocsi, trendi öltözet, Versace-cuccok kellene. Mindenki próbál nyugati irányba menni, felvenni a consumer, fogyasztó társadalomnak a szokásait.” (B3. Székelyudvarhely) „Nincs kontrollunk a saját világunk fölött, mert olyan se nem hollywoodi, se nem helyi – de inkább hollywoodi akarunk lenni.” (A5. Csíkszereda)

A hitelesség és a hamis tartalomgyártás, a valós értékteremtés és az eladhatóság ellentmondásainak kereszttüzeiben releváns kérdésfelvetés, hogy kik azok a szereplők, akik az értékek formálásában aktívan részt vesznek, akik a kulturális elemek piaci megjelenését és áruvá tételét szabályozzák, szabályozni tudják, illetve mitől nyer a tevékenységük legitimitást. Akárcsak az értékek formálódása, a részt vevő szereplők feltérképezése is szegmentálható, ami leginkább abból az alaphelyzetből adódik, hogy a régió kulturális értékei többféle szerepet töltenek be. Egy időben részei a mindennapi

életnek (népszokások, hagyományok formájában), valamint az identitáspolitikai törekvéseknek (kisebbségi jogok elismertetése), a politikai mozgalmaknak (például a Székely Nemzeti Tanács által szervezett Székely szabadság napja), a vidékfejlesztési stratégiáknak (Látogasd meg Hargita megyét! kezdeményezés) és a piaci folyamatoknak (Székely termékek védjegy hálózata). E beszélgetésekből úgy tűnik, hogy e sokféle megjelenésben ki-ki a saját szempontjait képviselve cselekszik.

Egy-egy szereplő tevékenységének érvényességét és elfogadottságát különféle tényezők erősítik meg. Így például egy falu plébánosának társadalomformáló szerepét a vallásilag homogén székelyföldi falvak évszázados hagyományai alapozzák meg. A falvak egyházi elöljárói mindig kiemelkedő véleményformáló szerepet töltek be a helyi közösségek életében, emellett a tanárok, a tanítók nevelői tevékenységét külön prioritásként említik. A kulturális élet szervezői, így az iskolaigazgatók, a múzeumigazgatók, a különböző kulturális intézményvezetők, az újságírók, a pedagógusok, a civil szervezetek vezetői egybehangzóan vallják azt a nézetet, hogy a legfőbb nehézséget egy szabályozó rendszer hiányában látják. Szakmai tevékenységük és munkájuk során jelentős mértékben eszköztelennek érzik magukat. Nyilatkozatuk szerint ott, ahol a döntéshozatalban a nyereség mértéke az irányadó mérlegelési szempont, az etikai határ és a társadalmi felelősségvállalás szempontjai érvénytelenek – legalábbis az ilyen kényszerhelyzetben jellemzően veszítenek. Kiemelik továbbá, hogy ámbár a közösségekben betöltött saját szerepük sokrétű, ebből (is) adódóan teljesen korlátozott, hogy mennyire tudnak kritikai hangon megszólalni. A felszólalás nehézségét fokozza, hogy az értékformálás különböző szereplői között vagy nincsen, vagy nem megfelelő a párbeszéd. S minthogy kisebb társadalomról van szó, ahol a szereplők ismerik egymást, a felszólaló hangja könnyedén ellenállásba ütközik.

Az elmondások szerint a mindennapokban a Székelyföld-kép vagy a székelység bármely reprezentációjának megkérdőjelezése gyors reakciót vált ki. Egy szimbólumhoz vagy egy hagyományhoz kapcsolódó felszólalást akár az egész csoporttal szembeni elutasításként is keretezhetnek. Illetve ha konfliktus alakul ki, akkor nincsen egy olyan szabályzat, intézményrendszer, mely viszonyítási alapul szolgálhatna vagy társadalmi érdekképviselőként segítené a nézőpontok felülvizsgálatát. A székelyföldi értékformálásról, az egyes résztvevők tevékenységéről és a felelősségvállalásról formális keretek között nincsenek párbeszédék. Ugyanakkor nincsen feloldás az elmúlt száz évben kívülről és kifelé megjelenített kép, valamint annak mindennapi tartalmait és a

mindennapok valós megélésének ellentmondásossága kérdésében. Ehhez kapcsolódó idézet:

„A kérdés az, hogy akarjuk-e, hogy minket csodáljon a Rózsadombról ideérkező vendég, hogy itt milyen ideálokban lehet élni a tájjal? (...) miközben mi már nem járunk sulykolni a patakra.” (B4. Székelyudvarhely)

Noha erős és általánosító kijelentésnek tűnik, a beszélgetések alapján az körvonalazódott, hogy nincsen egységes gondolkodás a régió kulturális alapú értékeiről, és nincsen tudatosság abban, hogy van-e és/vagy hol lehetne e kettősségekben a köztes határvonal. Ezt igazolja a következő részlet:

„A székely él egy életet, ahol a filmjében fut az a történeti szál, hogy székely vagyok, így vagyok erdélyi magyar, a sajátos értékrendszeremmel. Közben él egy másik életet, ami a mai, hogy aztán külföldre menjen, hogy ne érje civilizációs stressz. Valahogy össze kellene békíteni a két dolgot, szerintem ez tudathasadás, ez borzasztó.” (A7. Csíkszereda)

Mindez összecseng azzal a nemcsak Székelyföldre, hanem Erdélyre kiterjedő képalkotással, mely a régiót két egymással ellentmondó színben tünteti fel. Egyrészt úgy tekint rá, mint igazi magyarra, ami sokszor „magyarabb, mint a mai Magyarország bármely régiója”, valamiféle ősi és autentikus kultusz hely. Másrészt egy távoli, elmaradott, kevésbé modernizált képet fest róla. Ezek az ellentmondások tükröződnek vissza a beszélgetésekben, mert a képalkotás egyszerre belső és külső, kulturális és a hatalmi logika mentén formálódó. (Feischmidt 2005. 7–35.) Erre festenek újabb árnyalatokat a beszélgetésben részt vevők értelmező hangjai és látásmódjai.

Hangsúlyos része ennek az is, hogy a megkérdezettek Székelyföld vonzóvá tételének nehézségét abban is látják, ahogyan a régióhoz kapcsolódó kulturális javakat a piac részévé válnak. Ellenérzést leginkább a vállalkozói réteggel szemben fogalmazzák meg. Az elmúlt másfél évtizedben jelentősen megnőtt azon új szereplőknek a száma, a vállalkozói cégeké, amelyek a tevékenységeik révén beléptek a kulturális nemzetépítés mezőjébe, azonban egy egészen más regiszterben gondolkodnak. Az interjúk során körvonalazódik, hogy egy olyan klasszifikációs küzdelemről van szó, ahol az értelmiség valamiféle szembenállást tanúsít a vállalkozókkal, noha ez nem ellenséges, sokkal inkább

az együttműködés hiányából adódó indulat. Az értékőrzés és értékteremtés, valamint az eladhatóság kérdése kapcsán fontos visszacsatolni a bourdieu-i kulturális mező (Bourdieu 1985) működési elméletére. A hagyományok őrzésében és átörökítésében tevékenykedő értelmiség a korlátozott kulturális javak termelésére jellemző, abban a mezőben érvényes retorikát képvisel, mely a fontossági sorrendben a szimbolikus értéket helyezi az első helyre, míg a vállalkozói réteg egy merőben piaci logika mentén használja az adott közösség kulturális értékeit. Beszédes az alábbi idézet, szakadék van a kulturális örökség feladatait végző, valamint a vállalkozói réteg között:

„Van egy réteg, vagy egy sodrás, ami megy, ahogy megy, kell engedni, hogy menjen. És akkor van egy kontroll, ami szakmaibb, ami próbál utána futni. Ami szintén halad valahogy, és azzal a reménnyel teszi, hogy mondjuk néha visszanéz a sodrás, hogy az hol tart.” (A5. Csíkszereda)

Összegzésként elmondható, hogy a kirajzolódó zavar alapvetően az identifikációs folyamat velejárója, nem eleve elrendelt, nem egy változatlan adottság. Ám a nemzetépítés részének tekinthető szimbólumalkotás egy olyan sokféleséget teremt, ahol a „mi a saját, az önazonos és az eladható” kérdésekben nincs konszenzus. Kutatói álláspontom, hogy mindez egy megoldást váró helyzet felismeréseként definiálható. Függetlenül a földrajzi tértől, a csoport etnikai jegyeitől, a nemzetalkotás folyamatától, az egyén és a közösség otthonosságérzésének alapja a saját kultúrájának ismerete. A szokásokhoz való ragaszkodás, a hagyományos tudásban való jártasság a biztonság érzetét teremti meg. A megkérdezettek ezt érzik veszélyben, ezért oly nagy az igyekezetük, hogy nem akarnak kimaradni a saját székely- és székelyföldi képük megformálásból. E néhány interjúbeszélgetés azt igazolja, hogy időszerű lenne a kulturális nemzetépítési törekvések összehangolása és valamiféle irányt kijelölő egyezményes szabályozás. Ennek a szabályozásnak a kulturális szimbólum- és értékhasználat legfontosabb törvényeit, a kiemelt kulturális javak védelmét, valamint az ehhez kapcsolódó szereplők kötelezettségeit kellene rendeznie. Minderről a dolgozat *Kitekintés: egy etikai kódex alapjai* című fejezetében további kifejtés olvasható.

V. ETNOBRANDING ÉS A CSÍKI SÖR

5. Az etno branding székelyföldi esete: az Igazi/Tiltott Csíki Sör²²

Kiindulópontként érdemes azt hangsúlyozni, hogy Székelyföld és a székelység esetében az etnokulturális csoport, az etnikai közösség, a kisebbségi nemzet és a nacionalizmus fogalmai, illetve kategóriái egymásba fonódók és tartalmuk folyamatosan változik, alakul – nem tisztán körvonalazott és zárt, hanem napjainkban létrejövő, új és új tartalommal árnyalódó alakzatok. A Csíki Sör ezekkel a meghatározatlan, képlékeny határokkal is operál, és a székelység aktuális diszkurzív kereteit használja. Ebben az értelemben a „székelyt” mint önálló etnikai kategóriát a saját módszereivel és a saját gyártású tartalmaival folyamatosan újraalkotja.

Kommunikációjában Székelyföldhöz úgy viszonyul, mint a legigazibb magyar nemzetrészhez, ezáltal a magyar nemzeti öntudatra is épít, és így próbálja Székelyföldön, a teljes magyar nyelvterületen és immáron a világ különböző pontjain eladni a termékeit. Így a vállalat üzenete és az a mód, ahogyan a fogyasztókat megszólítja, egyszerre irányul a helyiek felé, illetve a nemzeti érzelmű magyarság irányába. Végeredményben a Csíki Sör pontosan ezeket a képlékenységeket kihasználva tud mindkét irányba üzeneteket megfogalmazni.

Ahogyan a székelyföldi etnikai piacot bemutató fejezet részletesebben taglalta, a Székelyföldhöz kapcsolódó brandek nem váltak nagyobb szintéren elismert, átütő sikerekké. Abban az értelemben nem piacképesek, hogy jellemzően nincs régió kívüli értékesítésük, nincsen megfelelő mennyiségi, olykor minőségi és csomagolási színvonaluk ahhoz, hogy állandó részét képezzék a kínálatnak egy tágabb piacon. Ugyanakkor a fentebb bemutatott védjegyrendszereknek van egy szociális komponense, melyet a kommunikációjukban is megfogalmaznak. Ehhez képest a Csíki Sörnek nincsen, a Csíki egy etnikai marketinget használó, tisztán piaci vállalkozás.

Az ismerttetett kezdeményezésekhez képest a Csíki Sör egy új szintre emelkedik. Egyrészt azzal, hogy az értékesítési rendszerében túllép az ország határán, több üzletlánc polcain megtalálható a teljes Kárpát-medence területén, emellett több Tiltott Csíki Söröző szolgáltatóhelyet is üzemeltet, amelyek franchise vállalkozásként sorra szaporodnak, a Kárpát-medence egyre nagyobb területét lefedve – a terméknek így újabb piacokat

²² Jelen fejezet bizonyos részei *Etnikai marketing Székelyföldön* címmel megjelentek a *JEL-KÉP. Kommunikáció, közlemény, média* 2020/4. számában.

hódítva. Ilyen Csíki Söröző helyiségek jelenleg a következő városokban működnek: Csíkszereda, Székelyudvarhely, Kézdivásárhely, Borszék, Temesvár, Gyula, Szeged és Budapest. Jelen kutatásnak nem célja, hogy a Csíki Sör földrajzi terjeszkedését vagy a vállalat tulajdonviszonyait vizsgálja, csak azért tértünk ki a jelenségre röviden, mert a manufaktúra sikerességének kétségkívül meghatározó eleme az is, hogy az értékesítése meghaladja Székelyföld határait.²³

Az új szint másik fokmérője, hogy a Csíki Sör a marketingkommunikációjában nemcsak használja a körforgásban lévő székely etnobranding elemeket, hanem meg is alkotja az etnikai jelentéssel felruházott saját diskurzusát. A székely termékek arculatához hasonlóan a termékein ugyanúgy megjelennek az általánosnak tekinthető szimbólumok és a körforgásban lévő védjegyek. Ilyen értelemben a Csíki Sör különösebben nem innovatív, olyan elemekre épít, amelyek alapvetően a közbeszéd részét képezik, a sörpiac hasonló tipikus vagy „alapelemeket” használ. Világszinten különösen felfutóban vannak a kézműves sörök, és a Csíki Sör ebbe a kontextusba is szépen illeszkedik, noha a kisüzemi és a kézműves jellegét különféle platformokon még napjainkban is vitatják. Mindemellett hangsúlyos, hogy a marketingjébe egészen új elemeket is beemel, melyeket ugyanúgy jelenít meg, mintha a székelyföldi kulturális tudásrendszer részei lennének, ilyen alapvetően a sör mint a székelyföldi hagyományos ital képe, és ide sorolható a medve, de akár a málna vagy éppen a tiszta forrás motívuma is.

S minthogy a vállalat az identifikáció folyamatára apellál, ezáltal képes hasznosítani a csoport társadalmi tőkéjét, vagyis a székely társadalmi hálózathoz való tartozásán keresztül, ahová önmagát pozicionálja, képes az azzal együtt járó előnyök megszerzésére. A Csíki Sör tehát egy olyan gazdasági termék, mely kultúrahordozó szerepet is betölt. Relevanciáját ahhoz, hogy a doktori kutatási téma esettanulmánya legyen, az indokolja, hogy a gazdasági tevékenységén túl szimbolikus termelőhelyként is értelmezhető. Ezalatt azt értem, hogy mind a termelői, mind a fogyasztói ideológiáját egy olyan jelentésrendszerben helyezi el, mely teljes mértékben az uralkodó társadalmi diskurzust (a székelyföldi nemzetépítést és a nemzeti érzés térhódítását) használja. Tehát a kultúra bizonyos elemeit egy újrakonstruált környezetbe, a kereskedelmi színtérbe emeli be, amely aktus révén a Székelyföldhöz kapcsolt, lokalizált kulturális tőkét, az addig mindössze szimbolikus erőforrást konkretizálja, manifesztálja és gazdasági forrássá alakítja át.

²³ Magyarországi piacának elemzése, illetve a magyar fogyasztói attitűdök, a hozzá kapcsolt értelmezési keretek vizsgálata a kutatás további, jövőbeli részét képezi.

5.1. AZ IGAZI/TILTOTT CSÍKI SÖR TÖRTÉNETE

A csíkszentsimoni²⁴ Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúra 2014-ben kezdte meg működését. Ekkor kezdődött el a Csíki sör és a Székely sör gyártása. A hivatalos weboldalon²⁵ olvasható bemutatkozó szöveg jól megkonstruált reklámszöveggé kiemeli a lokális mivoltot, sőt erőteljesen hangsúlyozza azt. Eszerint a helyi manufaktúra a sör készítésével egy 1540-es évekre visszavezethető hagyományt elevenít fel. Azt írja magáról, hogy termékeit a csíki sörfőzési hagyomány több száz éves receptje alapján, korszerű technológiával és a helyi szakemberek tudására alapozva készíti. Kiemeli, hogy a gyártáshoz felhasznált víz helyi forrásból fakad, és leszögezi, hogy a helyi alapanyag és a helyi tudás használata erősíti a termék lokális jellegét.

A termékhez kapcsolt „csíkiség” és „székelység” jelzőket a gyártási helyszín (Csíki-medence, Csíkszentsimon), a sörfőzési hagyomány (csíki sörfőzés), valamint a manufaktúrában dolgozó személyek helyi (székely) származása alapozza meg. A termék arculatának fő elemeit a székelyekhez kapcsolódó, történelmi beágyazottságú jelképek, motívumok képezik, így a nap és a hold, a címerpajzs, a székely zászló ezüst színe, a vörös és fekete színárnyalatok. A sör a megjelenése után rövid időn belül elnyerte a csíkszeredai Hargita Megye Tanácsa által létrehozott Székely termék védjegyet. E forgó rózsát imitáló márkajel általánosságban a termék földrajzi eredetére, a kézműves jellegére és a prémium minőségére utal.

A vizuális komponensek mellett a magyar nyelvű feliratozás is erősíti a székely termék besorolást. Hagyományos módszerrel készült „eredeti székely termék” – olvasható a palackokon, mely „üdít, táplál és felvidít”. Ezt erősíti meg az „igazi” megnevezés, mellyel valamihez képest (más piaci termékek, amelyek vele ellentétben ezek szerint „nem igaziak” lennének) határozza meg önmagát. A termék címkéjén megjelenik a történelmi beágyazottság, a múlt és a jelen összekapcsolásának narratívája. A fogyasztó végigkövetheti a csíki sörfőzés pontokba szedett történetét az 1548-ból származó első írásos említéstől egészen 2014-ig. Az alapvető kereskedelmi tartalom angol nyelven is feliratozott: 100% Homebrew – Premium Quality Transylvanian Beer. Ezen idegen nyelvű definiálás érdekessége, hogy míg magyar nyelven székely/csíki sörként jelenik meg, angolul az „erdélyi” jelző társul hozzá. Román nyelven pedig csak a legfontosabb

²⁴ Csíkszentsimon Erdélyben, a Csíki-medencében 630 m tengerszint feletti magasságon, az Olt bal partján fekszik, Csíkszeredától 16 km-re.

²⁵ <https://csikisor.hu/>

termékinformációkat ismerteti, vagyis a gyártóra, az összetevőkre, a tárolásra és az alkoholtartalomra vonatkozó adatokat.

Az önmagát a székelyek nemzeti söreként pozicionáló Igazi Csíki Sör a megjelenését követően rövid időn belül komoly kihívásba ütközött. Jogi konfliktus vette kezdetét a Heineken Románia által levédett Ciuc Premium és a Csíki Sör Manufaktúra által levédett Igazi Csíki Sör gyártói között. A vita tárgyát az képezte, hogy a Csíki Sör megnevezés hasonlít a Heineken gyártó Ciuc Premium (magyar fordításában „Csíki”) márkájához, és ezáltal megtévesztheti a fogyasztókat. Pontosabban: a megtévesztés vádja mögött azon érvelés áll, hogy egészen az Igazi Csíki Sör megjelenéséig Hargita megyében, a magyar lakosság körében a Heineken Ciuc sört fogyasztók az adott termékre annak magyarosított megnevezését használták, így a Ciuc helyett Csíkit mondanak. Tehát nem csupán egy fordításról, sokkal inkább egy bevett nyelvi mintáról és gyakorlatról is beszélünk.

2014 decemberében a holland tulajdonban lévő Heineken multinacionális cég a Csíki Sör előállításának és forgalmazásának betiltását kérte. A Hargita Megyei Törvényszéken elutasították a benyújtott kérelmet, majd ezt követően az ügyet a marosvásárhelyi táblabíróság vette át, és onnan továbbkerült a legfelsőbb bíróság hatáskörébe. A Suceava megyében található bíróság azt a megállapítást tette, hogy a Csíki Sör törvényesen használja a márkanévét. A Heineken időközben a szellemi tulajdon megsértése és tisztességtelen kereskedelem vádjával is a bírósághoz fordult, mert szerintük a Csíki Sör márkanév megtévesztően hasonlít a Ciuc elnevezésre.

A kérelem a manufaktúra által gyártott termékeknek harminc napon belüli teljes piaci visszavonására vonatkozott. A csíkszeredai törvényszék 2015 nyarán ugyan elfogadta a Heineken által benyújtott felterjesztést, ám időközben a holland cég a spanyolországi Belső Piaci Harmonizáció Hivatalhoz is kérelmet intézett, mely elutasította a Csíki Sör visszavonására irányuló kérelmet. A jogvita következő szakaszában, 2015 őszén újabb határozat született. A Heineken a szóvédjegy megtámadása mellett felszólalt a Csíki Sör ábrás védjegye ellen is. Ugyanis ez idő alatt a Heineken Romániában bejegyeztette a Csíki Prémium elnevezést. Végül a 2017-ig húzódó harc azzal a megállapodással zárult, hogy a manufaktúra Igazi Csíki Sör néven nem gyárthatta tovább termékeit. A megegyezés közleménye értelmében a konstruktív tárgyalások után közös nevezőre jutottak, hogy a két gyártó termékei békében megférnek egymás mellett a piacon. A perket megszüntették, és a kompromisszum részeként a Csíki lemondott az „igazi” jelző használatáról a termék nevében. Hamarosan azonban az „igazi” jelzőt a „tiltott” szócska váltotta fel a termék nevében.

A Csíki Sör történetében ez az évekig húzódó jogvita volt a népszerűsítésének az első lépése, mondható, hogy ez hozta meg számára az ismertséget. Ennek része az is, hogy a multinacionális sörgyártó óriással szembeni konfliktusba beszállt a Csíki oldalán Magyarország kormánya is: Lázár János, az akkori Miniszterelnökséget vezető miniszter személyesen látogatott el a helyi gyárba. A párt- és nemzetpolitikai hatás elemzése ugyan nem része jelen dolgozatnak, a történet egészét tekintve azért mindenképpen ki kell emelni, hogy a látogatást követően indult el a Heinekennel szembeni „bojkottreklám”, illetve a látogatás sajtóhíre tovább növelte a manufaktúra ismertségét.

A miniszteri látogatás után egy olyan törvényjavaslat került a magyar Parlament elé, mely szerint betiltanák az önkényuralmi jelképek kereskedelmi célú hasznosítását. A javaslat a Heineken által használt ötágú vöröscsillagot is érintette, mondván: a vörös csillag az italcímkén sérti a kommunista diktatúra áldozatainak emlékét. Lázár János törvényjavaslata újabb sajtóvisszhangot keltett, immáron nagyobb részben a magyarországi orgánumban. A politikus szerepvállalása voltaképp a „székely–magyar összetartozás jegyében” deklarálta a határokon átívelő nemzetépítést, mind kultúrpolitikai, mind gazdasági vonatkozásban. Például a hódmezővásárhelyi önkormányzati testület nevében felszólaló képviselő azt nyilatkozta, hogy „nem hagyják magukra a csíki székelyeket a multinacionális cég elleni harcban”.

A küzdőtérbe belépő politikai szereplő azt képviselte, hogy a vita kevésbé a sörről, sokkal inkább a magyarságról szól. Ebben a harcként definiált helyzetben a tét a magyar tulajdonban lévő kisebb üzemek megmaradása a sörpiacot uraló nagyvállalatokkal szemben. Mindeközben a védjegy körüli történések beszámolóinak között megjelentek a helyi manufaktúra és a multinacionális cég piaci harcát alapvetően etnikai konfliktusként értelmező narratívák. A médiában közvetített diskurzusok értelmében a két gyár napi kapacitásának különbsége racionális alapokon azt támasztotta alá, hogy a holland cég célja az egész üggyel a manufaktúra termelésének és piaci érvényesülésének megakadályozása volt. Megvizsgálva a két hangsúlyos székelyföldi sajtóorgánumban, a Székelyhon (13 cikk) és a Krónika (4 cikk) online felületein megjelenő cikkszövegeket, elmondható, hogy a leírásokban visszatérően a következő címkék jelennek meg: béke, ellenállás, ellenségkép, érdeksérelem, harc, kirekesztés, bojkott, segítség, támogatás, szimpátia és szolidaritás.²⁶

²⁶ A cikkek linkgyűjteményét lásd: Melléklet 10.7.

A Heineken egyik felszólalásában ráadásul megkérdőjelezte Székelyföld földrajzi egységét, a román közbeszéd nagyon és kevésbé nacionalista két fordulata, hogy „Ținutul Secuiesc nu exista (Székelyföld nem létezik) és az Așa zisul Ținutul Secuiesc (Az úgynevezett Székelyföld). A történelmi-területi identitás ilyen módon történt kétségbevonása után bojkott indult a holland cég termékei ellen. Ez tovább erősítette a fennálló konfliktus etnikai jellegét, egyben a Csíki Sör fogyasztói közösségét is növelte. A közbeszédben a Csíki Sör és Heineken vitájáról egy szimbolikus illusztrációként elterjedt, hogy a jogi ellentét valójában a hatalmas Góliát és a parittyakővel győzedelmeskedő Dávid harcaként értelmezhető.

A két gyártó között kialakult vita erősítette a Csíki Sör által kommunikált oppozíciós felépítést: a domináns, a fősodratú vonalat követő multinacionális gyártással szemben áll a helyi hagyományokat képviselő, kapacitásában kicsi, kézműves és nemzeti termék – ez a globális trendet megtestesítő vállalattal, mintegy a globális világgazdasággal szembeni „szent” harc. Ez a pozicionálás pedig illeszkedik a nemzetépítő gyakorlatok globális (értsd: szupranacionális), a nemzeti (és egyben reterritORIZÁLÓ) és a szubnacionális (regionális, lokális szinten reterritORIZÁLÓ) szintek közötti versengés folyamatába. A Csíki Sör a nemzeti hullámra csatlakozik rá, és ebből a helyzetből definiálja (ön)magát.

5.2. A CSÍKI SÖR ETNOMARKETINGJÉNEK ANTROPOLÓGIAI VIZSGÁLATA

Daniel Miller a fogyasztáshoz és a fogyasztói társadalomhoz kapcsolódó mítoszokat összefoglaló írásában kiemeli, hogy egy termék fontos ideológiai szimbólummá válhat, ugyanakkor az azonos javak különböző helyi kontextusokban egészen más kérdésekhez kötődnek, ezért is szükséges térbeli vizsgálatuk. (Miller 2005. 241.) A székelyföldi Csíki Sör marketingkommunikációjának vizsgálatakor a cél a terméket azonosító és megkülönböztető, a fogyasztáshoz kapcsolódó szimbólumok és mitikus tartalmak feltérképezése. A termékhez hozzáadott „székely” és „csíki” értékek, a „tipikus nemzeti jelzők” a márkaépítés során jöttek létre, melyek adott koncepció kidolgozását, megvalósítását és kommunikálását jelentették. Ez a fejezet a Csíki Sör piaci megjelenésétől kezdődően az első egy évben használt (2014–2015) marketingtartalmaira alapozott elemzés. Ezen időbeli behatárolást az teszi szükségessé, hogy a vállalatnak széles körű a tevékenysége, és minden újabb termékéhez, rendezvényéhez, játékfelhívásához stb. újabb tartalmakat gyártanak. Továbbá a jelen elemzés tárgyát

képező marketinganyagok a márka állandó alapelemeit tartalmazzák, ilyen szempontból a brand alapkövei, hiszen a kommunikációban mindig jelen vannak és nem változnak.

Az antropológiai vizsgálat központi kérdésfelvetése, hogy a Csíki Sör milyen, már létező és megalkotott tartalmakkal, milyen eszközökkel és milyen képet formál, illetve milyen üzenetet közvetít a termékeinek fogyasztásáról. Ennek az elemzésnek a főbb fogalmi készletét a kitalált hagyomány, a mítoszok és az ideológia alkotja. A fejezet egy konkrét médiareprezentációs elemzéssel zárul, melynek célja, hogy bemutassa, hogy egy reklámfilm miként használja fel a kulturális szimbólumokat, miként teszi a sörfogyasztást rituális gyakorlattá, megteremtve a közös fogyasztói identitást.

5.2.1. A kitalált hagyomány mint etnomarketing-eszköz

A Csíki Sör kommunikációjában kulcsfogalmakként jelennek meg a „hagyomány” és a „hagyományos” szavak. Néprajztudományi megközelítésben a hagyomány alatt leginkább az elődöktől elfogadott normák rendszerét értjük, azoknak a generációról generációra való átörökítését.²⁷ Ez a megközelítés a hagyomány folytonosságát figyeli. Anélkül, hogy választ adnánk arra a kérdésre, hogy mi számít hagyománynak, azt ki kell emelni, hogy mára, a gyors paradigmaváltások közepette a jelenségek hagyományos mivoltát már nem annyira a nagyobb időtáv határozza meg. Vagyis a rövidebb élethossz óta fennálló és fennmaradó tartalmak is elnyerik a hagyományos jelzöt. A kitalált hagyomány célja, hogy a közösség számára elfogadható és az azonosuláshoz alkalmas elemeket teremtsen. A teremtett tradíció mint a modern nemzetépítés és nemzettudat kialakításának eszköze nem föltétlenül mellőzi a társadalmi valóságot. Valamilyen szinten összhangban kell lennie az adott közösség kulturális tartalmaival, múltbeli szokásaival és tapasztalataival.

A sörkészítés hagyományának megteremtésében elsődleges szerepet a funkcionalitás kap. A kitalált hagyomány minden esetben egy eszköz a társadalom kohéziójának és identitásának megteremtésére. A mesterségesen kialakított tradíciók a csoporthoz való tartozást alapozzák meg, szimbólumokat és rituálékat biztosítanak. Így a hagyomány védelmet nyújthat egy adott csoportnak a társadalommal, a hatalommal való szembenállásuk vagy a kirekesztettségük során is. A múlt felidézése az identitás alapjául

²⁷ Például Edward Shils meghatározása szerint az számít hagyománynak, amit legalább három generáción át továbbadnak.

szolgáló kontinuitás érzését teremti meg. A hagyomány elfogadáshoz pedig nem kell más, mint e múltnak a felidézése, annak pontos megisméltése. A hagyományörzés egyik ismérve és fő célja az eredeti formához való ragaszkodás. Ebben a kontextusban a csíki sörkészítés nem csupán egy múltbéli történetre alapozó jelenlegi gyakorlat, sokkal inkább egy nagyfokú formalizáltsággal jellemezhető, visszatekintő, szabályok által irányított, repetitív rítus, vagyis egy bemutatott sörfőzési kultusz megteremtésére törekszik.

Vegyük szemügyre a Csíki Sör megalkotott múltdiskurzusát! A hitelesség kifejezője az 1500-as évekig visszanyúló történet. A kezdeti időszakot a csíki sörfőzés 1548-ból származó első írásos említése jelöli, melynek értelmében Antonio Possevino della Compagnia di Gesù jezsuita szerzetes a *Transilvania* című munkájában a következőket írja: „Mindezek (a Csíkban élő papok – a szerző megj.) a részegsége adván magukat, ahol a rendes ital a sörre szorítkozik, olyan tudatlanok, hogy még a nevüket sem tudják helyesen leírni.” A sörfőzés történeti adatokkal való alátámasztása megteremti a folytonosság érzését, és e kontinuitás felmutatása legitimálja a hagyományörzés gesztusát. A honlapon elérhető leírás értelmében a sörfőzés hagyományában hangsúlyos szerepet kap az 1516-os bajor tisztasági törvény, a Reinheitsgebot (ennek értelmében csak a sörárpa, a komló, az élesztő és a víz használata engedélyezett az italban, és még a sörárpa fehérjetartalma és az érlelés módja is meghatározott).

A Csíki Sör szándéka a folytonosság megteremtése múlt és jelen között, amikor a tradíció és az innováció fogalmaival legitimálja önmagát. Olyan kulturálisan rögzülő „tudásra” épít, amelyeket a nemzetépítési törekvésekben szimbolikus módon, jelképekként jelenítettek meg. Így diskurzusai egy régi rendet, a múltban alkalmazott cselekvési stratégiákat és jellemkarakterológiát éltetnek, melyek a jelenben (a jelen átmeneti helyzetében) kultúrateremtő funkciót töltenek be.

Itt fontos megvizsgálni a névadási technikáját. A névadásban azt a klasszikus márkázási gyakorlatot alkalmazza, hogy a földrajzi név használatával a konkrét terméket összekapcsolja a származási hely előnyeivel. A Csíki Sör által használt területmárkázás (place branding)²⁸ a termék tudatos pozicionálását segíti. Egyrészt lehetővé teszi a már létező Székelyföldre kapcsolódó (azon belül az egykori történeti Csíkszék, majd az 1867-

²⁸A Töröcsik és Somogyi által készített, az országmárkákat pozicionáló elemek összefoglalója (Töröcsik–Somogyi 2009. 22.) alapján elmondható, hogy a márkaépítő tényezők között a földrajzi adottság, az innováció, a történelem, a kultúra, a sztereotípiák, a klíma, a történelem és a politika egyaránt helyet foglalnak. Lásd még: Allen 2007, Gudjonsson 2005, Piskóti 2012, Karavatzis–Giovanardi–Lichrou 2018

es kiegyezést követő területi átszervezéssel kialakított Csík vármegye területeit, az egykori székely önrendelkezési jogokat idéző) pozitív töltetű tartalmak felhasználását.

A fizikailag érzékelhető tér azért is fontos, mert e tér szimbolikus jelentéssel ruházódik fel, és a kulturális reprezentációk Székelyföld mitikus világának képét jelenítik meg.²⁹ Másrészt ez az adott terület márkává fejlesztését is erősíti. A Csíki Sör marketingkommunikációjában megjelenik Székelyföld és a székely kategóriák piaci márkázása, így a sajátos etnikai karakterológia és a sztereotípiák egész sora.

A hagyományteremtés gesztusa mellett fontos elem a mitikus világkép konstrukciója. A mitikus gondolkodást sajátos időkezelési stratégia jellemzi, melyben elemekre bonthatók az összetevők, a motívumok és a benne megjelenő szimbólumok. Gyakran képez ellentétpárt, mint a hős és az antihős, a Jó és a Rossz ideáltípusa. A Csíki Sör kommunikációjában egy konkrét idő és tér feletti világot teremt, ahol a bemutatott esemény beágyazódik egy történelmi keretbe (van keletkezési körülménye és előzménye), ezáltal a hétköznapi valóságra is érvényesíthetővé válik. Így teszi lehetővé azt, hogy a megjelenített tartalmak az örök időből kiszakadva aktuális vonatkozást kapjanak. Strukturális sajátosságai az időbeli és térbeli ugrások és a folytonosságok játéka. Ez a mítoszok sajátossága, a mítosz ugyanis „az adott valóság világtól különböző, abból kiemelkedő másik világot teremt”, melynek nélkülözhetetlen építőkövei a szimbólumok. (Kapitány–Kapitány 2012. 16.)

Charles S. Peirce írja, hogy „a szimbólumok tárgyakat minden hasonlóságtól vagy valóságos kapcsolattól függetlenül reprezentálják, mivel a használók szokásai biztosítják azt, hogy szimbólumként értelmezzék őket”. (Peirce 1909. 460–461.) A Csíki Sör gyártása a (teremtett) múlt megidézése által a fogyasztók tudatában így összekapcsolódott a kultúraőrzéssel és a hagyomány továbbélésének gyakorlatával. Ez voltaképp a népi kultúra elemeinek idegen környezetben történő alkalmazása, ahol a kulturális tartalmak kommunikációs közleménnyé válnak. Így a piaci színtérben a kultúra egy reprezentációs eszközként szolgál. Ez azért is lényeges, mert a székely etnográfiai hagyaték „forgalmazása”, esetenként az újrateemtése Székelyföldön pozitív gyakorlatként jelenik meg.

A kulturális örökség elemeinek a gazdasági folyamatokba való beemelése, ezáltal a kulturális tartalmak, de-, illetve rekontextualizációja kapcsán megfogalmazható az a dilemma is, hogy vajon a Csíki Sör marketingkommunikációja a hagyományt megidézi,

²⁹ Az Erdélyhez és Székelyföldhöz kapcsolódó autenticitási diskurzusokról lásd: Feischmidt 2005, György 2013, Hermann–Orbán 2018.

felhasználja, kihasználja, esetleg tudatosítja-e. Paradox helyzet, hogy miközben használója, aközben a közös emlékezet ösztönzője is, hiszen tudatosítja és egy új kontextusba helyezve legitimálja tárgyának létét. Vajon a gazdasági befektetés a kisebbségi nemzet jelképes képviselétől eljut(hat)-e az örökségesítésként is értelmezhető reprezentációhoz? Vagyis: örökségesítő folyamat-e az, hogy egy nemzeti karakter és szimbólumrendszer hagyományát ugyan nem múzeumi intézményesített formában, hanem a gazdasági befektetés és a tömeges termelés révén a köztudatba, mondhatni a megőrzés védelmébe helyezi? Vajon a kulturális örökség tekinthető-e úgy kulturális tőkének, ahogyan azt Bourdieu (mint fogalmat és tőke folyamatokat) megfogalmazza?

Voltaképpen az örökségesítés szándéka is egy kitalált hagyomány, egy megalkotott ismeret annak a célnak érdekében, hogy létrejöjjön egy egység. Így kapcsolódik össze a hagyomány birtokbavétele, átörökítése és az etnikai marketing kérdésköre. E tekintetben a kulturális elemek piacosítása egy társadalmi gyakorlat része is. Ehhez kapcsolódóan az egyik alapvető kérdés az, hogy kik ennek a folyamatnak a szereplői, illetve a hagyományokat teremtő és azokat használó vállalkozói réteg tevékenységéről mit gondolnak azok, akikről a megalkotott történet szól. A Csíki Sörhöz kapcsolódóan e kérdéskörrel a dolgozat későbbi fejezeteiben lesz szó.

Az alfejezet végén elmondható, hogy manapság a helyi hagyomány egy elemének vagy a szimbólumoknak az újrafelhasználása, a nemzeti termék védjegyhasználatára és az örökségesítés is gazdasági érdekharccá alakul – ez mintegy a lokális kulturális elem metamorfózisa. A Csíki Sör önmagát meghatározó és pozicionáló diskurzusaiban a történeti hagyomány ápolása, a sajátos szimbólumrendszer használatának szempontjai köszönnek vissza. A lokális sajátosság megteremtése és kiemelése mögött az önmeghatározás érvényesül, a mástól való elhatárolódás. A kultúra így tanúságot szolgáltat, a régió belüli népet sajátossággal ruházza fel. A szimbólumrendszer használata egy tudatos stratégia. A rovásírás, a zászló, a címer és a nemzeti színek használata a kisebbségi lét megélésének és kifejezésének a módja.

A kultúra és a gazdaság nem válik külön a nemzetépítő politikai folyamatoktól sem. Ahogyan azt a későbbiekben látni fogjuk, a nemzetépítő társadalmi diskurzusok megjelenítése a piaci színtérben, annak aktualitása és népszerűsége egyben az eladhatóság garanciáját is jelenti.

5.2.2. A reklámfilm mint etnomarketing-eszköz – médiareprezentációs esetelemzés

Ezen alfejezet rálátást nyújt arra, ahogyan egy márka audiovizuális reklámanyaga – mint az etnomarketing egy sajátos példája – a kulturális tartalmak közvetítése révén az üzleti szférában jelentést formáló és a fogyasztást meghatározó eszközzé válik. A konkrét médiatartalomelemzés bemutatja, hogy a kultúripar kereskedelmi logikája milyen kifinomult technikákat használ, hogyan használja ezeket annak érdekében, hogy termékei megfeleljenek a célcsoport igényeinek, és így úgy tűnjenek, mintha már eleve létező, kulturális értékek volnának. Az esetelemzés a Csíki Sör promóciós spotjának interretorikai elemzésével mutatja be,³⁰ miként jelennek meg Székelyföldre és a székelyekhez kapcsolódó kulturális elemek a piaci szinten egy közösségi fogyasztói identitást felkínálva, és hogyan konvertálódik egy sztereotip tartalmakra épülő márka mint kulturális tőke gazdasági tőkévé.

A spotok szinopszisát röviden így foglalhatjuk össze: az első spotban a székely ember a munkáját befejezve, pihenése közben a patakban hűtené a sörét, amikor a medve megtámadja, ám ő a furfangos észjárásával túljár az állat eszén, és megvédi habzó italát. A második spotban³¹ a párbaj alatt megérkezik a holland, aki szeretné magával vinni az Igazi Csíki Sört, ekkor azonban a medve a székely ember mellé áll, és kiüti a tolvajt. Avagy a székely „medvével és fapapuccsal fricskázza meg a Heinekent”.³² A mozgóképes diskurzusok elemzését az indokolja, hogy a vizuális elemek a társadalomban jelen lévő és érvényesülő mentalitásról tanúskodnak, a már meglévőkre építenek és újakat alkotnak, ekképpen értelmezési keretet nyújtanak a történésekhez.

A diskurzus a „strukturális hatalom” működésének alapja (Foucault 1984. 428.), vagyis aki a kezében tartja a szót, az uralja a társadalmi beszédet. A társas valóság a szöveg és annak értelmező folyamata során jön létre, ezért lesz a továbbiakban a vizsgálat tárgya egy audiovizuális diskurzus, annak tartalma, diszkurzív üzenete és szerkesztési módja. A bemutatkozó videó felépítésének és az üzenetek közvetítési stratégiáinak megértéséhez az online retorika elemzési szempontjaira támaszkodunk. Ehhez a mozgóképes anyagot mint intermediális retorikát tekintjük, ahol a szó-kép, a szó-hang és

³⁰ Heinrich F. Plett a digitális korszakban megjelenő új retorikai irányt nevezi interretorikának (Plett 2001). Lásd bővebben: Balázs 2015.

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=uGjhOrdC8YI>

³² http://hvg.hu/kkv/20150922_A_medve_all_bosszut_a_hollandokon_a_Csiki

a szó-kép-hang kombinációja találkozik.³³ Ezen megközelítés célja az, hogy láthatóvá tegye, ahogyan egy rövidfilm a sztereotípiákra alapozó szemiotikai gyorsítással, így a szereplők leegyszerűsítésével a szerepekre, vagyis a megjelenésükre, a tetteikre, a szavaikra, a jelekre és a jelentéshordozó stratégiákra helyezett hangsúllyal, valamint a történetmesélés egyetlen szempontú megjelenítésével az etnikai és nemzeti reprezentációban egy jelentésformáló és -értelmező eszközzé válik.

Kiindulópontként fontos kontextualizálni, hogy a reklámfilm mögött az író, a rendező, a vágó és a szerkesztő munkája áll. A minden részletében pontosan kitalált mozgóképes megjelenítés ugyanakkor azt a benyomást kelti, mintha a valóságot megjelenítő tartalom lenne. A Csíki Sör reklámfilmje pontosan egy ilyen mesterségesen létrehozott világot kreál, melyben az audiovizualitás eszközeivel teremti meg az ön-, illetve a székely közösséget megjelenítő reprezentációját. Ugyanakkor köztudott az is, hogy a reprezentációk megalkotásában a sztereotípiáknak diszkurzív és kulturális hagyománya van. A sztereotip látásmódban az eurocentrikus megközelítés erőssége nem meglepő. A Csíki spotjában mind az alaptéma, mind a motívumok és utalások egy közösségi tudásra, tapasztalatra, pontosabban szólva egy történetileg kialakult sztereotipizált képre alapoznak. Ez azért lényeges, mert a néző ezen domináns jelképrendszer használata által háttérinformációk nélkül is értelmezni tudja a képsorokat – ez pedig a modern mediatizált folklorizmus.

A képsorok jelekből épülnek fel. A jeleknek mint artefactumoknak a fő funkciója, hogy valamilyen konvencionális tartalomra utalnak, felhívják, irányítják a néző figyelmét és a látottak értelmezését. Egyenként is értelmezhetők, de miként a videóban (is) látható, összességében a székelységet megjelenítő jelrendszerré formálódnak. A kérdés tehát az, hogy milyen jelrendszert konstruált a gyártó.

A film online retorikai szempontból értelmezhető úgy, mint egy jól felépített érvelő szöveg, melynek van bevezetése, elbeszélése, bizonyítása és konklúziója. A közlés folyamata, mely itt képek és hangok formájában kifejezett tartalom, az alábbi három részből áll:

- 1) az *éthosz*ból (a beszélő, a rétor jelenléte, a közlő jelenlétének jellemzői),

³³ Az interretorika három interdiszciplináris területe (intertextuális, intermediális és interkulturális retorika) közül a reklámvideó intermediális retorikának minősül. Az „intermediális retorika felhasználja a szemiotikai kategóriákat, és kitüntetett szerepet kapnak benne az új technológiák, technikai eszközök”. (Plett 2001)

2) a *pathos*ból (a beszélő szándékának a kifejeződése, az expresszivitás retorikai formái) és

3) *logos*ból (az üzenet, az értelem és az érvelés).

Erre a hármas felépítésre reflektálva az arisztotelészi *éthosz*, vagyis a beszélő jelen esetben a viseletét magára öltő, bajszos, kalapot viselő székely ember. A főszereplő-beszélő a néző előtt megbízhatónak, teststilizációja alapján hitelesnek tűnő szónok. Öltözködése összhangban van a nyitóképpel: a hegyek között, lent a völgyben elhelyezkedő falu mellett, melynek templomtornya messziről látszik, házait zsindely födi és bejáratát székely kapu jelzi, az udvaron gémes kút áll, a lovas szekerek, szénaboglyák árnyékában a székely ember kiemeli a kosarából az 1540-es évekre visszatekintő, hagyományos, „jó” sörét.

Időbeli töréseket átívelő összekapcsolás ez, hiszen a székely ruha fogalma és formája a megjelölt időszakban még csak nem is létezett, a mindennapi viselet nem a képen látható vitézkötéses mellény, fehér ing és szíjjal ellátott harisnya volt. (Ez ebben a formájában valójában egy jóval később kialakuló, egy értelmiségi körből induló kezdeményezés eredménye, melynek célja a népviseletet ellátni egy ünnepi, nemzeti funkcióval, és Székelyföldön osztársadalmivá emelni.) Ezáltal a videó képi tartalmainak, akárcsak a mítoszoknak, már nincs konkrét ideje. A megjelenített jellegzetes székely táj kapcsán szintén egy helyhez és etnikumhoz kötött sztereotip látásmód érvényesül. Ezek közül külön említésre érdemes a székely kapu. E fedeles, kötött kapu a székelyföldi imázs természeti-táji elemei közül a legerősebb. Holott történelg igazolhatóan nemcsak Székelyföldön, hanem Erdély egész területén általánosan elterjedt volt.³⁴ Napjainkban egyszerre van használatban mint az etnikai és regionális identitás reprezentációja, valamint mint a magyar nemzeti szimbóluma a Kárpát-medencében és azon kívül is. (Pozsony 2008) A székelyföldi régió imázképét vizsgáló kérdőíves kutatás szerint a jelképek közül a székely kapu dominanciája nagyon erős, így „a lakosságnál negyven körüli, a turistáknál hatvanhárom százalék, az utazási irodáknál ötvenkét százalék és önkormányzatoknál negyvenhárom százalék körüli arányokkal vezet, és általában magasan a második opció (a fenyőfa) előtt van”. (Nagy 2013. 164.)

A kisfilmben a székely(ség) mítoszának megalkotásában tehát a kiemelés gesztusa érvényesül: történelgi motívumokra alapoz, holott azok a történelgi parasztság eltűnésével és a vidéki valóság megváltozásával már nem időszerűek. Mind a természeti kép, mind a

³⁴ Lásd erről: Nagy 1958, Szinte 1909, 1970, Szabó 1977, 1980, Kinda 2006.

szónok ruházata egy időbeliségéből kiragadott, kimerevített és sematikus kép. Az időbeliségről Émile Durkheim azt írja, hogy a szimbolikus tartalmak által ideákban gondolkodunk, az emberi megértés alapvető kategóriája az idő és az időről való mitikus gondolkodás. (Durkheim 1997. 353.) Hogyan jelenik ez meg a csíki sörfőzésben? „Mi, székelyek 1540 óta főzünk sört” – ezzel a felütéssel kezdődik a reklámfilm, mely elhelyezi a történetet egy lineáris időképzetben. Van egy történelmi múlt felé fordulás és a sörfőzési hagyományok újraélesztése révén egy ciklikusság, a „mi” szó használatával pedig egy azonnal megteremtett közösség – melynek része a beszélő és a néző is.

Ha a sör arculatát vizsgáljuk meg, azt láthatjuk, hogy a konstrukcióban az autentikus, a naturalisztikus ismertetőjegyek dominálnak. Ismétlődő elem a székely székek egységét szimbolizáló nyolcágú Nap-csillag és a telőben lévő Hold jele. A színhasználatban a piros (vörös) és fekete nemcsak a kétsávós zászlóváltozat asszociációját képezi, hanem a székely népviselet rokolyájának (egységesült két színből álló) képét is felidézi. Nemcsak a tárgyak, maga a székely ember is egy egész nemzet magatartását és sorsát képviselve jelenik meg, válik szimbólummá.

A kisfilmekben a közvetített üzenet (*logosz*) mint az érvelés, a racionalitáshoz való közelítés eszköze elsődlegesen a narrátor szerepkörében nyilvánul meg. Az első részben a székely ember és a medve találkozását látjuk, melyben van egy erőteljes rájátszás arra a Székelyföldön elterjedt közmondásra, mely szerint „a medve nem játék”. Vizuálisan ugyan nem jelenik meg, de elhangzik az utalás a turulmadár jelenlétére is, mely a hunmagyar mitológia szereplője és az Árpád-ház totemállata. A második rész címe: *A harc az Igazi Csíki Sörért folytatódik*. Az elnevezés egyértelmű utalás az említett, a Heineken és a Csíki Sör közötti névjegyvitára. Míg az első részben a székely ember és a medve harca játszódik le, addig a másodikban egy összefogást látunk a közös ellenféllel szemben. Átrendeződnek a szerepek, más lesz a hős és az antihős kategóriája.

Közben a szereplők is megszólalnak. Retorikai szempontból a *pathosz* a meggyőzés szándékának az eszköze, pontosabban a beszéd által gyakorolt hatás eredményeként jön létre. A beszéd általi hatás elérése elsőként a beszédstílusban és a nyelvhasználatban érhető tetten. A szó így hatalom, a meggyőzés hatalma: amit a szereplő kimond, az van. A videóban erőltetetten rájátszanak a székely tájnyelvre, annak hangzásbéli sajátosságára. A cselekvések okainak magyarázata tömondatokban hangzik el: „A holland el akarja venni a sörünköt.”

Az audiovizualitás azért is érdekes, mert itt a helyes döntésről való meggyőzés maga a tett, vagyis az összefogás–verekedés animációjában a cselekvés a beszéd. A meggyőzés

már maga a cselekvés, vagyis ez esetben annak vizuális láttatása. E tettkommunikáció útján történik a „pszichikus ráhatás”, a néző tudatának átszervezése, az álláspont elfogadtatása. (Szabó 1998. 68.) Ha a bizonyítás és a meggyőzés technikát figyeljük meg, akkor az ok az, hogy a holland el akarja venni az Igazi Csíki Sört. A bizonyítás a képi megformáltság. Az érvelés a cselekedet. Az üzenet, hogy összefogással kell megvédeni a saját terméket, így egyértelmű a győzelem. „A medve velünk van” – azaz mi vagyunk a győztesek, hangzik el a kulcsmondat, mely következtetés a néző számára is vitathatatlaná válik. A meggyőzés mellett ott áll egyetlen szó – holland, azaz idegen –, mely egy kulturális, társadalmi és gazdasági problémát tükröz.

A szó olyan tartalom helyett (azt képviselve) hangzik el, mely ellenségképet formál úgy, hogy az ellenség a történetben láthatóan nincs is jelen. A képek segítségével képez ellentétpárt és formálja meg a hős–antihős ideáltípusát. Itt hangzik el egy újabb nemzeti képre történő utalás. Megszólal a székely szereplő, és a holland kultúra legismertebb szimbólumát emeli ki: „Vigyázz, facipője van!” Itt a kép mint diskurzust meghatározó eszköz erősíti a „mi, székelyek” és „az ő, idegen/ellenség/holland” dichotómiáját, és a kulturális sztereotípiát által óhatatlanul legitimálja magát a nemzeti ideológiát. Mindemellett muszáj megjegyezni, hogy a székely főhős székely ruhája – mint azt korábban kifejtettük – épp annyira nem valóság, mint a holland fapapucs. A sztereotipizálás tehát kettős, így az egész spot elemelkedik a hétköznapi valóság szintjéről, és egy szimbolikus térben, a saját mítoszát megteremtve létezik tovább, de mondanivalója ettől még könnyebben érthető.

A reklámspot ezen retorikai elemzéséből nem következik, azonban a Csíki Sörhöz kapcsolódó interpretációk ismeretében (egyrészt a vállalat kommunikációját, másrészt a fogyasztói véleményeket követve) egy olyan áthallás is megfogalmazható, hogy a holland a mindenkori többséget (akár többségi nemzetet) jeleníti meg: ő itt most az az „idegen”, aki elveszi a „mienket”. Ez az erdélyi magyar sérelembeszédnek Trianon óta fontos toposza. Így a mozgóképes tartalom ráépül erre, és folytatja azt a beszédmódot, mely ellenségképet kreál, ezáltal kovácsol közösséget. És közösségkovácsoló ereje hatalmas: a korábban szemben álló feleket (medve és székely) is összefogásra készíti, mert a „kívülről érkező”, az „idegen nemzetbeli” nagyobb ellensége mindenkettejüknek, mint amekkorák ők egymásnak voltak. Ámbár a kutatás nem tér ki a különböző pártpolitikai viszonyulásokra, azt fontos kiemelni, hogy a Csíki által képviselt diskurzus egybecseng a mai magyarországi kormányzat (és általában a konzervatív, illetve jobboldali politikák) globalizációellenes beszédmódjával is.

A képi diskurzusokban a két fél, így a székely és a holland – a manufaktúra és a multinacionális Heineken-gyár – ütközése jelképes. Mindez azért kulcsfontosságú, mert szociálpszichológiailag vizsgálva egy szöveg elfogadásához három összetevő járul hozzá, ehhez hasonlóan a reklámspot meggyőző erejét is e háromra alapozhatjuk. Vagyis a bizonyító erejű érvre (a beszéd és a történet révén), a pozitív hangulatkeltésre (tréfás, furfangos és ötletes a székely), valamint a kellemes következmény említésére (akárcsak a népmesékben, a jó legyőzi a rosszat, és felülkerekedik).

A retorikai szituáció maga a film, a beszédet mondó főszereplő, a tárgyak és az események kontextusa. Vagyis a kommunikációs helyzet egy megkonstruált művészi idea. A reklámfilm azzal a gondolattal zárul, hogy *ha Székelyföldön él vagy Székelyföldön jár, igyon Igazi Csiki Sört vagy Székely Sört*. Ebben az értelemben a néző a sörfogyasztással tud bejutni ebbe a világba, a részévé válni annak. Ezzel a mondattal a termék fogyasztását szimbolikus cselekvésként értelmezi, nem a sör bemutatására összpontosít, hanem egy megalkotott székely világhoz, egy bemutatott világnézethez való csatlakozás lehetőségét kínálja fel. A sörfogyasztás ilyen kontextusban már korántsem hétköznapi cselekedet, hanem immár szertartási magasságokba emelt aktus. Vagyis a képsorozat révén a nézőt, a fogyasztót ebben a romantikus, mitologizált térben helyezi el, és a közös meggyőződésen, jelentéseken és mitológiákon alapuló fogyasztói identitásmintát kínálja fel. Egy megalkotott képhez történő csatlakozással egy élményen alapuló közösséget épít. A székelyföldi márkázás szempontjából itt külön érdemes arra felfigyelni, hogy e szlogent az etnikai hovatartozással kapcsolatos területi kötődés jellemzi. A reklámfilm az üzenet közvetítésének olyan szempontból is hatékony marketingeszköze, hogy a vizuális élmény fokozza az együttérzést és az érintettség érzését. A megjelenített képi világban az esztétikai látványosságnak és a látvány által közvetített (a néző szempontjából a megszerzett) tudásnak kiemelt jelentősége van.

A sörmanufaktúra videója a mitopoétikai eszközök révén a befogadóját egy mitikus székely világba repíti, mely a képsorokon keresztül egy „hiteles világ” képét imitálja. A retorikai megszerkesztés annak kiváló lehetőségét teremti meg, hogy szimbolikus tartalmakat fejezzen ki. Tehát a videó ebben a kontextusban úgy értelmezhető, mint egy szimbólumteremtő funkciójú cselekvés. A képi megjelenítések fontossága, hogy az ábrázolásokon keresztül mögöttes absztrakt tartalmak nyernek vizuális formát. Miközben fenntartják és tükrözik a társadalmi valóságot, akképpen létre is hozzák azt. A megkonstruálás alapfeltétele tehát, hogy az nem önkényes módon működik, hanem a már meglévő hagyomány elemeire, eszméire építkezik, s megerősíti a sztereotípiákon alapuló

reprezentációk létét. Minden megjelenített hagyománydiskurzusban van egy rejtett normatív funkció, vagyis azért jelenítik meg, hogy megerősítsék és elfogadják azokat. Ez a jelképek tényszerű és normatív jellege, mely a jelen és a múlt történéseit egy közös társadalmi egységben köti össze.

Összegzésként elmondható, hogy a részben történetileg kialakult, részben a jelenben kitalált etnográfiai örökség a Csíki Sör üzleti kommunikációjában egy adott célcsoport megszólításának hatékony kommunikációs eszközét jelenti. Ezzel kapcsolatosan azt a kérdést is meg kell fogalmazni, hogy miért tud a kitalált történet bizonyos társadalmi csoportok számára pozitív üzenetet hordozni, illetve hogy hogyan találkozik a megalkotott hagyomány és egy etnikai keretbe helyezett történet a nemzetépítéssel, az autonomista törekvésekkel és a globalizációellenes kritikával. Eric Hobsbawm gondolatához kapcsolódva: a kitalált hagyomány ugyan manipuláció, de az is bizonyos, hogy a legsikeresebb példái olyan gyakorlatokat használnak ki, amelyeket az emberek bizonyos csoportjai határozott szükségletnek éreznek. (Hobsbawm 1987. 181.) Ezek a szükségletek pedig a társadalom működésének alapvető jellemzői. A társadalomkutatás célja pedig ezeket feltérképezni és tanulmányozni.

Közelebbről nézve pontosan ezt igazolja a Csíki Sör tevékenysége is, ahogyan rákapcsolódik a rendszerváltás után egyre erősödő etnikai piacra, és a termékét a székelyföldi nemzeti, valamint a székely etnikai diskurzus kontextusába pozicionálja. A kommunikációja erőteljes eszköz abban az értelemben is, hogy a megjelenített konstrukció és mítosz érzelmeket aktivizál: szerepmintákat és identitáspozíciókat hoz(hat) létre és tart(hat) fenn. Egy más nemzet által uralt államhatáron belül a termék fogyasztása szimbolikus értelmet nyer(t), és elkezd(ett) jelként, értéként, a nemzeti lét megjelenítőjeként felértékelődni.³⁵ A termékhez kapcsolt többletjelentések vizsgálatát a következő fejezet mutatja be.

³⁵ Az *Identitás és fogyasztás – a Csíki Sör lokális diskurzusai* című tanulmányom azt mutatja be, hogy Csíkszentsimonban a közösség mindennapi diskurzusaiban a Csíki Sör mint fogyasztási termék milyen folyamatok és tartalmak révén válik társadalmi és nemzetpolitikai többletjelentéssel telítetté. (Sándor 2019)

VI. FOGYASZTÓI INTERPRETÁCIÓK

6. FOGYASZTÓI RECEPCIÓK ÉS INTERPRETÁCIÓK

Kutatásomban a fogyasztás szociokulturális dimenzióit vizsgálom, amelyet a kulturális jelentések (a székelyföldi kulturális értékek és a székelység reprezentációja), a fogyasztói cselekedetek (a fogyasztói diskurzusok és attitűdök), valamint a piac (a székelyföldi etnikai piac) dinamikus kapcsolatrendszerében helyezek el.

Ebben a fejezetben a székelyföldi fogyasztók interpretációit összegzem. A fogyasztói kultúra elméletének alapgondolata, hogy a gyártó egy olyan reprezentációt alkot, mellyel meghatározott világlátást kínál fel. Ez az, ami a vásárlót arra motiválja, hogy egy adott termékeket használjon. A termék szimbolikája és a hozzá kapcsolt jelentések a fogyasztói történetekben követhetők nyomon. A továbbiakban azt mutatom be, hogy a beszélgetésekben résztvevők a termékhez kapcsolt jelentéseket hogyan fogadták, azonosulnak-e, és ha igen, akkor milyen mértékben azonosulnak a megalkotott kulturális kategóriákkal. A fogyasztói recepciók és interpretációk megismerése tehát arra nyújt rálátást, hogy a Csíki Sör által kitalált és megalkotott marketingtartalmak milyen befogadásra leltek, illetve azoknak milyen értelmezései születtek. A hétköznapiakban felfedezhető, a fogyasztói oldalról megismert diskurzusok egyszerre mutatják meg a fogyasztó (vásárló) viszonyulását, illetve a székelyföldi lakosok interpretációit, akik a vállalat által megteremtett székelykép szereplői.

Ahogy a *Kutatásról* című fejezetben röviden ismertettem, a kutatás egy társadalmi jelenség, a Csíki Sör körül kialakuló párbeszéd megfigyelésével indult. Elsőként a fentebb elemzés tárgyát képező, erőteljesen sztereotip képekre alapozó, időbeli töréseket átívelő, idilli világot tükröző, montázstechnikájában kiválóan hatásvadász reklámanyag ragadta meg a figyelmem. A későbbiekben a téma aktualitásának és társadalmi jelentőségének megerősítését jelentette a manufaktúra indulása után röviddel elkezdődő jogi vita. A két vállalat közötti vita híre futótűzként terjedt a közösségben, és ezzel párhuzamosan a különböző sajtóorgánumban is címlaptörténetként jelent meg. A történet hosszabb időn keresztül beszédtema lett.

Itt szólnék a Csíki Sörhöz kapcsolódóan megjelent tanulmányról. Hoffmann és munkatársai *A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében* című munkájukban arra a kérdésre keresték a választ, hogy a lokális identitás milyen szerepet játszik a helyi gazdaságfejlesztési kezdeményezésben, egy helyi termék életben maradásában és

gazdasági sikerében. Az online médiában megjelenő cikkekre és tizenegy interjúra alapozott tanulmány egy általános összefoglaló, melyből nem derül ki, hogy hol, kikkel, mikor, milyen körülmények között készültek az interjúk. Az újságcikkek kapcsán több adat relevanciájának kérdése is felmerül, így például a lokális identitás és a sikeresség kölcsönhatásáról nem vonható le releváns következtetés csupán két videó nézettsége közötti különbségre és az online meghirdetett Heineken-bojkott Facebook-követőinek számára alapozva. A cég sikerességéhez számos más tényező is hozzájárul. A tanulmányból a Csíki Sörnek a lokális identitásban felfedezhető szerepéről nem kapunk összefüggéseket. Az elemzésben azt a következtetést vonták le, hogy a Csíki Sör a helyi termékre vonatkozó elméleti jellemzők alapján helyi terméknek minősül. (Hoffman–Schwarcz–Szász 2016)

6.1. LOKÁLIS DISKURZUSOK

A Lokális diskurzusok alfejezet arra nyújt rálátást, hogy a csíkszentsimoniak milyen jelentést kapcsolnak a gyárhoz, a termékekhez és a körülötte zajló történésekhez. Vagyis az etnikai piacon megjelenő kínálat és a fogyasztás szociokulturális dimenziójának megértését szolgálja. A fogyasztói kultúra állítása, hogy az etnográfiai módszer az eszköz arra, hogy valóban meg tudjuk ismerni a fogyasztói történeteket, és fel tudjuk fedni a mögöttes jelentéseket, így például a termék szimbolikáját. A vizsgált csoport körében végzett kvalitatív kutatás, összesen 58 személlyel készült interjúbeszélgetés elemzése során a megkérdezettek nézőpontjai ismerhetők meg. A községben készült interjúbeszélgetéseket a következő témacsoportok szerint rendszereztem:

- a. A Csíki Sör Manufaktúra jelentősége az egyének és a közösség számára.
- b. A vállalat marketingüzeneteinek helyi értelmezései.
- c. A manufaktúra gazdasági sikere és annak szimbolikus jelentősége.

A lokális diskurzusok fejezet két részből áll. *A gyár múltjának helyi emlékezete* címmel az a társadalomtörténeti keret olvasható, amelynek okán a csíkszentsimoniak ma kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a Csíki Sör beruházásának. A leírás rálátást nyújt az ipari fellendülés kezdetére, folyamatára, annak alakulására és néhány, a mindennapi élet világában felfedezhető hatására. A valamikori gyárban dolgozók elbeszélte élettörténeteik keresztül körvonalazódnak a nagyipari fejlesztések hatásai, egy székely község társadalmának változó léptékű átalakulása az iparosodás nyomán, a háztáji gazdálkodóból ipari munkássá váló személyek mindennapi tapasztalatai. A behatárolható földrajzi

területre vonatkozó kutatás ugyanakkor megfelelő ismeretanyagot nyújt a kisebb léptékű, mélyebb megismeréshez. A megélt élmények felidézése és ezek értelmezése mikrotörténetként ágyazódik be a makrotársadalmi kontextusba, mintegy a nagy történelem helyi olvasataként. A csíkszentsimoni történet voltaképpen a székelyföldi folyamatokat jeleníti meg közeli szemszögből és kicsiben. A helyiek elfogultsága ugyanis abból a történeti tényből is táplálkozik, hogy lokálisan egy visszatérő modernizációs eseményről van szó: az 1940–1944-es „kis magyar világ” éveiben a magyar állam beruházásaként létrejött a Keményítő Gyár, majd a hanyatlástörténet után a Csíki Sör ugyanott nyitotta meg a kapuit 2014-ben. Mind a gazdasági történetnek, mind a hozzá társuló értelmezéseknek fontos eleme, hogy a Csíki Manufaktúra mellett is jelen van a magyar kormány támogató jelenléte. Voltaképpen ez a történeti és gazdaságpolitikai keret alapozza meg a következő alfejezetben tárgyaltakat. A második alfejezetben *Gazdasági siker: az itthon- és a megmaradás diskurzusai* címmel a helyi vállalat tevékenységét a romániai sörpiac folyamatába helyezem el, bemutatva a cég néhány alapvető mutatószámát. A statisztikai adatok azt igazolják, hogy a manufaktúrához kapcsolt „sikeresség” címkének mind közösségi, mind regionális szintén létjogosultsága van.

6.1.1 A gyár múltjának helyi emlékezete

Már a kutatás legelső szakaszában körvonalazódott, hogy a csíkszentsimoni sörgyárhoz kapcsolt aktuális gazdasági, társadalmi és nemzetpolitikai értelmezések lokális szinten elválaszthatatlanok az egykori Keményítő- és Szeszgyár múltjától.³⁶ A helyi ipar- és gyártörténeti múlt a személyesen megélt, elbeszélte történetek és fényképes dokumentációk folyamatban lévő összegyűjtésével rekonstruálható.

A jelenlegi gyár a 2000-es évek elején azon a területen épült fel, ahová 1941-ben a Földművelésügyi Minisztérium Erdélyi Kirendeltsége burgonyakeményítő- és szörpgyár létesítését tervezte. A minisztérium 1941. évi 3.910. M. E. számú rendelete értelmében: „A visszacsatolt országrész mezőgazdaságának az ország mezőgazdaságába beillesztése és fejlesztése céljából, továbbá abból a célból, hogy a földművelésügyi központi igazgatáskörében szükséges intézkedéseket az erdélyi országrész gazdasági viszonyainak közvetlen figyelembevételére alapján minél eredményesebben és minél gyorsabban

³⁶ Csíkszentsimon ipari fellendüléséről, az egykori Keményítő- és Szeszgyár 1940–1975 közötti történetéről a Korall társadalomtudományi folyóirat *Korall* 76. (2019) lapszámában jelent meg tanulmányom.

lehesen megtenni, a földművelésügyi miniszter kirendeltséget létesít.” (M.R.T., 1941. 1. 1126.)

A minisztériumnak tehát az erdélyi beruházásokra különálló költségvetése volt.³⁷ 1941 nyarán a *Csiki Néplap* így értesítette olvasóit a gyár építéséről: „Csíkszentsimonban avégből, hogy csík főterméke, a burgonya értékesíthető legyen, a földművelésügyi és iparügyi minisztérium kezdeményezésére burgonyakeményítő- és szörpgyár van létesítés alatt.” Az 1942-ben üzembe helyezett keményítőgyár története a bécsi döntés utáni, felülről kezdeményezett állami modernizációs beavatkozások eredménye volt, amikor a közéleti diskurzusok egyik legfőbb gondolata az „egybehangelés”, az „erdélyi újjáépítés” volt. E modernizációs törekvés keretében például fajállatokat osztogattak a gazdáknak, a kevésbé ismert ipari takarmánynövények termesztését támogatták, tanfolyamokat indítottak el, kiállításokat szerveztek, a fajtisza állatok tenyésztésének feljavítását sürgették.

A csíkszentsimoniak a mai napig úgy emlékeznek, hogy a gyárat a magyar kormány építette Csík vármegye burgonyatermesztésének feldolgozása és munkahelyek megteremtése céljából, ezáltal megakadályozva a második székely kivándorlás folyamatát. A településről, a környékbeli falvakból és a teljes Csíki-medence területéről minden gazda a csíkszentsimoni gyárba adta le a burgonyatermesztését. Az egykori keményítőgyár kapacitását jól szemlélteti, hogy nyolc óra alatt tíz-tizenkétezer kilogramm burgonyát dolgoztak fel. A gyár regionálisan hozzájárult a gazdasági tevékenységek fejlesztéséhez, segítette a betakarított termés értékesítését és az állattenyésztést. Ugyanakkor kitermelte az üzemi munkaerőt is, olyan új munkalehetőséget nyújtott, amelyhez az önellátó gazdálkodókból gyári munkássá kellett válni. A gyár egészen 1944-ig a Földművelésügyi Minisztérium fennhatósága alatt állt, majd a román állam tulajdonába került. 1948-ban a Csíkszentimoni Keményítőgyár magyar nevét átváltoztatták az Intrepinderea Industriala de Stat Amilemn – Sinsimion (Amilemn – Csíkszentsimon Állami Ipari Vállalat) román megnevezésre.

A gyár újabb épületekkel, technológiai felszereléssel és kapacitásának többszörösítésével bővült. A termelés mennyiségének növekedését segítette a gépesítés. 1962-ben négy tömbház épült a faluba költöző gyári munkásoknak, ahol a lakók minimális bérleti díj fizetésével ingyen kapták a fűtést és a melegvíz-ellátást. 1972-ben felépült a keményítőgyár szeszgyártási részlege. A gyár termelői nagyságát mutatja

³⁷ Az Erdélyi Kirendeltség hatásköre kiterjedt Beszterce-Naszód, Csík, Háromszék, Kolozs, Maros-Torda, Szilágy, Szolnok-Doboka és Udvarhely vármegyékre, valamint Kolozsvár és Marosvásárhely területére.

az, hogy a keményítőrészt naponta harminc tonna burgonyát, a szeszgyártáshoz naponta hatvan tonna kukoricát és százharminc-százötven tonna burgonyát használtak fel. Külön vasútvonal vezetett be a gyár kapuján, hogy az import alapanyagot a feldolgozóüzemek közelébe szállítsák. Ezekben az években a kollektív gazdaságokban megjelentek az első, a burgonya ültetését és betakarítását segítő gépek. A termésről a napi sajtóhírek termelési riportokkal számoltak be: „Bármerre tekint a szem, a parcellák szélén sorba rakott burgonyaszákokat látni, ültetőgépek térülnek-fordulnak, nyomukban gyarapodnak a bakhátak.”³⁸

Miközben az állami gazdálkodással a gazdálkodókat megfosztották saját földjüktől, a gyár megteremtette a gyári szakmunkás kultúrát – és új karaktert és közösséget teremtett a településen belül. A gyár a megkérdezettek szerint olyan volt, mint egy faluközösség, volt saját könyvtára, moziterme, színdarabos báljai, színházi-, kugli-, foci- és hokicsapata, saját tűzoltócsapata és fúvószenekara. Több száz dolgozónak jelentett biztos megélhetési lehetőséget, állandó fizetést és kiszámítható jövőképet. Egy párhuzamos kettőséget jelentett egyfelől a keményítő- és szeszgyár sajátos gazdasági és társadalmi rendszere, másik oldalon az állami gazdálkodások kényszerítő reformja. A falubeliek a gyárban dolgozókat gyári fosztoknak nevezték. A kifejezést az alábbi idézet magyarázza:

„Más életmódot éltek, szinte, mint a városi, a falusi ember szemével nézve ők megtagadták a falusi életet, nem volt se földjük, se állatuk, mi posztóruhába jártunk, ők modern dzsörzé ruhás emberek voltak, salapétába, köppenyebe és pantallóba jártak.” (Cs. Á., hatvankét éves nő, Csíkszentsimon)

Az 1989-es rendszerváltást követő privatizációs törekvések még néhány éven keresztül további fejlesztések formájában mutatkoztak meg. Így például újabb épületek, iroda- és raktárhelyiségek, magánnyomda, bankfiók-kirendeltség, állatnevelde épült. A gyárnak több igazgatója volt, mindegyiknek saját bélyegzője, irodája és sofőrje. A gyár nem fizette az államnak a luxusadót, fokozatosan gyűlt az adóssága, miközben folytatódtak az újabb beruházások és építkezések. Az 1990-es évek közepére ennek következményeként felgyorsult az elbocsátólevelek átadása. Akiket betegnyugdíjba vagy munkanélküli segélyre bocsátottak el, nem gondolták, hogy az üzem valaha is megszűnik. Az egyik beszélgetőtárs a következőképpen emlékezett az elbocsátás időszakára:

³⁸ Hargita, 1972. április 13. 1.

„Az emberek könnyeztek, a szívük a szakadt meg, senki nem értette, hogy mi történik (...). Az életünket éltük le a gyárban, huszonhárom éves koromba' léptem be a kapuján, és hatvanévesen küldtek el onnan.” (K. L., hetvenkét éves férfi, Csíkszentsimon)

A felhalmozódott adósságokhoz hozzáadódott a késedelmi kamat is, majd a gyárat végül 1999-ben zárolták és elárverezték. Fontos megjegyezni, hogy a rendszerváltást követő években a dolgozóknak kötelezővé tették a gyár részvényeinek megvásárlását, a kiszabott költséget minden hónapban automatikusan levonták a fizetésekből. Ezáltal a gyári munkások tulajdonába került részvények az állami árverezéskor mind elvesztek. Néhányan a megmaradt pénzüket arra fordították, hogy a részvényeikért befizetett összeget visszapereljék a vezetőségtől. Ez a történet sikertelenül, reményvesztéssel végződött. Az, hogy az évtizedekig működő gyár a 2000-es évek elején bezárta a kapuit, a foglalkoztatottságban számottevő csökkenést eredményezett, több száz csíkszentsimoni és környékbeli személy munkanélküliségét jelentette. Az elbocsátások előtt az üzemnek közel 400 alkalmazottja volt, a zárás követően sok esetben a földek visszaigénylése jelentette a kényszermegoldást. Szép képpel érzékeltette a történeteket az egyik középkorú interjúalany:

„Az újra fejtelt régi csizmákkal elkezdtünk újra a nagy hóba tapodni.” (S. L., 58 éves férfi, Csíkszentsimon)

Az emberek 90 százaléka megpróbálta a betegnyugdíjhoz szükséges orvosi papírokat beszerezni. Az idősebb generációnak ugyanis már nem volt lehetősége új munkahelyet találni. Többek számára az elvándorlás vagy a továbbtanulás, majd a szakmaváltás jelentett megoldást. Így például a laboránsból elárúsítónő, az elárúsítónőből szakácsnő, a titkárnőkből könyvelőnő, pedagógus, könyvtársnő, az irattárosból ápolónő, a lakatosból autóvezető, a traktoristából magánvállalkozó, a villanyszerelőből vízpumpakezelő, a nyomdászból ügynök, a gépészmérnökéből köztisztviselő lett. A következő évtizedben az egykor virágzó gyár mozgatható darabjait széthordták, idővel az épületek életveszélyessé váltak, omladoztak. Csíkszentsimon község határában már távolról láthatók voltak az egykori Keményítő- és Szeszgyár omladozó épületei, melyek több száz ember mindennapjainak és egy közösség sorsának több évtizedes emlékeit őrzik.

Társadalomtörténeti perspektívából nézve a csíkszentsimoni Keményítő- és Szeszgyár története a szétbomló paraszti világrend és a kialakuló ipari munkástudat lenyomata, valamint a rurális társadalmat átalakító modernizációs fordulat mindennapi leképződése.

Lokálisan tehát ebben a gazdaság- és társadalomtörténeti kontextusban kell értelmezni a Csíki Sör Manufaktúrához kapcsolódó diskurzusokat. A 2010-es évek elején történő újjáéledés már az újkapitalizmus szellemében, a piacgazdasági elvek, a fejlesztési tervek és a gazdasági innováció alapján indult el. Az épület, amely addig a múlt helyszínéeként volt jelen a köztudatban, élő jelenné vált.

6.1.2. Gazdasági siker és az „ittthon maradás” diskurzusai

Azt a tágabb piacot vizsgálom meg, amelyen belül a kutatás tárgya is elhelyezkedik. Kifejezetten a sörpiacra fókuszálva az kiemelendő, hogy mind Magyarország, mind pedig Románia sörpiaca relevánsan szemlélteti a CEE-országok egyik gazdasági szerkezeti sajátosságát: e szerkezet oligopolisztikus jegyeket mutat. Magyarországot tekintve az látható, hogy három nagy nemzetközi vállalat több mint a 90 százalékát uralja a hazai sörgyártásnak és piacnak. A multinacionális vállalatok mellett azonban több mint hatvan, elsősorban nemzeti tulajdonú mikro- és kisvállalkozás versenyez a hazai piac alig 1-2 százalékáért. A fejlődés feltételei korlátozottak: tőkéjük, piaci hozzáférésük, fejlesztési és bővítési lehetőségük limitált. Továbbá a nagyvállalatokhoz képest a kkv-szektor beruházási hajlandósága igen alacsony.³⁹ Romániában ez a három nagyvállalat a piac 87 százalékát fedi le.⁴⁰ A romániai statisztikai adatok értelmében elmondható, hogy az országban sörpiaci forradalom zajlik. Míg 2011-ben két mikro sörgyártó cég működött, ez a szám 2018-ra 50-re emelkedett.⁴¹ 2014 óta lett piaci szereplő kutatásunk tárgya, az Igazi/ Tiltott Csíki Sör Manufaktúra.

Székelyföldi viszonylatban a Csíki Sör Manufaktúra megjelenése jó példa arra, hogy egy fejlődő, középvállalattá növekvő cég (jelenleg körülbelül 160 embert foglalkoztat) képessé válik az innovációra, a hálózatépítésre, a fejlesztésekre és a nemzetközi

³⁹ A kkv-k teljesítménymutatói, különösen mikro- és kisvállalati kategóriában alacsonyak. Az egy foglalkoztatottra jutó bruttó hozzáadott érték Magyarországon 2016-ban kkv-k esetén 4 milliárd, a nagyvállalatoknál 10 milliárd forint volt. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2017.pdf>

⁴⁰ Ezek közül a legnagyobb részesedése van az Ursusnak, Románia területén ismert termékei a Timisoreana, Ursus, Ciucas, Azuga sörök, illetve a Grolsch, Peroni és a Pilsner Urquell. A sorban a második a Heineken, a romániai márkák közül hozzá tartozik a Ciuc, Silva, Golden Brau, Bucegi, Neumarkt, illetve a nemzetközi piacon futó Heineken, Edelwiess és Amstel. A harmadik gyártó a Bergenbier, amely a Bergenbier, Noroc, Staropramen Beck's és Stella Artois márkanevvel ellátott söröket forgalmaz.

⁴¹ Lásd: Melléklet 10.4.

növekedésre. A manufaktúra a tulajdonszerkezete révén az akkumulált tőkéjét helyben fekteti be: kapacitását bővíti, és új élelmiszeripari (krumplifeldolgozó üzem, chipsgyár) beruházásokat hoz létre. A gyár kapacitása egyre nő: 2014-ben 30 000 hektoliter gyártással indult, ez a szám 2017-re 70 000 hektoliterre nőtt. A foglalkoztatottak száma is növekvő tendenciát mutat. A vállalatnak 2014-ben 13 alkalmazottja volt, ez 2017-re 100-ra növekedett, és 2019-ben 125 személyt számlált.⁴² A vállalkozás gazdasági mutatói regionális viszonylatban is kiemelkedők. A cég a foglalkoztatottak számadatai alapján jelenleg Hargita megyében a 41. helyen van. Ha a forgalmi adatai vesszük szemügyre, akkor az alapján Hargita megyében a 44. helyen áll. A fő tevékenységét jelző kódja⁴³ szerinti tevékenységi körben az országos listán a hatodik helyet foglalja el.

A Csiki Sör a saját tevékenységét egy globálissal szemben álló lokális és szubnacionális, illetve a deterritorizációval ellenben egy regionális, reterritorizációs diszkurzív keretben helyezi el.⁴⁴ Mindez illeszkedik abba az általános gazdasági és piaci helyzetbe, hogy a multinacionális ipari vállalatok számos országban rendelkeznek gyártókapacitással, épp ezért nem érdekeltek abban, hogy a különböző országokban lévő, de voltaképp saját vállalataik között nemzetközi piaci versenyt alakítsanak ki. Ezért az innovációra, a fejlesztésekre és a hatékonyságnövelésre fordított befektetéseik kimondottan a nemzeti piacok előnyeinek maximalizálására vonatkoznak. Ez azt jelenti, hogy a fejlődéssel párhuzamosan előbb-utóbb szükségszerűen elindul a tőkeáramlás, mely az adott terület szempontjából makrogazdaságilag hátrányos következményekkel jár.

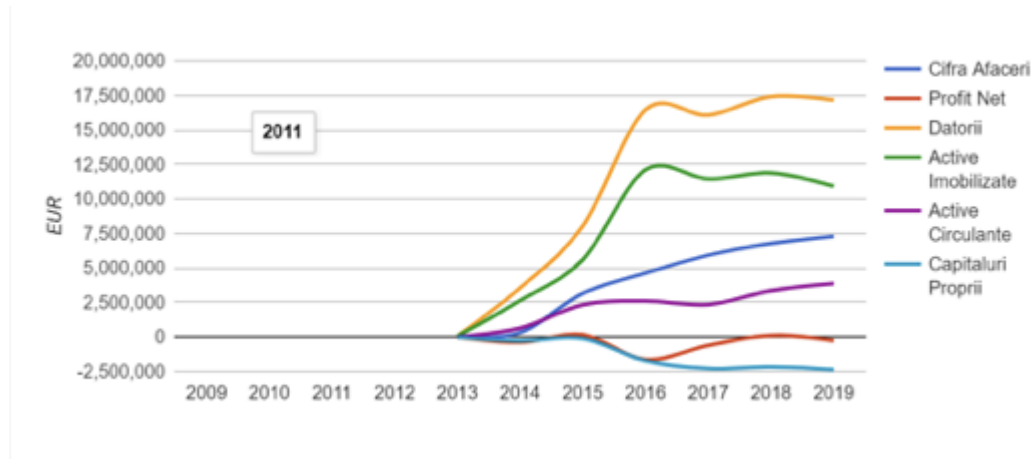
Ezzel párhuzamosan a regionális gazdaságfejlesztéshez a gazdasági szakértők szerint rendkívül fontos lenne, hogy több olyan vállalat legyen egy-egy régióban, melyek versenyképessé tudnak válni a nemzetközi, egységes európai uniós piacon. Az elemzők véleménye egyöntetű abban a kérdésben, hogy az ilyen kis régiós piacok versenyképességének növekedéséhez, mint például a székelyföldi is, elengedhetetlen lenne a kis- és középvállalkozói réteg (foglalkoztatás, adó, újabb befektetések, tőke és emberek helyben tartása stb.) kialakulása és a folyamat hozta társadalmi haszon (hazai befektetői kör, szakmai gyakorlatok, vállalati-oktatási szektor együttműködése stb.).

Székelyföldön ennek megfelelően jelentős előrelépés lenne, ha a sok szerteágazó kezdeményezés közül sikerülne több olyannak kiemelkedni, amelyek valóban a régió

⁴² Lásd: Melléklet 10.5.

⁴³ Romániában CAEN-kód, mely a magyarországi TEAOR-számnak felel meg.

adottságaira és kulturális értékeire építenek, illetve a helyi vásárokat meghaladva, akár országos és nemzetközi szintereken is piacépesek tudnak lenni. A Csíki Sör az eddigi mutatói alapján egy ilyen vállalkozás lehet.



2. ábra: Cégforgalmi adatok. Forrás: listafirmelor.ro

Mindezek fényében különösen érdekes, hogy a kutatásban részt vevő alanyok milyennek látják a manufaktúra szerepét a régióban. Persze fontos megjegyezni, hogy a megkérdezettek ún. „érdekelt tanúk” – érdekük fűződik a gyár jólétéhez –, sokan közülük vagy sokan a családjukból ott dolgoznak. A beszélgetések alatt gyakran elhangzó gondolat, hogy a Csíki Sör kiemelkedően pozitív mintaadó beruházás azzal, hogy munkahelyeket teremt, ezáltal támogatva a fiatal generáció helyben és „itthon” maradását.

„Én szeretem az ízét, de minimálisat iszok belőle. Örvendek, hogy munkahely-lehetőséget kínál a helyi embereknek. Még sok ilyen vállalkozás kellene Székelyföldre, hogy fiataljaink maradjanak itthon. Nagyra becsülöm, mert ez egy termelés, napjainkba mi csak árulunk, kereskedelem van inkább, és alig termelünk meg valamit.” (J. D., negyvenhét éves nő, Csíkszentsimon)

A fejlesztések a valamikori faluképet is átformálták, az egykori keményítőüzem lepusztult helyén egy teljesen új iparterület jött létre, amely többek között a helyiek számára is új távlatokat nyitott:

„Jól emlékszem azokra az évekre, amikor a szeszgyár megszűnése után egy romhalmaz volt azon a helyen. Elkezdtek szétszedni a régi épületet, omladoztak a falak, a téglákat is elvitték, mintha háború után lettünk volna, mintha lebombázták volna. Jött egy üzletember, aki lehetőséget látott abban, hogy ide létesítsen manufaktúrát, azóta átalakult minden, a tér rendezett lett, élet költözött ismét a gyár kapuján belül. Azelőtt több mint négyszáz ember járt be azon a kapun. A csíkszentsimoniak reménykednek abban, hogy most munkahelyet találhatnak itthon, mely egy pár embernek megadatott lehetőség.” (M. Zs., 55 éves nő, Csíkszentsimon)

A munkahelyteremtés mellett a csíkszentsimoniak azt is fontosnak tartják, hogy a vállalat szakképzett embereket keres, ezáltal képzések elvégzésére is ösztönzi a helyi munkavállalókat, illetve egy speciális munkaerő-kínálatot teremt. Szintén ehhez kapcsolódó pozitív eredményként hangsúlyozzák, hogy a manufaktúra együttműködik a csíkszerepai Sapientia Magyar Tudományegyetemmel. Az intézmény képzési rendszerében részt vevő diákok és az ott alkalmazott kutatók direkt módon kapcsolódnak be a helyi gyártási folyamatokba, lokálisan hasznosítva a szakmai tudásukat. Ugyanakkor a szaktudás és a hasznosításának fontossága mellett ezen közös munka jó marketingfogás is, hiszen eszköze a magyarországi uralkodó diskurzusba való betagozásnak. A magyar alapítású Sapientia oktatási intézmény a Fidesz-diskurzusokban az erdélyi magyar tudományosság egyetlen letéteményese.

A manufaktúra néhány éve megnyitotta a kapuját a látogatók előtt is. A gyárlátogatási programban minden héten hétfőtől szombatig bepillantást engednek a sör gyártási folyamatába, mindezt kiegészítve sör-, illetve „hagyományos” székely ételek fogyasztásával. A program láthatóan igen népszerű, a falubeliek elmondása szerint naponta számos autóbusz áll meg, és turisták sokasága jelentkezik be az ország különböző területeiről és külföldről egyaránt. A látogatóközpont által nyújtott élményfogyasztás iránti keresletet egy esettanulmányban vizsgáltam meg. Ferenc pápa 2019-es csíksomlyói látogatásához kapcsolódóan arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a pápalátogatás jelentett-e kimutatható gazdasági változásokat (üzleti sikereket) a székelyföldi etnikai termékek piacán. Az eredmények szerint a csíkszentsimoni üzembe látogatók száma nemcsak az adott időszakban mutatott nagyságrendben érdemi növekedést, hanem a 2018-as év adataihoz képest is 114 százalékos növekedés látható. Ezek a számok azt a tendenciát szemléltetik, hogy a szabadidős programajánlatnak egyre nagyobb

népszerűsége és vonzereje van. A faluközösségben jelenleg még nincs olyan infrastruktúra (szállások, éttermek), mely az ideérkező vendégek számára lehetőséget biztosítana arra, hogy további néhány napot a környéken töltsenek. A helyi üzlethelyiségek és vállalkozások a saját hirdetéseikbe beépítették a Csíki Sört mint hívószót. Ennek egyik példája, hogy a falubeli kis bevásárlóegységek bejáratánál rendszerint megjelentek az „Itt Csíki Sör kapható” feliratú táblák.

A Csíki Sör Manufaktúra kiemelkedő gazdasági teljesítménymutatókat tud magáénak, melyek közül a helyi közösség a munkahelyteremtést, ezáltal az életminőségben hozott változásokat, a szaktudás keresletének növekedését és a fiatal generáció helyben maradását tartja a legfontosabb eredményeknek.

6.2. A FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS DISKURZUSAI ÉS A CSÍKI SÖR

A piacon önmagát székelyként pozicionáló Csíki Sör a rendszerváltás óta felerősödni látszó etnikai és nemzeti diskurzusra kapcsolódik rá. Arculatteremtése és kommunikációja szorosan kapcsolódik az etnikai (kulturális) elemekhez, s mint ilyen, a jelenlegi székelyföldi etnikai piac egyik reprezentatív eleme. A Csíki Sör a kereskedelmi színtérben a régió sajátos történelmét, szimbólumait sikeresen alakítja át gazdasági erőforrássá. Jelen fejezet témája és fő kérdése, hogy az etnikai keretbe helyezett Csíki Sör története hogyan kapcsolódik össze a nemzetépítés és az autonomista törekvések etnocentrikus diskurzusaival. Megismerhetővé válik, hogy a székelyföldi lakosok – fogyasztók és alkoholos italokat nem fogyasztó személyek egyaránt – értelmezéseiben milyen tartalmak kapcsolódnak a Csíki Sörhöz, hogyan válik egy gazdasági termék kultúrahordozóvá, és ennek révén milyen társadalmi és nemzetpolitikai többletjelentést kapcsolnak hozzá.

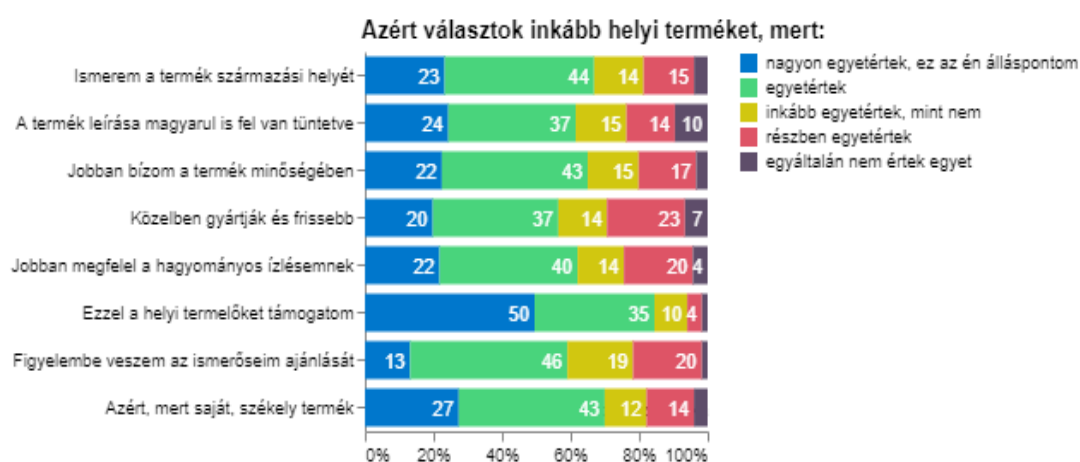
Az etnikai identitás jellemzően magában rejtja a saját társadalmi csoporttal szembeni elfogultságot, és ebben a látásmódban a viszonyulása a külső csoporthoz képest és a saját csoport szemszögéből valósul meg. A fogyasztói etnocentrizmus fogalma az általános meghatározása szerint a fogyasztóknak a saját hazájuk termékeivel szembeni elfogultságát jelöli, ezáltal a külföldi termékkel szembeni elutasítást. Az értelmezésemhez alapul vett szakirodalom a fogyasztói etnocentrizmusnak öt dimenzióját különbözteti meg (Pires–Stanton 2005. 305–311.):

- Ezek közül az első a társadalmi központúság (*prosociality*), amikor az állami/csoportérdekek fölötté állnak a társadalom tagjainak, az egyéneknek az érdekeik. (Powers and Hopkins 2006)
- A második az észlelés/megismerés (*cognition*), mely a világlátás és a jelentések keretezésének egy olyan jellegére utal, amelyben kifejezetten és elsődlegesen az adott etnikai csoport érdekei és nézőpontjai érvényesülnek. (Applebaum 1996)
- A harmadik dimenzió a bizonytalanság (*insecurity*), a külföldi termékekkel szembeni fenyegetettség gondolata. (Shimp and Sharma 1987) Ehhez kapcsolódóan az a feltételezés, hogy a külföldi elutasítása a saját csoport identitását és kohézióját erősíti, és a hazai termékfogyasztás a saját csoport önös érdekeinek intenzívebb védelmét jelenti.
- A negyedik dimenzió az (ön)reflexió hiánya (*reflexiveness*). A szakirodalom szerint (MacDonald 2006) számos etnocentrikus megnyilvánulás nem tudatos, és automatikusan aktiválódik. A fogyasztó nincs tudatában az általa interpretált információ szubjektív jellegének, ezáltal nem is tudja átváltoztatni azt egy társadalmilag elfogadhatóbb nézőponttá. (Bargh 1989)
- Az ötödik a szokás vagy habitus dimenziója (*habituation*), melynek értelmében a fogyasztói etnocentrizmus a korai életszakasztól kezdődően tanult magatartásforma. (Shimp and Sharma 1987) Jellemzően erősebb mértékben van jelen olyan személyek/csoportok esetében, ahol két etnikai identitás adaptációja zajlik, mint például az ázsiai amerikaiaknál. (Watchravesringkan 2011)

A székelyföldi interjúbeszélgetésekben az etnocentrikus látásmódnak különböző szintű és árnyalt reflexiói jelennek meg, az álláspontok bizonyos mértékig elhelyezhetők a fentebb ismertetett öt dimenzió valamelyikébe. Jelen fejezet egyrészt az etnocentrizmus diszkurzív formáit ismerteti, tehát a véleményekben megjelenő gondolatiságát. Másrészt az általánosabb tendenciákat mérő kérdőíves kutatás eredményeit összegzi, így az etnocentrizmusnak a fogyasztási magatartást befolyásoló hatását (az etnikai csoport érdekeinek előnybe részesítése), pontosabban a feltételezett jelenlétének mutatóit ismerteti.

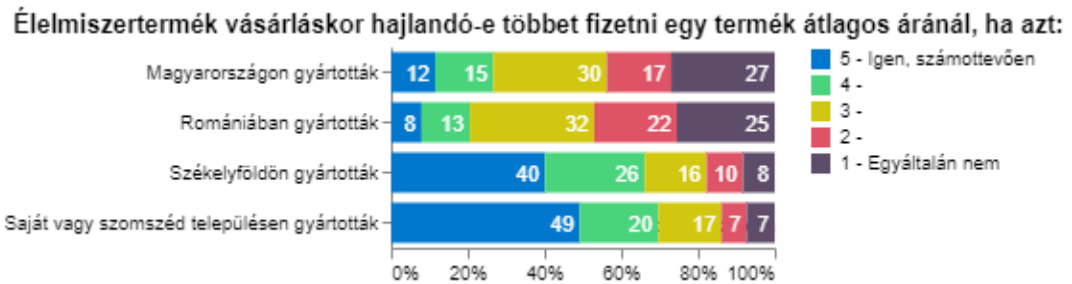
A kérdőívet kitöltőknek a *Miért választanak helyi terméket?* kérdésre adott válaszaiban első helyen emelkedik ki a helyi termelők támogatásának szempontja, ezt a súlyozott átlagok is mutatják. Eszerint székelyföldi viszonylatban aktívan jelen van a helyi termelők támogatását célzó vásárlói tudatosság, vagyis a saját érdekek védelme. Illetve,

ahogyan az alábbi ábrán is látható, ezzel az állítással a megkérdezettek ötven százaléka nagyon egyetértett, további harmincöt százalék pedig egyetértett. A többi válaszlehetőség között nem mutatkozik kiemelkedően jelentős különbség, a helyi termék választásának okai közül a termék származási helye, a magyar nyelvű leírás, a gyártási hely közelsége és a termék frissessége, a hagyományos ízlésvilág és a minőségi garancia hasonló jelentőségűek. Kiemelendő, hogy a súlyozott átlagok szempontjából a második helyen a székely termék szerepel. Hangsúlyos ez az eredmény, hiszen a válaszadók a helyi jelleg után másodikként a székely termék mellett döntenek, mely ez esetben az etnikai jelleg jelenlétére és a vásárlást is befolyásoló (feltételezett) erejére enged következtetni.



3. ábra: A helyi termék választásának okai (n = 303/305)

A *Milyen esetben hajlandóak a vásárlók az átlagos árnál többet fizetni?* kérdésre adott válaszokban szintén megmutatkozik a lokalitás, a földrajzi értelemben vett területiség szerepe. Csaknem a megkérdezettek fele hajlandó akár számottevően is magasabb összeget kifizetni a saját vagy a szomszédos településen gyártott termékekért. Ugyanez az érték a Székelyföldön gyártott termékek esetében is igen magas, egészen pontosan negyven százalék. A székelyföldi vásárlók közül azok, akik fontosnak tartják a termék származási helyét, hajlandóak az átlagosnál nagyobb befektetésre. A válaszokból kiolvasható, hogy a közösséghez tartozás a belső szolidaritás és bizalom alapjait képezi. Bár itt a kérdés kifejezetten a származási területre vonatkozik, Székelyföld esetében figyelembe kell venni, hogy – lévén szó székely kitöltőkről – ez az eredmény egyben az etnikai jelentéstartalmára is vonatkozhat, vagyis arra, hogy értelmezésükben ha valamit Székelyföldön gyártanak, akkor az székely terméknek minősülhet.



4. ábra: A lokalitás (területiség) szerepe a választásnál (n = 302/304)

A Csíki Sörhöz kapcsolódó beszélgetések alkalmával ismétlődően megjelent az önálló „területiség”, a területi autonómia gondolata. Ez visszakapcsolódik a *Székelyföldi nemzetépítés* című fejezetben leírtakhoz, ugyanis a téma etnoregionális mivoltára utal. A területiség és a termékhez kapcsolt szimbolikus képviselési funkció gondolataiban a régiósítás legfontosabb alappillérei húzódnak meg: az egységes regionális identitás megteremtése, valamint a gazdasági szempontból periférikus térség gazdasági fejlesztése. Így tehát a székelyföldi régió/területi autonómia gondolatában egyszerre van benne egy történeti térség tudata, valamint a terület elismeréséért küzdő törekvés. A kommunikációjában etnikai alapra helyezett gazdasági befektetés jól illeszkedik e törekvés folyamatába: erősíti azt az elképzelést, hogy szimbolikusan a székelység sorsát jeleníti meg.

Kétségtelen, hogy a megkérdezettek értelmezései szubjektívek, szelektívek és nem általánosíthatók. Fontos megjegyezni, hogy az érintettség és a bevonódás teszi specifikussá ezeket a véleményeket: az interjúban vélemények hangzanak el, személyes interpretációk, a kutatói értelmezés helyezi ezeket egy meghatározott szempont szerinti értelmezői keretbe. Kutatói szemmel vizsgálva a fogyasztói diskurzusok rámutatnak arra, hogy a történéseknek és az azokról kialakult diskurzusoknak nem volna ilyen hatása, ha nem találkoznának valamilyen alulról jövő társadalmi igényvel. Ez az összefüggés visszaigazolja az etnikai marketingkommunikációnak azt az elméleti koncepcióját, hogy az adott csoporthoz kapcsolt tartalmak nemcsak a csoport jellemzőit képviselik, hanem gyakran összefonódnak a társadalom tagjainak igényeivel. Ezek alapján feltételezhető, hogy a mediatizált szövegek találkoznak a mindennapok szőnyeg alatti (értsd: nyilvános beszédekben kevésbé vagy nem megjelenő) témáival. A székely közösség számára a sörhöz kapcsolt tartalmak a mindennapi nacionalizmus, a nemzeti érzés kifejezésének egyik eszközét (is) jelentik. Így van az, hogy a Csíki Sör körüli történéseket létükbe vágó fontosságúnak tekintik, vagyis a megmaradás drámai helyzetének.

A továbbiakban a megkérdezettek vélekedésein keresztül mutatom be, hogy a vállalkozás több mint gazdasági innováció és befektetés, ebben az értelmezői keretben társadalompolitikai jelentőségű. Ehhez három fő aspektust emelek ki, így 1) a székely szimbólumok használatát, 2) a reprezentáció és identitás fontosságát, valamint 3) a hozzá kapcsolt identitáserősítő interpretációkat. A sör körül kialakuló diskurzusok megidézik a kisebbségi szimbólumok használatának vitahelyzeteit a közelebbi és a távolabbi múltból, erősen előhívják a nyelvhasználati korlátozások kapcsán kialakult ellenérzéseket, így a kisebbség–többség, a hatalom–elnyomás érzését és konfliktusát. Ugyanakkor hangsúlyozzák a szimbolikus ellenállást, a nemzeti megerősödést, ezáltal a büszkeség érzését is.

6.2.1. A szimbólumok használatának jelentősége

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőknek egy fontos eleme a személyes jellemzők alkalmazása, az etnikai identitást kifejező szimbolikus elemek használata. A szimbólum sajátossága, hogy egy adott dolognak konvencionális jelleget tulajdonít, ezáltal a csoport számára kifejezi, megjeleníti a hozzá kapcsolt üzenetet. Visszatérhetünk ahhoz az elméleti gondolathoz, hogy az etnikai és a nemzeti identitás megalkotása szimbólumok és sztereotípiák formájában, reprezentációkon keresztül jön létre. A Csíki Sörnek pontosan erre az „igényre” sikerült a kommunikációját felépítenie. A beszélgetések értelmében a Csíki Sör etnikai marketingjében a székely szimbólumok használata segíti a márkahűséget és a hozzá kapcsolt értékekkel való azonosulást. A fogyasztók a nagy sörkínálatból történő szelekció során tudatosan választják a helyi sört. Ez bizonyos helyzetekben egyfajta erősebb társadalmi felügyeletet is implicálhat. Ugyan a helyi termék fogyasztására vonatkozóan nincsen semmiféle előírás, az elmondottak alapján jellemző, hogy a nem csíki terméket fogyasztókat a saját környezetükből érheti szóbeli ráhatás. Vagyis érvénybe lép Portes gondolata, hogy az egyénnek és a közösségnek akár egymástól eltérő preferenciája is lehet, a kapcsolati tőke okán viszont a közösséghez tartozás a megfelelés helyzetét teremti (Portes 1998. 15.), amikor a termékfogyasztás egyfajta elvárásnak minősül. Ezt igazolja az alábbi interjúrészlet:

„Én, ha sört iszok, akkor Csíki Sört iszok s megszólítok másokat is, hogy miféle szentsimoni emberek vagytok, ha nem ezt isszátok?” (V. A., negyvenkét éves férfi, Csíkszentsimon)

Kínálati oldalról ez a granovetteri csoporthoz tartozásból adódó kulturális jellegű előny, hiszen a termékek közüli választást az etnikai közösséghez való tartozás határozza meg. A sörfogyasztás a személyes önazonosság megélésének egy populáris módja, így a székely identitás megjelenítésének alkalmává válik – tulajdonképpen egy eszköz a kötődés megfogalmazására. Tehát a szimbólumok használata, a termék szimbolikája közösséget teremt, és képes erősíteni a személyes, valamint a közös fogyasztói identitást. A megkérdezettek szerint a termék arculata, így a tervezett logó, a használt betűtípusok és a színárnyalatok megfelelően illeszkednek a közösség szimbólumrendszerébe.

„A székely motívumok és a címer minket képvisel, s nyomatékosítja azt kifele, hogy mi igenis léteünk s magunk is meg vagyunk. (...) A rovásírás használata tökéletes, ne is értse, aki ennyit se tud (...) üveg formára ennél jobban nem tudtak volna megtervezni. Külalakja tetszetős, szemnek tetszetős, főleg a színhasználat miatt. A legfontosabb, hogy anyanyelvünkön van feltüntetve. Eszedbe juttatja a régi rovásírást. Sokan nem is gondolnak rá, feledésbe ment, de kíváncsivá tesz, utánanézel, és addig silabizálsz, amíg kikeresed, hogy mit ír.” (L. Zs., 35 éves férfi, Csíkszentsimon)

Többen hangsúlyozzák azt, hogy a manufaktúra tevékenységében az a legfontosabb, hogy a székely szimbólumokat, a székely szavakat, a székely nyelvjárást és a tipikusnak vélt észjárást, a furfangot használja. Így keveredik a termék kereskedelmi árucikk mivolta és a szimbolikus jelentősége. Ez voltaképp a gazdasági tevékenység társadalmi beágyazottsága, amelyben a saját kultúra szimbolikus készlete közös értékorientációt jelöl. Ez a közös értékorientáció a társadalmi tőke egyik fajtájaként értelmezhető. Különösen meghatározónak érezték a termék által közvetített szimbolikus jelentéstöbbletet, amikor a címkére felkerült a nagybetűkkel írt TILTOTT szó. Ez a Csíki Sör történetének bemutatásánál korábban már részletesen ismertetett jogvita hatása. Amikor betiltották az „igazi” megkülönböztető jelölő használatát, a vállalat azt felcserélte a „tiltott” kifejezésre.

„Ez a sörnek az egyik legnagyobb értéke, nem maga a sör! (...) Ambiciózust adott, leleményesség volt, mert a tiltott gyümölcs mindig edesebb, a tiltó szónak mindennél nagyobb az erőssége. A románok úgyse tudják elolvasni mit ír, ez nem

más nemzetiségnek szól, hanem a sajátunk és nekünk.” (L. F., ötvennyolc éves férfi, Csíkszentsimon)

Székelyföldön kiemelten nagy jelentősége van a magyar anyanyelvű kultúrának, az anyanyelv a közösséget megtartó erő. A vállalat szerepvállalása rendhagyó abban a tekintetben, hogy kommunikációjában elsődlegesen a magyar nyelvet veszi alapul, és az állami szabályozásokat követve, románul csupán a minimális ismertető adatokat tünteti fel. Ez a nemzeti kisebbségi joghasználat jegyében is kiváltképp erős és kitüntetett üzenet, hiszen a hivatalos államnyelv mellett jóval nagyobb teret enged a magyar nyelvhasználatnak. Ehhez adalékul szolgáló adat, hogy „Romániában a közigazgatási és oktatási törvények egyelőre ellentmondásosak, nem szabályozzák egyértelműen a kisebbségek nyelvi jogait (...) de facto a magyar beszélőközösségnek a magyar államhatáron kívül élő tagjai nem tudnak élni maradéktalanul a nyelvi jogaikkal, sőt a felmérések szerint egyre nő azoknak a száma, akik inkább a többség nyelvét részesítik előnyben.” (Nádor 2008. 403.) A fogyasztók megjegyzik, hogy a nyelvi kérdésben a manufaktúra egyedülálló, a többi székely termelő jellemzően fordított arányban gondolkodik, így elsődlegesként a románul használja, a magyar nyelvű leírást másodlagosnak tekinti. Így például a *Székely termék* védjeggyel ellátott termékeken leggyakrabban a terméknev magyar nyelvű, és a további tájékoztató leírások románul olvashatók. A Csíki Sör rovásírás-használatát egy csoportfókuszú üzenetként értelmezik, mely egyértelműsíti: a termék a székely magyaroknak szól, a románok számára idegen és nem is tudják elolvasni (bár azt is fontos lenne felmérni, hogy a székelyek közül milyen arányban tudják). A márka megítélésében hangsúlyos szerepe van csoportok közötti (a többségi nemzet és a kisebbség, a kis manufaktúra és a nagyvállalatok) reláció kijelölésének, mely gyakorta a kulturális különbségek kommunikációjában testesül meg, s mely az etnocentrikus megközelítésre igencsak jellemző. Ezt tükrözi az alábbi idézet:

„Kezedbe veszed és érted, s ennél is több, mert csak a magyarul beszélő ember érti meg pontosan. Ott a rovásírás rajta, az még inkább egyértelművé teszi, hogy a miénk, s ez nekünk szól.” (K. A., harminchét éves nő, Csíkszentsimon)

A hagyomány témájában felmerült a kérdés, hogy valójában sörivó-e a székely ember. A visszaemlékezések szerint a sörfőzésnek van helyi hagyománya. A zavaros, habos, édeskés és kesernyés ízű italt a múlt században is előszeretettel fogyasztották a téli

estéken. Általában késő ősszel, a novemberi hónap folyamán, a cukorrépa betakarítását követően, érleléssel főzték ki. Ezek az emlékek és személyes tapasztalatok némiképp felülírják azt a kritikát, hogy a Csíki Sör alapítástörténete teljes mértékben a valósággal kevés kapcsolatot felmutató, kitalált hagyomány. Ugyanakkor a Csíki Sör a csíksomlyói sörfőzés évszázados adataira hivatkozva írja meg a saját történeti háttérét, nem reflektál az emlékezések mentén rekonstruálható népi sörfőzésre.

Nem megalapozatlan tehát azt állítani, hogy a helyi sör megítélése összefügg a székely szimbólumok használatával. A társadalmi tőke, melyet a csoportok és a közösségek jellemvonásának tekintek befolyásolja a gazdasági cselekedetet, és annak megítélését. A kérdőívet kitöltő székelyek válaszainak szemléltetéseként alább látható egy olyan pontdiagram, ahol a székely identitást meghatározó tényezők átlaga összevetésre került a Csíki Sör marketingjének megítélésével.

A vízszintes tengely a székely kultúrával kapcsolatos kérdésekre adott válaszok átlagát jeleníti meg. A válaszadók minden válaszkategóriát a nem értek egyet választól (1-től) a teljes mértékben egyetértek (5-ig) válaszig terjedő skálán értékelték. Ezek a következők:

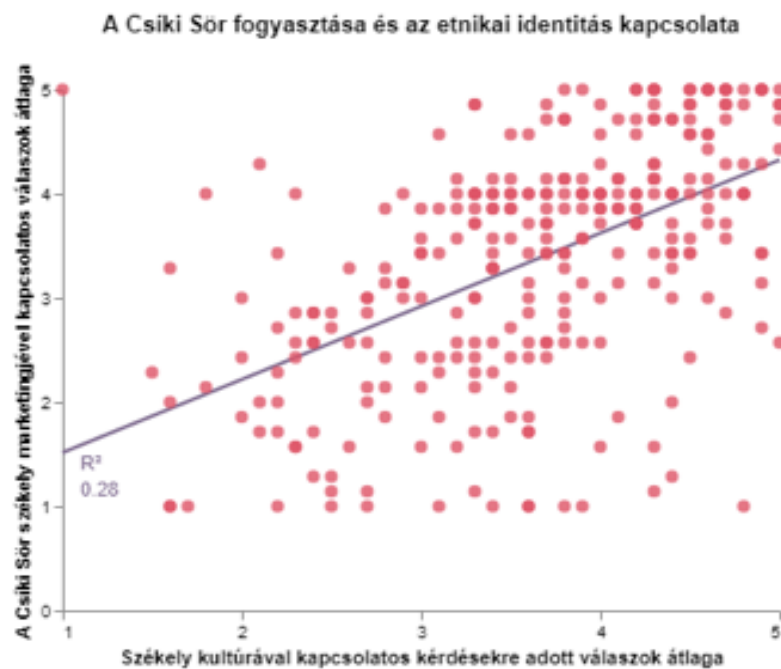
- „Nagyon fontos, hogy megmaradjanak a nemzeti szimbólumaink.”
- „Fontosnak tartom a hagyományaink megőrzését.”
- „Van otthon székely zászlóm, és fontosnak tartom, hogy kitűzzem azt.”
- „Minden nemzeti és vallási ünnep alkalmával székely ruhát viselek.”
- „Minden évben jelen vagyok a Csíksomlyói búcsún.”
- „Részt veszek a nemzeti megmozdulásokon. Például székely összefogás napja, lármafagyújtás, székely vértanúk napja.”
- „A székely identitás mindennél fontosabb.”
- „Figyelek arra, hogy gyerekeimnek is megtanítsam a székelyek történetét.”
- „Számomra nincs különbség abban, hogy székely vagy magyar vagyok.”
- „Székelyföld a legjobb hely, ahol élni lehet.”

A függőleges tengelyen a Csíki Sör székely marketingjével kapcsolatos válaszok átlaga látható. A válaszadók ez esetben is minden válaszkategóriát 1-től (nem értek egyet) 5-ig (teljes mértékben egyetértek) terjedő skálán értékelték. Ezek a következők:

- „Ismerem a termék származási helyét.”
- „A sör címkéjén magyarul van felirat.”
- „A székely szimbólumokat használja.”

- „A cég helyi munkaerőt foglalkoztat.”
- „Ezáltal a helyi termelőt segítem.”
- „Székely vagyok, azért fogyasztom, mert székely termék.”
- „Szimpatikus, amit képvisel.”

A székely identitás és a Csíki Sörrel kapcsolatos pozitív attitűd összefüggése egy lineáris regressziós görbén látható. Mindez korrelációt mutat, pontosabban a regresszió a változás 28 százalékát magyarázza meg. Azok, akik a székely identitással és kultúrával kapcsolatos kérdésekben egyetértettek vagy nagyon egyetértettek, vagyis magas pontszámot kaptak az átlagukra, azok valószínű, hogy a sörrel kapcsolatos attitűdállításoknál is magas pontszámú válaszokat jelöltek meg. Vagyis akik a székely kultúrára és identitásszimbólumok használatára vonatkozó kijelentéseket fontosnak tartják, ők a Csíki Sör kultúrahordozó szerepét is hangsúlyosnak tekintik. Ugyanakkor a feltételezett attitűd nem tekinthető általánosan is releváns összefüggésnek, és nem is törvényszerű, hiszen a fogyasztói döntéshozatalt számos más tényező is meghatározhatja (gondoljunk például a társadalmi státuszra). Azonban erősíti azt a kutatói feltételezést, hogy a székely identitás erőssége vagy a fontosságának mértéke nemcsak az interjúbeszélgetések során elhangzottak értelmében, hanem egy szegmentáltabb székelyföldi körben is kimutathatóan összefüggésben van a Csíki Sör fogyasztásával.



5. ábra: A székely identitás és a Csíki Sörrel kapcsolatos pozitív attitűd összefüggése

A megkérdezettek a terméket nem tekintik méltatlannak arra, hogy etnokulturális és nemzeti jelképek hordozója legyen. A sörhöz mint egy hétköznapi tárgyhoz hozzákapcsolódik egy olyan érték kategória, mely nem a konkrét tárgy valós értéke által jön létre, hanem a mellé rendelt információhordozó elemek, a szimbólumok révén. Azáltal, hogy a termék a közös tudásrendszer reprezentációit, a csoporthoz tartozás vizuális elemeit és üzenetét hordozza, hogy a magyar nyelvhasználatot vállalja, szimbolikus jelentést nyert. Végeredményben tehát a Csíki Sör egyszerre része a korlátozott kulturális termelés mezőjének, mely a termék szimbolikus értékét tekinti elsődlegesnek, s ugyanakkor a tömeges kulturális termelés mezőjének, ahol szempontként megjelenik a kulturális tartalomhordozás, azonban a harc az anyagi haszonért folyik.

6.2.2. Reprezentáció és regionális identitás

A fogyasztói vélemények másik meghatározó diszkurzív eleme a regionális identitás és a területiség gondolata. A vállalathoz kapcsolódó vélemények jelentős részében az első helyen említik a területiséget, vagyis annak fontosságát, hogy a vállalat Székelyföldön található. A területiség magában hordozza a nemzetileg kisajátított földet, a történelmi tudatot, a kollektív nosztalgiákat, a jellegzetesként értékelt tájat, mindazokat a jellemzőket, amelyek a más csoportoktól való térbeli, társadalmi és kulturális elkülönülés elemeit jelentik. Ugyanakkor a lokalitás gondolatához mint a társadalmi élet sajátossága kapcsolódik hozzá az összetartozás és különbözőség érzése. A megkérdezettek a terület és a régió fogalmai alatt leginkább egy területi és kulturálisan lehatárolható egységre gondolnak, mely az adott közigazgatási rendszeren belül bizonyos autonómiával rendelkezik. Ez a kettősség azért érdekes, mert a helyhez kapcsolt értelmezésekkel párhuzamosan napjainkban egyre nagyobb a népességmozgás, mely csökkenti a kifejezetten egy adott helyhez kapcsolódás és egy adott csoporthoz való tartozás mechanizmusait. Kulturális esszencializmus ez, mely nem utasítja el, hogy az egyén a társadalmi, politikai kapcsolatokon keresztül része egy nagyobb nemzetnek, és hangsúlyozza azt is, hogy változó mértékkel ugyan, ám mindig van egy konkrét helyhez való kulturális kapcsolódása.

A sörgyártás székhelye Csíkszentsimonban van, a termékek Románia és Magyarország számos üzletében és a márkáról elnevezett sörözőkben is megtalálhatók. Az előállítási folyamat egy fizikai térben létezik, és a hozzá kapcsolt interpretációk

értelmében az ott zajló tevékenység egy közösséget képvisel. E kontextusban nem meglepő, hogy a saját nemzeti sört mint szóvivőként definiált terméket azzal a szereppel ruházzák fel, hogy a világot értesítse a székely nemzetről:

„A sör által visszakerültünk a térképre, pedig állandóan eltörölnének s ez kisebb-nagyobb sikerrel már nemegyszer történt meg. Azután, hogy a szeszgyár bebukott, mi ki voltunk rádiózva. Valami még megindult volt, de bebukott és most lett egy csodálatos dolog és nagyon helyes, mert a térképre kerülve most nyugat, el egészen Amerikáig tudnak rólunk. Ezt te érted-e, hogy mekkora súlya van? Mindenki erről beszél, látja, hogy székely, és aki nem tudja, az megkérdezi, honnan jöttél.” (L. P., 63 éves férfi, Csíkszentsimon)

Az interjúalanyok szerint a vállalkozó sikeresen tudta társítani termékéhez a nemzeti gondolatot, másrészt a fogyasztók a termék által sikeresen tudomást szereznek a székely nemzetről. Továbbá, a saját terméke mellett a Székely termék védjegyet is népszerűsíti, azáltal, hogy a székely-brand elemét naponta több tízezer üvegre ráteszi. A reprezentáció témájában gyakran elhangzó fogalom a nemzet. E narratív keretezés jellegzetessége, hogy a székely kisebbségi közösséget leginkább nemzeti szempontból láttatja, mintegy hangsúlyozva és követelve az eltérő etnokulturális nemzetiségnek az elismerését.

„A nagy nemzeteknek vannak jó sörei, végre nekünk is. Én nagyon szeretem a reklámot, a termékeit, azokat a finom ízeket, az újításokat! Én nagyon büszke vagyok, hogy ez egy székely termék, és kiáll az értékeiért és a világon hirdeti, hogy mi, székelyek, bár kicsi nemzet vagyunk, de összetartunk és nagyon fontosak a gyökereink, a hagyományaink!” (Gy. E., 29 éves nő, Csíkszentsimon)

A beszélgetőtársak számára tehát nem kétséges, hogy a Csíki Sör elsődleges szerepe az, hogy a kisebbségnek saját söre legyen, hogy „a székelységet képviselje”. Ezek az idézetek igazolják, hogy a fogyasztás nem más, mint az egyének és a csoportok identitását támogató, közösséget teremtő, a narratívák megalkotását segítő folyamat. Vagyis a termék fogyasztása egyfajta kapcsolódási mód a nemzeti alapú közösségépítéshez. A Csíki Sör nemcsak felhasználja a szimbólumokat, hanem adott kontextusokban identitásmarkerré, a helyi termék pedig az önmeghatározásban egy referenciaponttá válik. Vagyis az identitásértékkel felruházott javak fogyasztása a Fox–Miller szerzőpáros

fogalomhasználatának értelmében a „mindennapi nemzeti mivolt” részét képezik. (Fox–Miller 2008. 552)

Ezen a ponton nyer igazolást, hogy a székelyföldi és a Csíki Sör viszonylatában miért tekinthető megalapozottnak az etnikai marketing fogalmának használata. A megalkotott definíció értelmében ugyanis az etnikai marketing sajátossága, hogy az adott termék vagy szolgáltatás, annak kommunikációja értéket képvisel a fogyasztó és az adott csoport számára. Ezeknek a tartalmaknak nem elégséges a csoport jellemzőit reprezentálniuk, hanem a csoporton belüli társadalmi igényekhez is szükséges illeszkedniük. A Csíki Sör esetében ezt az értékhordozó szerepét és jelentőségét egyrészt megteremti a gyártó a saját pozicionálása révén, másrészt maguk a csoport tagjai is visszaigazolják azt.

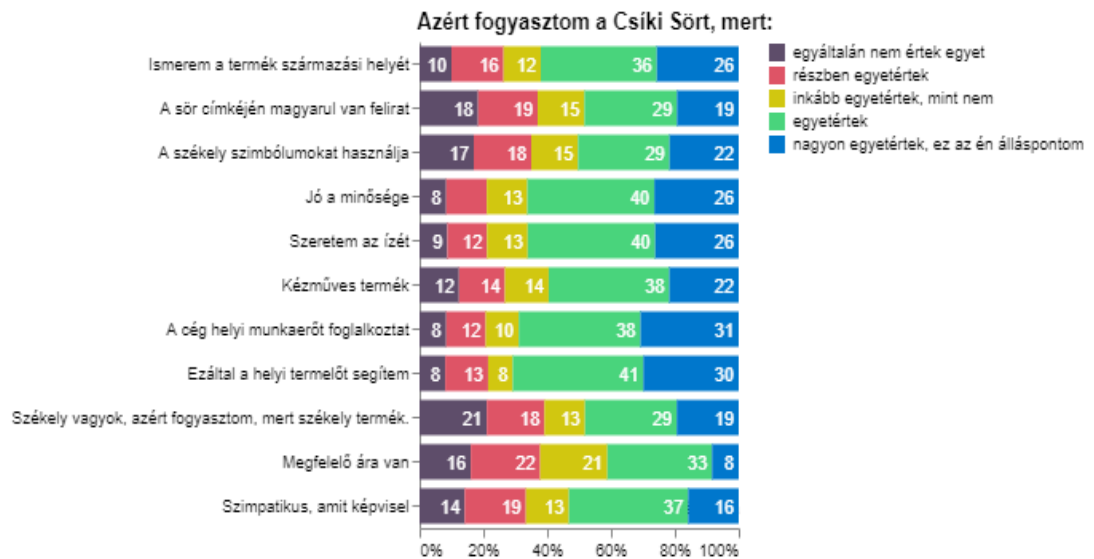
Azok számára, akik távol vannak Székelyföldtől, a termék a szülőföldhöz tartozásnak egy külső reprezentációja, ebben az esetben a sör és az emblémával ellátott tárgyak az önmeghatározás részévé válnak. Konstitutív megközelítésben a beszélgetések azt erősítik, hogy amennyiben a Csíki Sör vásárlását a szabad vásárlói döntések folyamatába helyezzük, akkor a fogyasztó voltaképp egy „identitáskereső” (Mick and Buhl 1992), akinek a termékválasztása egyben az identifikációjának a része is. A szimbolikus jelentést képviselő termékek választása tehát nem más, mint az egyének identitását formáló cselekvés. Ez szorosan kapcsolódik azokhoz a nemzetközi kutatási eredményekhez, melyek szerint az etnikai identitás erőssége meghatározza a kulturális értéket is képviselő termékek fogyasztásának mértékét. (Laroche 1998, O’Neal 1999, Chattaraman–Lennon 2008)

„Büszkén tekint rá, és azt mondja, hogy az én falumból való. (...) Ilyenkor ez egy ünnep, s a székely származástudat megerősítése és ünneplése egy idegen közegben, míg azok, akik itthon vannak, azok nap mint nap részt vesznek benne.” (V. M., 66 éves nő, Csíkszentsimon) *„Jó az elképzelés, értékelendő, hogy helyiek helyiből helyit készítenek. Bárhol jártam a világban, büszkén mondtam, hogy arról a településről származom, ahol a Csíki Sört gyártják. Hiába nem szeretem a sört.”* (G. I., ötvenhárom éves férfi, Csíkszentsimon) *„Szentsimon neve ismertté vált. Ha azt hallod, hogy Csíki Sör, akkor a szülőfalud jut eszedbe, szimbólum lett. S ha idegen érkezik a faluba, akkor nevezetességgént van, amit felmutatni, van értékünk. Aki innen távozik, az viszi magával a csíkszentsimoni emlékeit.”* (B. D., harminckét éves férfi, Csíkszentsimon)

A kérdőíves felmérés kapcsolódó eredménye, hogy *A vendéget mivel kínálják?* kérdés esetén a válaszadók kiemelkedően magas arányban jelölték meg az Igazi/Tiltott Csíki Sört. A megkérdezettek láthatóan gyakrabban fogyasztják a sört baráti összejöveteleken és rendezvényeken, mint az otthonukban. Ezt a márkát legkevésbé a kocsmában vagy bárban választják, vagyis az etnikai alapú lojalitás addig tart, amíg van külső reprezentációs értéke. A gazdasági cselekedetek társadalmi beágyazottságáról Polányi írja, hogy a vásárló nem úgy cselekszik, hogy az egyes javak birtoklásával az egyéni érdekeit vigyázza, hanem „hogy a társadalmi helyzetét és a társadalmi javait óvja.” (Polányi 1976. 54.) A válaszok a Csíki Sörhöz kapcsolt reprezentációs és protokolláris jelleget igazolják vissza: a termék a hozzá kapcsolt szimbolikus tartalmak révén reprezentációs funkciót tölt be. A gazdasági cselekedetet meghatározzák a társadalmi viszonyok: a fogyasztó vásárlását nem minden esetben és nem kizárólag az egyén érdekei határozzák meg (például az, hogy az otthonában ritkábban fogyaszt Csíkit), hanem a társadalmi szempontok is (hogy ő a székely társadalom tagja). A Csíki Sör esete erősíti a fogyasztás kognitív meghatározottságának elméletét, pontosabban a korlátozott racionalitás szempontját, mely elveti a fogyasztó tökéletes számítási képességét és azt állítja, hogy az kognitív okokból nem tud kibontakozni. (Szántó 1994) A csoporttagság meghatározza az egyén viselkedését, így befolyásolva az etnikai üzenetet hordozó termék előnybe részesítését. (Minor–Cooley–Brive 2007)

A kutatásnak idekapcsolódó releváns kérdése: *Miért választják a Csíki sört a vásárlók?* A súlyozott átlagok szerint a két legfontosabb szempont a választásban a következő: egyrészt a helyi termelők támogatása, másrészt a helyi munkaerő támogatása, vagyis a helyi és a regionális gazdaság támogatása. A sorban ezt a jó minőség, a jó íz és a termék kézműves jellegének szempontjai követik, majd ez után a magyar feliratozás fontossága áll. A válaszokban a következő helyen van az, hogy a fogyasztók számára szimpatikus, amit a vállalat képvisel, és nyolcadikként jelölték meg azt, hogy a székely szimbólumokat használja. Ezt követően szerepel az a gondolat, hogy székelyek lévén azért fogyasztják, mert ez egy székely termék. A megkérdezettek a terméket legkevésbé a megfelelő ára miatt választják. Az árázáshoz fontos kiegészítés, hogy egy 2020 decemberében végzett árfolyam-megfigyelés alapján a Csíki Sör prémium kategóriás termékeinek átlagára 27,04 százalékkal drágább más, az üzlet polcain elérhető (így például Peroni, Ursus, Timisoreana, Heineken, Tuborg stb.) üveges söröknél. Illetve a nem prémium kategóriában – ide tartozik a Székely sör, a Csíki márka legolcsóbb terméke – a szintén

nem prémium kategóriához tartozó sörökhöz (például Ciucas, Harghita, Bucegi stb.) képest a Csíki terméke 14,99 százalékkal az átlagárak felett van.⁴⁵



6. ábra: A Csíki Sör fogyasztásának motivációi

A fogyasztás motivációjának eredményei összekapcsolódnak az interjúbeszélgetések azon állításával, hogy a Csíki Sör esetén kiemelten nagy szerepe van a termékhez kapcsolt szimbolikus tartalmaknak és a fogyasztói etnocentrizmus diskurzusainak. Egyben erősítik a gazdasági gyakorlatok kulturális dimenzióját, mely szerint a társadalmi és kulturális értékek a döntéseket befolyásoló és szabályozó tényezők. Polányi úgy fogalmaz, hogy alapvetően „az emberi gazdaság beleszövődik az ember társadalmi viszonyaiba.” (Polányi 1976. 54.)

A reprezentációhoz tartozik, hogy a sörgyár turisztikai szempontból kiemelkedő helyi beruházás, látványosság és élményközpont. A megkérdezettek kiváló ötletnek tartják a látogatók fogadását, akik számára betekintést nyújtanak a sörgyártás folyamatába, és megköszönhetik a különböző érleléssel előállított sörtípusokat. Szimbolikusan egyfajta gazdaságpolitikai zarándokhelyként is értelmezik.

„Büszkék vagyunk arra, hogy itt gyártják. Ha egy közösségbe mész, ahol ezt fogyasztják, akkor nem tudod elhallgatni, hogy szülőfalubeli, úgy mutatkozol be, hogy azt mondd, én onnan jöttem. (...) Népszerűbbé tette Székelyföldet és Csík

⁴⁵ Lásd: Melléklet 10.3.

környékét. Úgy gondolom, hogy ezáltal többen felfigyeltek a székelyekre, jó hatással van a turizmusra is, mivel többen ellátogatnak térségünkbe. Mi pedig büszkélkedhetünk vele.” (B. D., 32 éves férfi, Csíkszentsimon)

A beszélgetésekben többször elhangzott a büszkeség kifejezése. A büszkeség és a termék szimbolikus jelentésével való azonosulás az itthoni, a saját, a hazai, a természetes, az igazi és a székely fogalmi keretben körvonalazódik:

„Nagyon örülök, hogy piacra dobták, büszke vagyok erre a székely termékre, habár nem vagyok nagy sörfogyasztó, de ha fogyasztok, akkor csakis a Csíki Sört, az izvilága tökéletesen megfelel az ízlésemnek!” (A. K., harminchat éves férfi, Csíkszentsimon) *„Becsülöm és értékelem, hogy a mi közösségünkől származó és azt képviselő emberek létre tudtak hozni egy ilyen dolgot.”* (F. J., negyvenegy éves nő, Csíkszentsimon)

Összegezve, a termék megítélését két egymással összefüggő szempont határozza meg. Az egyik a székely etnikai/kulturális szimbólumok használatának, ezáltal az identitás kifejezésének és az egyfajta nemzeti képviselőnek a fontossága. Ezeket a diskurzusokat az etnocentrizmus dimenziói közül a társadalmi központúság jellemzi, amikor is a közösség érdemei fölülte állnak az egyének érdekeinek. A másik szempont a termék helyi jellegére (területileg a Székelyföldön gyártott, helyi munkaerőt foglalkoztató), illetve a termék megvásárlásával a helyi termelők támogatásának jelentőségére reflektál. Ezek vizsgálatára a kérdőíves kutatásban is kitértem. Az első körben a helyi termék jellegéhez kapcsolódó szempontokat vizsgáltam. A válaszadókat az alábbiak szerint két csoportra osztottam:

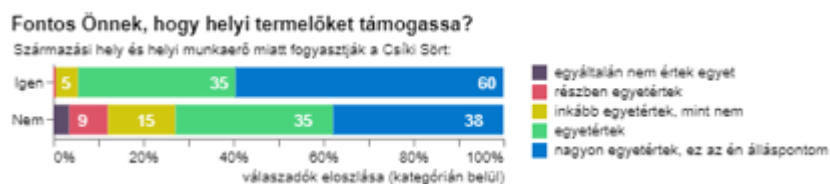
- Egyrészt az általam képzett *Csíkit mint helyi terméket támogatók* csoportjára, vagyis azokra, akik az *„Azért fogyasztom a Csíki Sört, mert:”* kérdésnél, a *„Származási hely”* és a *„Helyi munkaerőt foglalkoztat”* válaszkategóriáknál *„egyetértek”* vagy *„nagyon egyetértek, ez az én álláspontom”* válaszokat jelölték meg (az alábbi ábrán *„Igen”* kategória a függőleges tengelyen).
- Másrészt a *Csíkit nem kifejezetten helyi jellege miatt támogatók* csoportjára, vagyis azokra, akik a fenti kérdés esetében az összes többi válaszlehetőség valamelyikét jelölték meg (az alábbi ábrán *„Nem”* kategória a függőleges tengelyen).

A következő ábrán a „Mennyire befolyásolja döntését a termék vásárlásakor (elsősorban élelmiszer) az alábbiak?” kérdésnél „a termék származási helye (földrajzi)” válaszkategóriára adott válaszok láthatók. Az általam vizsgált Csíkit mint helyi terméket támogató válaszadók csoportjának ötöde érzi ezt teljes mértékben fontosnak, míg a Csíkit nem kifejezetten helyi jellege miatt támogatók csoportjában ez az arány mindössze 9 százalék.



7. ábra: A helyi termék vásárlásának fontossága a Csíkit mint helyi terméket támogatók körében

A 8. ábrán a helyi termékkel kapcsolatos kérdéskörben (*Helyi terméknek nevezzük azt a terméket, amelyet Székelyföldön gyártottak. Mennyiben ért egyet az alábbi kijelentésekkel a helyi élelmiszertermék vásárlásáról?*) az „Ezzel a helyi termelőköt támogatom” válaszkategóriára adott válaszok láthatók. A Csíkit mint helyi terméket támogató válaszadók 60 százalékban nagyon egyetértenek ezzel a kérdéssel, míg a másik csoport esetében ez mindössze 38 százalék. Ezen eredmény a társadalmi tőkére jellemző közösségiség jelenlétét és a fogyasztásban kimutatható hatását igazolja vissza. Így a székelyföldi gyártású termékek esetén a közös csoportból származás tudata előnyt jelent a piac többi ajánlatával szemben. Ez a gondolat a korábban ismertetett székelyföldi kezdeményezéseknél általánosságban felfedezhető, továbbá az interjúkból is kiderül, hogy azért választják a helyi termékeket, mert azzal őket (vagyis a sajátot) támogatják.



8. ábra: *A helyi termelők támogatásának fontossága a Csíkit mint helyi terméket támogatók körében*

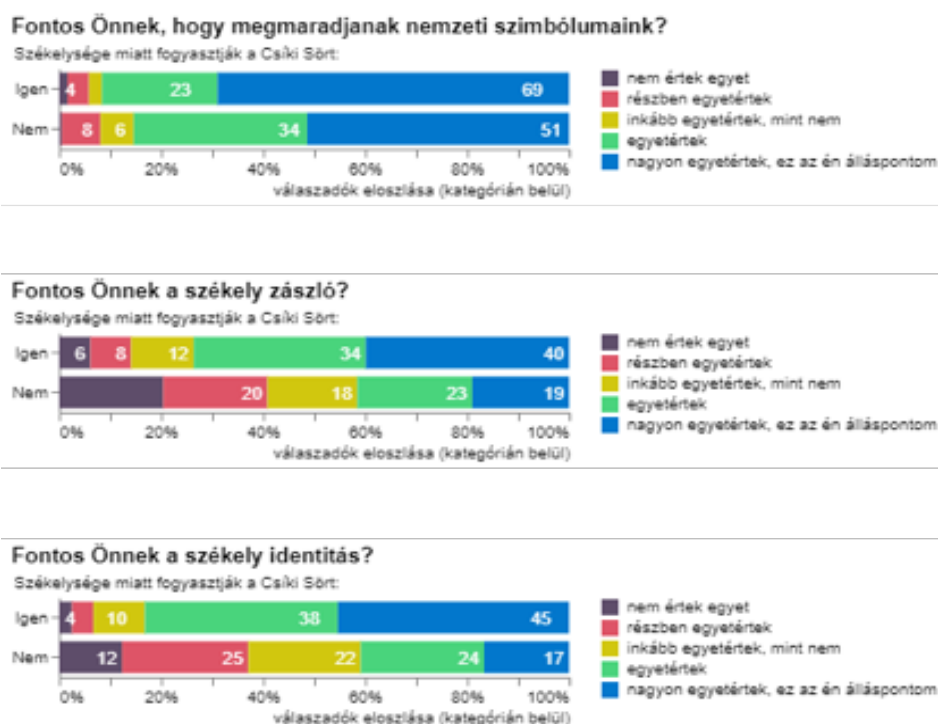
A Csíki Sör helyi termék jellege mellett az etnikai, kulturális szimbólumok összefüggésének kapcsolatára kérdeztem rá. A válaszadókat két részre osztottam:

- Egyrészt az általam képzett *Csíkit mint székely terméket támogatók* csoportjára, vagyis azokra, akik az „*Azért fogyasztom a Csíki Sört, mert:*” kérdésnél a „Szimpatikus, amit képvisel” és a „Székely vagyok, azért fogyasztom, mert székely termék” válaszkategóriáknál „egyetérték” vagy „nagyon egyetérték, ez az én állásponatom” válaszokat jelölték meg (az alábbi ábrán „Igen” kategória a függőleges tengelyen).
- Másrészt a *Csíkit nem kifejezetten székely jellege miatt támogatók* csoportjára, vagyis azokra, akik a fenti kérdés esetében az összes többi válaszlehetőség valamelyikét jelölték meg (az alábbi ábrán „Nem” kategória a függőleges tengelyen).

Az ábrán a székely identitáshoz kapcsolódó *Milyen mértékben ért egyet a következő kijelentésekkel?* kérdésre adott válaszkategóriák láthatók. A nemzeti szimbólumok megőrzését támogató, vagyis ebben a kérdésben nagyon egyetértő válaszadók aránya 69 százalék a Csíkit mint székely terméket támogatók csoportja körében. Ez 51 százalék a Csíkit nem kifejezetten székely jellege miatt támogatók körében. A székely zászló fontosságával nagyon egyetértők a Csíkit mint székely terméket támogatók körében 40 százalékban vannak jelen, míg a másik csoportban az arányuk mindössze 19 százalék. Kiemelkedő, hogy a székely identitás fontosságával általában is nagyon egyetértők 45 százalékban vannak jelen azok körében, akik a Csíkit mint székely terméket támogatják, és arányuk mindössze 17 százalék a másik csoport körében.

Az eredmény azon elméleti összefüggésben értelmezhető, mely szerint az erősebb etnikai identitás egy etnikai termék előnyben részesítését is jelentheti (Minor–Cooley–Brice 2007). A székely közösséghez való tartozás a normákhoz való igazodást is jelenti, és a részvétel iránti elkötelezettséget is meghatározza. A székelyföldi válaszokból levezethető a feltételezett pozitív korreláció a székely identitás és az etnikainak/nemzetinek címkézett termékfogyasztás között. Az egy adott etnikai csoporthoz tartozás, valamint a közös ellenségkép révén így érvénybe lép a korlátozott szolidaritás és a kikényszerítő bizalom (Portes 1998) mint a fogyasztást meghatározó társadalmi tőketípusok. Az egy adott etnikumhoz tartozás nagyobb gazdasági

együttműködésre való hajlandóságot is jelenthet, mert tagjai között általában nagyobb az egymástól való vásárlásra vagy az egymás között zajló tranzakciókra való nyitottság.



9. ábra: A kulturális szimbólumok használata a Csíkit mint székely terméket támogatók körében

A kérdőíves felmérés másik eredménye, hogy azok körében, akik a Csíkit mint helyi terméket támogatják, általában is magasabb a helyi termékek, illetve helyi termelők támogatása iránti tett készség. Azoknál pedig, akik a Csíkit mint székely termékeket támogatják, látható az identitás kifejezésének, az etnikai szimbólumok használatának általában is jóval nagyobb támogatottsága. Az a következtetés vonható le, hogy azok a személyek, akik az identitás kifejezését, a szimbólumok használatát és azok megőrzését fontosnak tartják, a Csíki Sör tevékenységét is nagymértékben támogatják. Ennek értelmében állíthatjuk azt, hogy az etnikai csoporthoz, nemzethez való tartozás a „nemzet fogyasztásának” alapja, az identitásgyakorlatként értelmezett fogyasztás pedig a mindennapi mivolt része. A sör önmagában nem érték, a szimbólumok használata, mely hozzáadja azt a társadalmi és kulturális kontextust, melynek segítségével kulcsszimbólummá válhat. A kötődést kifejező funkciója révén a termék fogyasztása egy

társadalmi és kulturális meghatározottságú döntés, ahol az egyén döntését a materiális termékhez kapcsolt „beleértett” jelentés befolyásolja.

A Csíki Sörhöz kapcsolódó kulturális és társadalmi tőke megkönnyítheti a gazdasági tevékenységet, így az etnokulturális hovatartozás konkrét erőforrásként hasznosítható. Ez a kimutatás megerősíti, hogy nemcsak kulturális tartalmak alakíthatók át gazdasági erőforrássá, hanem a nemzeti lét diskurzusai is eredményes eszközei a profitszerzésnek. Továbbá igazolja, hogy vásárlói döntéskor (specifikusan a Csíki Sör sörre vonatkozóan) jelen van az etnikai identitás és a csoporttudat szempontja. Vagyis ezáltal nyer visszaigazolást a kutatási kérdések iránya is, mely abból az alapfeltételezésből indult ki, hogy a gazdasági életben az etnicitás meghatározó tényező lehet. Úgy tűnik, hogy valóban hangsúlyos szervező elem, ha „nem is kizárólagos és nem is az egyetlen” (Szabó 2010. 7.), ám kimutathatóan jelenlévő.

6.2.3. Az érintettség, a hatalom és az elnyomás diskurzusai

Lévén szó kisebbségben élő magyar közösségről, lényeges visszautalni az elméleti bevezetőben leírtakra: az etnikai és a nemzeti kérdések alapvetően kijelölnek egy értelmezői álláspontot, ahol a saját csoport, a kisebbségi léthez kapcsolódó jogok elismerésének/elismertetésének a gondolatai egyben fenntartják az elnyomó állam képét. Az érintettség érzését és a bevonódás mértékét a megkérdezettek következetesen a Csíki Sör szemben a Heinekennel vitát megidézve fejezik ki. Amikor 2016-ban a Csíki Sör Facebook-oldalán megjelent a hír, hogy a jogi kérdésben megszületett a legfelsőbb bírói végzés, és e végső határozat értelmében meg kell szüntetni az Igazi Csíki felirattal ellátott termékeket, az a hír is terjedt, hogy mindez a későbbiekben a gyár bezárását is jelentheti. Ekkor a helyiek, függetlenül a manufaktúra vezetőségétől, tüntetés szervezését szorgalmazták:

„A Heineken mikor elkezdte, akkor nagy indulatokat váltott ki, emlékszem én, hogy fel volt háborodva a nép, és tüntetni akartunk menni, mert az emberek ezt indítványozták s egymást biztatták. Csak azok nem álltak ki vagy nem mertek szólalni se, akik heinekenes pólókban járnak s a másik oldalon állnak, kifele ezt mutatják, de a lelkükben szerintem más van.” (L. F., ötvennyolc éves férfi, Csíkszentsimon)

Különös figyelmet igényelnek az online média által közvetített hírek szubjektív értelmezései. Az alábbi interjúrészlet egy példa arra, hogy a Facebookon olvasott tartalom milyen egyéni színezetet nyer.⁴⁶ Kétségtelen, hogy a médiaesemények alakítják a véleményeket, így csökkenthetik, ám fel is erősíthetik a beszélgetések során említett aggodás, fenyegetettség, megmaradás és harc diskurzusait. A megszólaló szerint az online bejegyzésekben nagy igazság van: számára nem kétséges az, hogy a vállalat története voltaképp a székely kisebbség mindennapi életét reprezentálja. Az üzenet így identitásüzenetként értelmezhető:

„A román államnak célja a nagy kutyát pártolni, nagyobb a befolyása is a Heinekennnek.” (K. J., 67 éves férfi, Csíkszentsimon) „Kötelezettségemnek éreztem, hogy szóljak, ez belülről jött, nem bíztatott senki se, hanem az igazságvágyam. Ne csak az erősebb nyerjen örökké, minket elnyomnának, ha tehetnék, ahogyan a sörünket támadják. Sajnos a politika megvan, hogy aki megtollasodott, az repülni tud, a másik csak mászik! Ez van!” (P. L., harminckét éves nő, Csíkszentsimon)

A konfliktus szimbolikus harccá vált, és a termékhez kapcsolt jelentések a kisebbség és a többség, a nemzeti kisebbség és a nemzetiesítő állam, a hatalom és az elnyomás toposzába illeszkedtek. Brubaker (2006) pontosan az ilyen egymással szemben álló, versengő alapállásokat definiálja olyan küzdőtérként, ahol az egyes szereplők közötti interpretáció rövid idő alatt reprezentációs küzdelem tárgyává alakul. Ezt erősíti a beszélgetések során többször visszatérő nézőpont, mely szerint a konfliktus nem új keletű, az ellenséges attitűdnek történelme van, és feltételezhetően a jogi megegyezést követően sem lesz lezárva. Az így kijelölt alapállás egyrészt felidézi a múltbéli történéseket és abból kiindulva értelmezi a jelent, másrészt megerősíti az elnyomó állam képének fenntartását.

A Csíki Sörhöz társult nemzeti képviselő eszméje egyes értelmezések szerint a székelység számára lehetőséget és eszközt teremt arra, hogy a többségi társadalom

⁴⁶ A tartalmat 2017. december 20-án tették közzé a Csíki Sör hivatalos Facebook-oldalán: A Román Márkahivatal elutasította az összes csíki sörös márka bejegyzését! Indoklásuk szerint: „Túlságosan leíró jellegű és megtéveszti a fogyasztót. Nem értitek? Mi sem. Mint arra bizonyára emlékeztek, a Heinekennel kötött megállapodás részeként lemondunk az Igazi márkanév használatáról, és helyette elindítottuk a Tiltott Csíki Sör termékcsalád bejegyzését, Romániában és az EU illetékes szervei előtt egyaránt. A jó hír az, hogy míg a román hatóság december 4-én szemrebbenés nélkül elkaszálta (ismét!!!) a Csíki Sört, addig két hétre rá, december 19-én az uniós márkahivatal jóváhagyta a márka bejegyzését (ismét!!!). Székelyföldön vállalkozni nem mindig egyszerű, de mi nem adjuk fel! Köszönjük, hogy mellettünk álltok, Nélkületek nem sikerülhet!”

irányába kijelölje a társadalmi határokat. Az interjúk alapján a határképzésnek a meghatározó eszköze az anyanyelvi kultúra (a kulturális sajátosság), a társadalom (a közösség, a székelyek) és az attitűd (az egyéni és a kollektív tapasztalatok mentén kialakuló magatartás, így például az azonosulás, a tartózkodás, az ítélkezés vagy az elutasítás mechanizmusai). Érdekes visszatérni a gazdasági nacionalizmus gondolatához, melynek lényege, hogy az országok elkezdik a saját gazdasági érdekeiket nemzeti keretekben értelmezni és védeni. A Csíki Sör esetében sem az jellemző, hogy az etnikai csoporttudatra építve akarja meggyőzni a fogyasztókat, hanem hangsúlyosan kommunikálja, ennek politikai, nemzeti és nemzeti vonatkozásait, kifejezve a nemzetépítéshez kapcsolódó szándékot.

„Konkrétan nem emlékszem, melyik évben indult be/tört be a helyi piacra a Csíki Sör, de azt tudom, hogy egy novemberi hónap volt. Érdekes volt kézben tartani egy olyan sört, amelyiken saját anyanyelvünkön olvashatom az írást. Jó érzés volt. Végre a miénk. Aztán jött a per, amiben tényleg ott volt a többség–kisebbség harca, és ezt bárki bármit mond, nem a Csíki sör generálta, hanem a Heineken. Érdekes, hogy a per után a Hargita sörön is lett magyar felirat, és magyar színek, biztos tiszta véletlenül. Annyi, hogy a Csíki Sör használhatná bátran és büszkén szépen a nevét, nem kellene sem az igazi, sem a tiltott ott legyen. A Csíki Sör nem egyenlő a Ciuc sörrel.” (Z. J., huszonkilenc éves férfi, Csíkszentsimon)

A csíkszentsimoni beszélgetőtárs a jogi kérdést egyértelmű támadásként definiálja, és regionálisan a kisebbségi nemzetépítés és a többségi elnyomás narratív keretében helyezi. Az elnyomás és ellenállás pozíciója a nemzeti kisebbség nacionalizmusának fogalmát implikálja, hiszen az a jellemvonása, hogy a kisebbségi csoportot „egy nemzeti és nem etnikai szemüvegen keresztül láttatja,” elismerést, kulturális és politikai jogokat követel. (Brubaker 1996. 28.) Ugyanakkor azáltal, hogy a Csíki Sör a nemzeti, kisebbségi gondolatra épít, óhatatlanul hozza magával a nacionalista megközelítést, mely ellentétekre és ellenségekre osztja fel a világrendet. A székelyföldi Csíki Sörhöz kapcsolódó küzdelem nem tisztán etnikai vagy kisebbségi konfliktus, sőt brubakeri értelemben pont a konfliktus nem etnikai, hanem az etnikai vállalkozók élnek szívesen azzal az eszközzel, hogy etnikaiként keretezzék, ahogyan a Csíki Sör is egyértelműen etnikai konfliktust kreál, hiszen annak nagy valószínűséggel van reklámértéke. A sörhöz kapcsolt képviselői szerep megértéséhez nélkülözhetetlen az a társadalomtörténeti háttér,

amelyet egészen a székely székek felszámolásától kezdődően ismertettem, és a 2000-es évektől egyfajta „reneszánszként” definiáltam. Ez az a történeti keret, mely magyarázatul szolgál, hogy a megalkotott diskurzusok miért ilyen formán rezonálnak a nyilvánosságban, az adott ügy miatt ilyen mértékben válik jelentőségteljessé a székelyföldiek értelmezésében.

Ebben a küzdelmi kontextusban a Csíki Sör története egy alkalom, amikor a kisebbség ellentámadásba lendülhet az ellene folytatott harcban. A nemzet veszélyeztetettségének állapotában, vagyis a róla való diskurzusban a sör nemzeti megmentő lehet, így a megmaradásért folytatott küzdelem narratív megszerkesztése és a köztudatba helyezése révén a kisebbségi nemzeti identitás szimbolikus megtestesítője. Úgy tűnik, hogy a mindennapi beszédben a múlt felidézése, egy korszak hangulatának megidézése az ellenállás mai formáit legitimálja. Feischmidt Margit szerint a trauma felidézése egy legitimációs eszköz, mely elfogadtatja a trauma előtti állapotot. (Feischmidt 2014. 41–48.)

„A testvéreknek ez nagyon szúrja a szemét, én látom, hogy folyamatosan milyen dolgokat csinálnak, félnek attól, hogy Erdély erősödik (...). Nagyon örvendünk neki, amikor 1942-be Keményítőgyár épült, 92-be az ötvenes évfordulóját ünnepeltük. Azt lerombolták, mert a szocialista vitt mindent aztán magával, s most a helyébe került valami értékes, s ezzel megmutatjuk, hogy felálltunk onnan, ahová letiportak s megállunk továbbra is, erősebben, ha kell.” (K. J., 67 éves férfi, Csíkszentsimon) „Nem szeretem a sört, de nagyon örvendek, hogy vannak és kitartanak, munkát adnak az embereknek és szembeszállnak a nagyokkal.” (K. F., negyvenöt éves nő, Csíkszentsimon)

Ez voltaképp azt a brubakeri gondolatot erősíti, mely a nemzeti kisebbséget két elválaszthatatlan küzdelem mezőjében helyezi el. Az egyik mező abból adódik, hogy a kisebbséget képviselők fenntartják a többség és kisebbség dichotómiáját. A másik, hogy minél kevésbé erősítené a Csíki Sör a nemzetiesítő, az elnyomó állam vagy versenytárs képzetét, annál kevésbé tudná a kisebbség jegyében mozgósítani a fogyasztói táborát. Vagyis érdeke fenntartani ezt a látásmódot. (Brubaker 2006) Így a Csíki Sör a gazdasági és a mentális biztonságkeresésnek, valamint az identitásbeli megerősítésnek egy gazdasági és kulturális lehetősége. Reprezentációjában és interpretációjában az önmeghatározás eleme, a világban való elhelyezkedésben egy referenciapont, vagyis egy

kognitív séma tárgyiasult kifejezője: saját kulturális identitást és megmaradást kifejező eszköz. Ilyen értelemben a vállalat a diskurzusai révén egy kisebbségi és nemzeti szempontból kiemelkedően fontos világlátást ad el – és ezen absztrakción keresztül értékesíti a termékeit.

A kérdőíves kutatásban a résztvevőknek a Csíki Sörhöz kapcsolódóan tizenegy kijelentést kellett értékelniük az alapján, hogy a megfogalmazott állításokkal mennyire értenek egyet. A súlyozott átlagok azt mutatják, hogy a válaszadók inkább a pozitív üzenetet hordozó állításokkal értettek egyet. Beszédesebb az eredmény, hogy a legmagasabbal a márka azon példaértéke rendelkezik, mely szerint „kiáll és harcol az elnyomás ellen”. Ez a személyes beszélgetésekkel teljes mértékben összhangban van, és azt erősíti, hogy a vállalat sikeresen épül rá a székelyföldi kisebbségi lét és az elnyomó állam diskurzusára. A gyártó a kommunikációjában felépítette a harc helyzetét és a kiállítás szerepkörét, és a hatalommal szembeni ellenállás pozíciója a fogyasztók számára a legfontosabb tényezővé vált. A közös sors- és érdekközösség diskurzusa pedig egyfajta belső szolidaritást teremt. A megkérdezettek legkevésbé azzal értettek egyet, hogy szeretnének beleszólni a reklámokba (ehhez képest a fókuszcsoportokban részt vevő értelmiségiek épp a beleszólás jogát hangsúlyozzák), továbbá azzal sem értettek egyet, hogy a Csíki Sör mögött multik állnának. A kérdőív kitöltői azt sem gondolják, hogy a Csíki Sör kommunikációja sértő lenne a székelyekre nézve.



10. ábra: A Csíki Sör megítélése (n = 280/298)

Jelen fejezet összegzéseként elmondható: a székelyföldi kutatás azt igazolja, hogy az identitáspolitikák megerősödésének folyamatában a Csíki Sör mint par excellence

nemzeti termék politikai és gazdasági eszközként is funkcionál, egyszóval egyfajta patriotizmust jelenít meg. Lévén szó Székelyföldről, lényeges, hogy mindennek a keretét a kisebbségi lét és az erre szerveződő kisebbségi törekvések adják. Mindez termékeny táptalajt jelent a lokalizmus felerősödésének gondolatához abban a jelenlegi (társadalompolitikai) helyzetben, amikor a regionalizmus európai és globális szinten is újjáéledőben van.

Ugyanakkor a Csíki Sör a hozzá kapcsolt szimbolikus jelentésekkel megjeleníti az etnicitás felerősödésének diskurzusát, szemben a globális homogenizáció tendenciájával. Fontos az, hogy a Csíki Sörhöz kapcsolódó marketingkommunikáció és azoknak az értelmezései a táj, az etnikai karakter objektívizálásával hozzájárulnak ahhoz, hogy amit látszólag csak leírnak és megjelenítenek, azok létezése megerősítést nyerjen. A „csíki”, a „csíkiség” nem behatárolható egység, nem kézzelfogható, hanem történeti emlékekből, etnikai relációs elemekből összetevődő kollektív reprezentáció. A sör lokális keretbe helyezése és egy etnikai kisebbség kulturális hagyományaihoz kapcsolása voltaképp egy narratív kódolás. Ez tehát egy olyan értelmezési keret, mely egyrészt jelentéssel ruházza fel a terméket, ugyanakkor a székely társadalom aktuális társadalmi és gazdaságpolitikai folyamataiba illeszkedik. Ideológiákra alapozva kínálja fel a fogyasztói mintát, s voltaképp a fogyasztó a termékhez kapcsolt jelentésekkel azonosul, részleteiben megalkotott kategóriákat fogad el. Így lehetséges az, hogy a Csíki Sör által megalkotott új elemek vagy akár maga a termék mint identitáshoz is kapcsolódó eszköz beépülhet a székelyföldi értékleltárba.

A „nemzeti sör” egyszerre fogyasztási cikk, ugyanakkor szimbolikus tartalmi, percepciói és reprezentációi révén a világ egyfajta látásmódja. A beszélgetésekből úgy tűnik, hogy az etnikai kérdés, a nemzeti hovatartozás, a lokális elhatárolódás és a saját hagyományok őrzése nagy hangsúlyt kap mind az egyéni értelmezésekben, mind a csoportidentitás meghatározásában. Ekképp ha a sör a már létező etnokulturális különbségek fennmaradását is hivatott biztosítani, akkor valóságkonstruáló és válságkezelő eszközként is értelmezhető. A termékhez kapcsolt értelemezésekben váltakozva jelenik meg a patriotizmus, mely a hazaszeretetre, annak megőrzésére és megvédésére irányul, valamint a nacionalizmus, mely ellenérzésből és ellenállásból is táplálkozik. Vagyis a sör, a medve, a jellegzetes táj, a székely ember karaktere és a Csíki Sör diskurzusa a kisebbségi értelmezői nézőpontból (az interjúbeszélgetésekre alapozva) hasonló jelentőséggel vannak felruházva, mint például a szókimondó politikai képviselő vagy a regionális törekvés politikák.

Nem lehet eltekinteni a gazdasági, a kulturális és a politikai versengésektől, melyek a bel- és a külpolitikában is visszhangra találtak. Politikum rejlik egy kisebbségi etnikai marketinget használó gazdasági beruházás mögött is, ezért a vitát sem a maga szó szoros értelmében kell értelmezni, hanem áthelyezve a diskurzusok hatalmának szemiotikai terébe. Carl Schmitt német jogász gondolata, hogy „minden vallási, erkölcsi, gazdasági, etnikai vagy más jellegű ellentét politikai ellentété válik, amennyiben elég erős ahhoz, hogy az embereket barátokra és ellenségekre ossza”. (Schmitt 1992. 37.) Kutatói meglátásom szerint a Csíki Sör tevékenységének számos pozitív társadalmi és gazdasági hatása (munkahelyteremtés, innováció, reprezentációs funkció) mellett aggályos velejárója, hogy állampolitikai kontextusban a Csíki Sör ellenségkép-diskurzusa – fontos, hogy nem a teljes kommunikációja és médiatartalmai, hanem kiemelten az ellenség pozicionálása – újratermeli, megerősíti és fenntartja a már alapjaiban amúgy is létező etnikai viszályokat – mintegy marketing-mellékhatásként. Érdemes elgondolkodni azon, hogy hosszú távon nem lenne-e a teljes közösség számára pozitívabb hozadéka annak, ha a márka ennek a nem kívánt hatásnak a minimalizására is fordítana erőt és energiát a teljes marketingstratégia által hozott haszon meghatározott százalékának beforgatásával – amelyet nyilván önmagától aligha, leginkább külső ösztönzésre tenne meg –, erről a gondolatról majd a dolgozat későbbi részében lesz szó részletesen.

VII. KOMMODIFIKÁCIÓ ÉS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A CSÍKI SÖR TÜKRÉBEN

7. Székelyföld kommodifikációja. Kulturális tudatosság és társadalmi felelősségvállalás a Csíki Sör tükrében

Kiindulópontként az a helyzetkép rajzolható meg, hogy a rendszerváltás óta felerősödő etnikai piacon megjelentek az új szereplők, a vállalkozók és cégek, akik és amelyek korábban nem voltak részei az identitáskonstrukciós folyamatnak, legalábbis nem ennyire nyilvánosan és nem ekkora eléréssel. Ebbe a mezőbe lépve veszélyeztetik a kultúrértelmisségiek és értelemszerűen a politikum monopóliumát, befolyásolva, hogy kik és milyen elvek mentén határozzák meg a nemzetépítés eszközeit, akár a történeti hagyaték, a néprajzi örökség sorsát. Az új piaci szereplők más regiszterben gondolkodnak a székely nemzeti kulturális hagyatékról – és ez a folyamat gyakran ellenérzéseket vált

ki. Az etnikai piaci színtérben a vállalkozók Székelyföldre mint térségre, a „székelyföldi” és a „székely” jelölő fogalmakra egyaránt mint kiaknázható erőforrásra is tekintenek, amelyek az eladhatóságuk révén segítik a jövedelem generálását.

Az áruvá tétel konfliktusforrást is jelent. Negatív értelmezése abból ered, hogy a folyamatnak olyan elemek is részét képezik, amelyek korábban a piaci logikán kívül álltak. A kommodifikáció negatív hatásáról Appadurai azt vallja, hogy homogenizálja, kiüresíti és ezáltal tönkreteszi az általa átalakított javakat. (Appadurai 1986) Bármi lehet az alku tárgya, bármi lehet áru, ha a csere folyamatban gazdasági és kereskedelmi értéket képvisel. A mindennapi diskurzusokban az áruvá válás a társadalmi élet szerves és természetes része. A piacgazdasági logikára jellemző, hogy a tőkeérdek a közös kulturális örökség felett áll. Ez nem azt jelenti, hogy például egy kulturális szimbólum piacra kerülése esetén az eladhatóság szempontja átveszi a közösségi érték helyét, hanem a szimbólum megerősítheti a profittermelés folyamatát. Ezen szempontok a székelyföldi kultúra és az etnikai jelképek piacosításáról szóló beszélgetésekben alaposabban kirajzolódtak. Leginkább a négy székelyföldi településen készített fókuszcsoporthoz tartozó interjúk adtak arra módot, hogy a kommodifikáció gondolatait megismerhessük.

A személyek meghívásakor az a szempont érvényesült, hogy egyrészt olyanok legyenek jelen, akik városokban élnek, az adott város kulturális életének szervezésében aktívan részt vesznek és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, másrészt olyan megszólítottak, akik nem városi környezetben, falvakban élő lakosok és a kulturális intézményi rendszerek keretein kívül dolgoznak. Kutatói megfigyelésem szerint a csoportok közötti véleménykülönbség megfigyelhetően összefügg a végzettséggel, vagyis: a városokban lakó és magasabb végzettséggel rendelkező személyek a Csíki Sör tevékenységéről markánsabb és kritikai véleményt fogalmaztak meg, míg a falvakban élő, a kultúra szervezésében részt nem vállaló „munkások” esetében a megítélés sokkal inkább az etnocentrikus (azaz a csíkszentimoni interjúkhoz hasonló) látásmódot tükrözi.

A következő alfejezetek segítenek jobban megérteni, hogy a helyi, regionális kultúra megőrzésének, működtetésének feladatát vállaló személyek (önkéntesen vagy a kulturális szférához kapcsolódó egy-egy intézményben dolgozó), valamint a székelyföldi szimbólumokat (fel)használó (etnikai) vállalkozók között milyen kapcsolat fedezhető fel. Előrevetítendő, hogy az egyes szereplők között nincs következetes, az együttműködést segítő kommunikáció, és ez a megállapítás a székelyföldi etnikai piacra általánosan elmondható. A Csíki Sör ennek egyik példája, a sör esetét megvizsgálva az elemzés az alábbi három téma köré épül:

1. A székely-brand és a Csíki Sör.
2. A társadalmi felelősségvállalás kérdései.
3. A székelyruha és a Csíki Sör – esetelemzés.

7.1. A székely brand és a Csíki Sör

A Csíki Sör piacra lépésének egyik markáns hatása, hogy általa Székelyföld és a székelyföldi események állandó beszédtemává alakultak. Egyrészt annak következtében, hogy minden előállított termékén, reklámhirdetésén ott van a székely szimbólumokat megjelenítő arculat, másrészt a vállalathoz kapcsolódó, újabbnál újabb események folyamatosan fenntartják a diskurzusok aktualitását. A megkérdezettek szerint ennek jelentősége abban rejlik, hogy a Csíki Sör így a Székelyföldnek egy olyan reprezentációs elemévé vált, mely különböző színterekben rendre és erőteljesen jelen van. Többen a vállalat legfontosabb eredményének a szimbólumhasználatot tartják, mert ezáltal nemcsak a sör lett aktualitást élvező beszédtema, hanem az etnikai csoportot jelölő elemek a korábbiakhoz képest jóval szélesebb módon kerültek be a köztudatba. Az sem elhanyagolandó ebben, hogy az üzem értékesítési piaca túllépte az országok határait. Jellemző az is, hogy egyes értelmezések eltekintenek a termék alkohol mivoltától, és a Csíki Sörről mint egyszerű reklámeszközzől gondolkodnak, azt hangsúlyozva, hogy a vállalat üzleti alapon egy olyan, Székelyföldet népszerűsítő akciót hozott létre, amelyhez hasonlót a politika a rendszerváltás óta nem tudott megalkotni. Többen gondolják úgy, hogy a vállalat olyan kommunikációs stratégiát használ, amely didaktikai célokat is szolgálhatna, és mint a gerillamarketing egy eredményes példája. Lényeges kiemelés, hogy ez nem a tartalmi elemekre vonatkozik, hanem a marketing-módszertanára. A piacosítás megítélése kapcsán tehát két szempontról beszélhetünk: az egyik a módszertan, a másik a tartalom. A megkérdezettek pozitívan nyilatkoznak a vállalat azon módszereiről, hogy a folyamatba megpróbálja bevonni a fogyasztót, mobilizál, nem statikus tartalmakat gyárt, gyorsan és hatékonyan reagál. A tartalomról árnyaltabb véleményük van:

„Függetlenül attól, hogy már azért jó, mert alapvetően rossz, nagyon jól csinálja.” (B3. Székelyudvarhely) „Azt nagyon jónak tartom, hogy munkahelyeket teremtett és hogy van egy sör, ami székelyföldi. Az azonban nem

igazán tetszik, ahogyan ábrázolja a székely embert a reklámjaiban, és ahogyan táplál egy sztereotípiát a székelységről.” (D2. Csíkmadéfalva)

Jellemző, hogy pozitív keretbe helyezik a vállalat gazdasági tevékenységét és eredményeit, a termékeinek minőségét, ugyanakkor bizonyos kommunikációs tartalmaikkal szemben elutasítók. Ezen nézőpontok elemzését az alábbi idézettel vezetem fel:

„A sör finom. A mögötte álló cég, a marketing, a kommunikáció viszont nem őszinte.” (D2. Csíkmadéfalva) „Ízben bejön, de amit képvisel, egyáltalán nem! A marketingkampány, amit folytat, egyszerűen gusztustalan.” (B5. Székelyudvarhely)

A Csíki Sör által megformált székelykép és a piacosítás folyamatának egyik alapvető kérdése a képi megjelenítés, pontosabban a képi megjelenítés jellegéből adódó kimerevítés ténye. A megkérdezettek közül többen megjegyzik, hogy a vizuális alkotások leegyszerűsített és sematikus elemekre épülnek, ezáltal a variánsok eltűnését erősítik és felületességet eredményeznek. Ennek egyik szemléltető példája a korábbi elemzés tárgyát képező két reklámfilm, mely olyan vizuális világot formál, amivel a székely közösség tagjai közül többen nem azonosulnak, nem érzik a sajátjuknak. Az erős sztereotíp formanyelv és vizualitás így elidegenítő hatást vált ki.

„Ami nem él bennük (a székelyföldi emberekben). Megkérdőjelezhető, hogy van-e közösségi vizuális kép, de ha egészen valóságosan megnézzünk egy-egy faluképet, akkor azért mégis van egy olyan világ, ami a matéria, a méretek és az anyagok, tehát hogy ez a faluké.” (A5. Csíkszereda)

Ámbár egyre több kezdeményezés születik, mely a régió természeti adottságaira és jelenlegi értékeire építi, a székelyföldi turizmus kínálata még javában a mitikus képet is élteti, vagyis egyfajta megalkotott, valótlan képet is felkínál. Ahogyan a Hortobágyon lakók már nem járnak bő gatyában, ahogyan a tiroliak nem hordanak bőrnadrágot vagy ahogyan az Egyesült Államok középanyugati vidékén sem lasszóval fogják a vacsorát, úgy a székelyruhás furfangos atyafi sem a medvével karöltve jár, s ez leginkább a kollektív

mesekincsnek lehetne a része. Interjúalanyaim a székelykép formálásának problémáját a tudatosság hiányában látják.

„Úgy csinálunk belőle pénzt és árut, hogy nem vagyunk felnőve.” (A6. Csíkszereda) „Nem azért vagyunk székelyek, mert kirakjuk a zászlót és Csíki Sört iszunk. Túljátsszák, hogy nagy székelyek. Nem attól székely valaki, mert zászlót lobogtat.” (C5. Szentábrahám)

A Székelyföldhöz kapcsolódó kulturális tartalmaknak, illetve a kulturális örökség piacosításának alapproblémáját abban látják, hogy amennyiben egy elem átfordítható gazdasági erőforrássá, úgy a tartalmától és a minőségétől függetlenül nyer legitimitást a piaci színtérben. Vagyis az eladásból származó nyereség lehetősége/ténye felülírhatja annak kérdését, hogy adott kulturális értékek milyen kontextusban kerülnek ki a polcokra. Van egy tárgyiasított formája a hovatartozásnak, ez bourdieu-i szóhasználatban a kulturális tőke tárgyiasult formája, *„azonban ebből csak a vállalat profitál”* – mondják.

„Ha most korondi lennék, akkor azt mondanám, hogy azért trendi székelynek lenni, mert eladható. Az ilyen kicsi pohárra felnyomják a székely szimbólumokat, akár a zászlót és jön a magyarországi és megveszi. Csak azért veszi meg azt a poharat, mert rajta van a székely zászló.” (C1. Szentábrahám)

„Jó a székely pálinkám, mert lehet vinni Magyarországra. Azt mondja a fogyasztó, neki jó, mert tud azonosulni vele, és ezt viszi ajándékba, s aztán a vállalkozás megkapja a saját hasznát.” (B2. Székelyudvarhely)

A megjelenésekor a Csíki Sört egy pozitív keretben helyezték el, és egy székelyföldi viszonylatban példamutató vállalkozásként tekintettek rá. A vállalat tevékenységét illető kritika folyamatosan alakult ki, melyet a válaszadók egy része úgy kezel, hogy igyekszik nem nagy szerepet tulajdonítani az erőteljes marketingkommunikációnak. Vannak fogyasztók, akik viszont tettelesen, a teljes termékcsaláddal szemben távolságtartással reagálnak. Ennek oka a sör körüli eseményekhez kapcsolódó, megosztó reklámtartalmak és sajtóhírek megjelenése. A Csíki Sör rendezvényei közül a legnagyobb visszhangja egy nyereleményátadó eseménynek volt, melyet 2019 őszén, a vállalat elindulásának öt éves évfordulóján szerveztek meg. Ez Székelyföldön az egyik legtöbb embert megmozgató eseménynek minősült, mely nem politikai, egyházi vagy közéleti szervezésben zajlott. Az

ingyenes „eszem-iszom” alkalmával a vállalat azokat a látogatókat fogadta a csíkszentsimoni gyárhelyszínen, akik felmutatták a sör megvásárlásával megszerezhető, *Nyert* feliratú kupakokat. Eltekintve az átadóra szervezett fesztivál részletes leírásától, a kapcsolódó sajtóbejelentésektől, illetve a fogyasztói vélemények sokaságtól, az fontos, hogy a Csíki Sörnek ez volt az egyik olyan, több tízezer embert érintő rendezvénye, amelyre az interjúalanyaim rendre hivatkoztak, és amely kettős megítélés alá esik: vagy a pozitívumát hangsúlyozzák, vagy elutasítóan vélekednek. Ehhez kapcsolódóan egyetlen idézet:

„Egy pár reklámja egyenesen kellemetlen, szekunder szégyenérzete van az embernek. Az éhezők viadala rendezvénytől kihúzta a dugót.” (A3. Csíkszereda)
„Olyan szimbólumokat járatnak le, amit nem engednék meg nekik vagy amiért számon kérném őket.” (A7. Csíkszereda) *„Pont az értékeinket használták, én úgy éreztem, hogy a székely ruha a székelységnek egy jelképe, s azt annyira semmibe vették. Kicsit ez a turistaközpontúság, ez az, amitől én jobban tartok.”* (D6. Csíkmadéfalva)

A szimbólumok szabad felhasználását kritikával fogadók érve, hogy a piac a hagyományok eredeti helyével és funkciójával ellentmondásban lévő új gazdasági kontextus. Hangsúlyozzák, hogy nem a szimbólumhasználat a problémafelvetés tárgya, főként, ha megtartja autentikus formáját, hanem az új környezet jelentéstartalma és minősége. A Csíki Sör kapcsán többen gondolják úgy, hogy a reklámjaiban a kanonizált székely hagyaték az árusítás eszköze, a székely közösség jelképeit öncélúan és az eredeti kontextusához nem méltó módon használja. Többek konklúziója, hogy Székelyföld sajátos kulturális értékeinek használatbavételéről egy iránymutató szabályozást kellene készíteni. Noha ilyen nem létezik, a közösséget megjelenítő marketinget és termékeket gyártó helyi vállalkozónak mégis nagyobb tiszteletet kellene tanúsítania – vélik a régióban élők.

7.2. A társadalmi felelősségvállalás kérdései

A székelyföldi brandépítés legégetőbb problémájaként azt definiálják, hogy a kommodifikáció folyamatában nyoma sincs társadalmi felelősségvállalásnak. Ez kiemelten a Csíki Sör vonatkozásában azt jelenti, hogy kommunikációját tekintve ugyan

népszerűsíti a kulturális elemeket, ám a tevékenységéből hiányolják a hiteles magatartást. Van egy kritikai véleményt megfogalmazó értelmiségi kör, amely mind a szimbólumokat, mind a sztereotípiákon alapuló üzeneteket egyöntetűen elutasítja. Ők sérelmeznek bizonyos marketing elemeket és vizuális megjelenítéseket, azokat túlzónak, illetve pejoratív tartalomgyártásnak tekintik.

„Szomorú, hogy úgy viszonyulunk a szimbólumainkhoz, székelységünkhöz, hogy közben más nemzetiségeket és csoportokat próbálunk elnyomni, mintha nekünk valaki felé kéne kerekednünk. A Csíki Sör az én szememben ezt az attitűdöt támogatja, erősíti. A buta nacionalista megnyilvánulásokat, mellveregetést. Viccet űz a székely jellegekből. Olyan üzenetet közvetít, amit éppenséggel messziről elkerülni kéne, például a nők szexualizálása, az asszony maradjon otthon és takarítson, főzzön mentalitást, a székely legfőbb erényeit: bicskával sétál, tehát veszélyes, makacs, egyáltalán nem nyit az új fele, bármiről is legyen szó.” (D6. Csíkmadéfalva)

A sörreklámok mindamelllett, hogy a saját termék bemutatásának és népszerűsítésének célját szolgálják, társadalmi üzeneteket közvetítenek. Többen nehezményezik azt, hogy a Csíki Sör a saját piacra lépését egy etnikai szintre emelte, és a teljes jogi vitáját, illetve létjogosultságát egy etnikai, illetve nemzeti harcként jelenítette meg. Kutatói véleményem, hogy ezzel egy olyan társadalmi rendszert képét formálta, mely nem segíti a többségi állam és a kisebbségi közösség tagjainak békés egymás mellett élését és a kölcsönösség elvét. Az egyenlőtlenség diskurzusát viszont annál inkább fenntartja. Mindeközben a fogyasztók úgy vélik, hogy a termék minősége alapvetően elégséges garanciát nyújtott volna ahhoz, hogy egy sikeres beruházásnak minősüljön.

„Lényegében ez a márka, úgy érzem, hogy az emberek többségében olyan érzéseket kelt, amiket nem kéne. Nem ellenségeskedésre, székelykedésre van szükség, hanem egymás, más nemzetek tiszteletére és a sajátunk megismerésére, illetve továbbadására. Amíg csak a miénkkel vagyunk elfoglalva és nem vagyunk képesek nyitni, addig mind lehet székely sörünk, ami talán nem is legális úton jött létre. Én nem vagyok büszke erre a sörre, nem akarom, hogy a székelységet ez a márka képviselje!” (C3. Szentábrahám)

Kinek a felelőssége vagy feladata lenne a felvetett problémakörben cselekedni? Ebben a résztvevők között nem volt egyetértés. Az egyik álláspont szerint a felelősségről és annak jelenlétéről minden esetben a szóban forgó vállalkozásnak kell döntést hoznia. Minthogy nincsen rá egy kidolgozott modell és rendelkezésre álló eszköztár, így ez a cégtulajdonos belső morális hatáira van bízva.

„Ők a jól felépített marketingjükkel vagy elismertségükkel mennyi jót vagy mennyi kárt tesznek, az teljes mértékben az ő felelőségük, s ezzel nekik kell a saját lelkiismeretük előtt elszámolni.” (A4. Csíkszereda)

A másik állásfoglalás szerint a márkásítás folyamatában egyaránt lenne felelőssége a fogyasztónak, az előállítónak, a közösségi márkaneveket meghatározóknak és az értelmiségieknek. A felelőségnek egy, az érintett szereplőket összekötő láncolatként és rendszerben kellene működnie. Ez Székelyföldön nem alkot egységet, az egyes szereplők között sincs szisztematikus stratégiai együttműködés. E szemléletet valló személyek nyilatkozata az alábbiakban olvasható:

„Kényszerhelyzetben vagyunk, szimbólumainkat úgy használják, hogy közben minket nem kérdeznek meg (...), amíg az ellenállás nem konkretizálódik, például az eladások számának csökkenésében, addig ez van.” (B5. Székelyudvarhely)

A felelősségvállalás kérdését érinti, hogy a Csíki Sör esetében alapvetően egy alkoholtartalmú termékcsaládról van szó, ahol a kultúra voltaképp egy addikciós szer eladhatóvá tételének az eszköze. Ezt az ellentmondást feloldhatatlannak tekintik. A sör nem nemzeti termék, a fogyasztása van nemzeti keretbe helyezve.

„A Csíki Sörről mindenki tud, azt jelenti, valamit nagyon jól csinálnak, de egy csomó más dolgot, ami fontos lenne és nem alkohol, azt nem tudják hasonló súllyal. (...) Alkoholban vagyunk ismertek? Nagyon menő reklámokkal konfirmáljuk az alkoholt?” (A4. Csíkszereda)

Ámbár a piacot a versenyelőny megszerzésének szándéka irányítja, a megkérdezettek szerint kellene lennie egy társadalmi kontrollnak, egy olyan szabályozó rendszernek, mely mederben tartja, moderálja a kulturális örökség és a sajátos székelyföldi hagyomány

eladásának folyamatát. A jelenlegi helyzetről úgy fogalmazzuk: „*Ebben a rendszerben mindenki idomul, itt se rendszerszintű, de egyéni határok nincsenek.*” (B7.) Itt a határ fogalma egy intézményes keretek között működő szabályozást jelent, illetve egy morális vezérelvet. A problémát abban látják, hogy a gazdasági tökeszerzés az alapvetően szegényebb régióban (az egy főre jutó jövedelem országos kimutatására reflektálva) legitim eszközt nyújt, vagyis a székelyföldi etnikai piacon a kultúra a profitszerzésnek is alá lett rendelve. A Csíki Sör tevékenységét egyik ilyen példának tekintik:

„*Ha vállalkozásról van szó, akkor elfogadjuk, az legitim, mert a vállalkozásnak az a célja, hogy pénzt keressen (...) Elmegy a végletekig, ha pénzt hoz.*” (B4. Székelyudvarhely) „*Folyamatosan felhasználják a szimbólumainkat és meg is tehetik, mert ugye ennek nincsen következménye.*” (C3. Szentábrahám)

Az interjúalanyok a jogi korlát hiányát egy általános és osztársadalmi hiányosságként definiálják, és a nagyobb problémát abban látják, hogy nincsen morális korlát sem, „*ennek pedig a székelyekben kellene lennie*” – állítják. A székelyföldi kulturális mezőben a kulturális hagyatékot felhasználó vállalkozókkal szemben kialakuló ellenérzés abból a tényből adódik, amit Bourdieu a kulturális termelés kétféle módjaként különböztet meg. Alapvetően a közösség örökségének elemei a korlátozott kulturális termelés mezőjéhez tartoznak, ahol a gazdasági sikeresség szempontja kevésbé vagy egyáltalán nem releváns. A tömeges kulturális termelés mezőjében viszont a piaci törvény az uralkodó elv, ahol a verseny az anyagi haszonért zajlik. A Csíki Sör márka termékei kétségkívül a tömeges termelés mezőjébe tartoznak, úgy, hogy közben a szimbólumhasználat és a hozzá kapcsolt jelentések révén kulturális üzenetet hordoznak. A sör így egyszerre kereskedelmi árucikk és szimbólum. A megítélése pontosan e kettős szerepköréből adódóan megosztó. A székely történelmi hagyaték megőrzésében és átörökítésében tevékenykedők, az egyes kulturális intézmények vezetői elutasítják a szimbólumok nem megfelelő kontextusban történő használatát és a „*furfangos észjárásra*” épített marketingfogásokat. Míg mások a gyártó termékei által megtestesített kultúrahordozó szerepet mint hiánypótló értéket hangsúlyozzák.

Ezen a ponton fogalmazzuk meg a kérdést, hogy lehet-e megoldás erre az ellentmondásos jelenségre. A megkérdezettek javaslata, hogy „*össze kellene békíteni*” a termelői és a fogyasztói oldalt, a társadalmat, a vállalkozókat és a politikumot. Tehát egyrészt akiről szól, másrészt aki az üzenetet megalkotja, valamint azt, aki a tartalmat

népszerűsíti és aki a használója. Ez tulajdonképpen a történelmi korszakokon átívelő és ma is folyamatában lévő konstrukciónak egy részben dekonstrukciós, másrészt rekonstrukciós felülvizsgálatának kezdeti lépése lehetne. Egyrészt a székelyföldi imázs, a székelység, a székely brand aktuális helyzetképeinek megrajzolása, vagyis a szerszámkészlet leltárba vétele. Másrészt a „szerszámkészlet” elemeinek letisztítása és újragondolása.

„Talán egy közeget kellene megerősíteni és azt, hogy hogyan lehetne szóvá tenni, nem egyéni szinten, hanem média szintjén. Hogyan lehetne tematizálni az értékeket, hogy egy székely ne bajorként jelenjen meg, mert az már nem a miénk.”
(B2. Székelyudvarhely)

Az értékek újragondolásának egyik példjaként a természeti erőforrásokat és sajátosságokat említik. Székelyföld messze híres a borvizeiről, még sincs a palackozott víznek székelyföldi arca. Javaslatuk, hogy a konstruált tartalmakból történő építkezés helyett a környezettel történő összekapcsolódás, mindezt egy új tengely és értékrend mentén újra lehetne fogalmazni.

*„Össze vagyunk vele nőve, az édesvíz készletünkkel együtt ott van a lábunk alatt.
„A minőség férjen meg a helyi jellegzetességgel és az erős marketingüzenettel – a feladat ebben megtalálni az egyensúlyt.”* (A5. Csíkszereda)

Konklúzióként kijelenthető, hogy nincsen nyugvópontja a kérdéskörnek. Jelenleg a székelyföldi brandet mindenki autonóm módon használja és formálja, ki-ki a saját eszközei, meghatározott céljai alapján. A kulturális és társadalmi tőke gazdasági tőkévé formálásában pedig nincsenek kulturális vagy etikai határok, korlátok. A globális minták alól a székelyföldi etnikai piac sem kivétel, nem törvényszerű, de az eladhatóság felülkerekedhet a kulturális értéken, és az üzleti tevékenységnek nincsenek következményei.

A székely márkásítási folyamatokra és eladhatósági szempontokra az egyik résztvevő az „elszabadult kő” metaforáját használja. A domb tetejéről elindított kő a maga súlyától gurul, haladásának ritmusát a domborzat felszíni formái alakítják, alapvetően szabad az útja, nincsen megállása. Székelyföldi viszonylatban a kő az eladhatóságot megtestesítő cél. Az eladhatóság az elsődleges szempont, a lefelé irányuló mozgás a piaci szintér és az

árusítás, amelyben a szemlélőnek nincsen beleszólása. Triviális, hogy ebben a folyamatban nincsen megkérdézve a fogyasztó. Nincs szava annak, akiről a kommunikációs tartalmak szólnak, vagyis nincs hangja a kisebbségi közösségnek, amelyhez az egyes elemeket önkényesen hozzákapcsolják. A folyamatláncolat végén jelenik meg a fogyasztó, a közösség tagja, aki a termék célcsoportjához tartozik. Ekkor van döntési helyzetben: dönt arról, tetszik-e neki az etnomarketing, amelyet a márka képvisel vagy nem. Választ, vagy vásárol, vagy nem. Tulajdonképpen a pénzével szavaz. A Csíki Sör esetében a fogyasztói tömeg részéről a válasz egy határozott igen a márka termékeire, a kulturális területen dolgozó értelmiségiek ellenérzésének dacára. A lejtőn lefelé guruló kő metaforája érzékletesen jellemzi a székelyföldi klasszifikációs küzdelmi teret, ahol a márkázást általánosságban a kontrollvesztettség állapotával írják le.

7.3. A székely ruha és a Csíki Sör – esetelemzés

2020. május 2-án a Csíki Sör hivatalos Facebook-oldalán egy *Tiltott kolbászolni. Csíki Sörös lányok karanténban* című mozgóképes anyag jelent meg. A mindössze 4 perces videóanyag elemzése egy konkrét eseten keresztül nyújt rálátást az előző fejezetben ismertetett fogyasztói, befogadói recepciókra. A reklámanyag elemzése segít megismerni, hogy a kutatásban résztvevők a hagyomány birtokbavételének és az értékek kommodifikációjának milyen finomhangolású szempontjait fogalmazzák meg, így például hogyan érvelnek az írott formájában nem létező, törvényszerűnek sem tekinthető társadalmi normák kérdéseiben.

A videó alaptörténete az, hogy a képernyőn egymást követve jelennek meg a cég női alkalmazottai, akiknek néhány korty Csíki Sör után (snittvágás) a kedvük derűs lesz, egyik-másik táncra pördülve, jókedvűen elkezd kivetközni a magára öltött székelyruhájából. Filmnyelvi szempontból triviális a reklám kidolgozása: a vágásnak mint filmnyelvi gegnek a mechanikus ismétlései kiszámíthatóvá teszik a teljes videóanyagot.⁴⁷ Ekképpen érdemes szólni a zenei vágásról is, mely két zenei stílus együttes jelenlétét, a népzene és az elektronikus akusztika egymást követő hangzásvilágát teremti meg. Úgy vélem, hogy a szerkesztés mögött a hagyományos és a modern közös

⁴⁷ A geg (angol 'gag'), vagyis a csattanóra, ötletre, bemondásra, meglepő, sőt meghökkentő lezárásra építő filmnyelvi forma a filmkomikum alapegysége. A geg az a filmnyelvnek, mint a gesztus az esztétikai gondolkodásnak: csak egyszeri alkalmazása érvényes, hiszen ha valami a meglepő, meghökkentő hatásra épít, nem ismételheti önmagát, mert akkor elveszíti meglepő jellegét.

keretbe helyezésének célja állt. Szólhatna a múlttól a jelenben „trendin” és korszerűen, a dallamválasztás mégis törést okoz. A reklámvideó PR-elméleti szempontból határműfajként határozható meg, hiszen az online felületnek alapvetően a szórakoztatásra, a szolgáltatásra és a társadalmi kapcsolatfenntartásra létrehozott funkcióját használja ki. Itt a társadalmi kapcsolattartás – lévén szó üzleti célokról és vállalkozói nézőpontról – a fogyasztóra tett ráhatás és befolyásolás céljával történik. A szórakoztatva eladás hatékonysága azzal mérhető, hogy a fogyasztó bekerül-e az eladási-vásárlási körbe. Ilyen szempontból a Csíki Sör hirdetése konvencionális jegyekkel rendelkezik, azaz nem rejti el a reklámozás szándékát. Szórakoztató jellegénél fogva szolgálja tehát azt a célt, hogy a reklámja a fogyasztók általi terjesztésben éri el a tágabb célközönséget. Ez a kommunikációs szituáció és stratégia bejáratott. A feltételezhetően poénnak szánt videótartalom a megjelenése után számos kritikai hangvétellű reakciót váltott ki. A kulturális örökséget egy modern köntösbe öltöztető vállalat azzal (is) szembesült, hogy a tartalom a fogyasztók (illetve a nézők) körében megosztó reakciókat eredményezett.

Az alábbi interjúrészletek érzékeltetik azt az ellentmondást, amely a céggel szembeni pozitív fogadtatás és támogatói attitűd, valamint az azt elutasító viszonyulás határmezsgyéjén alakult ki. Kutatói céloom annak az érvrendszernek és gondolatiságnak a feltérképezése, amelyek mentén ezen diskurzusok megszülettek. A Csíki Sör-eset megértésének fontos részét képezi, hogy a cég különböző reklámtartalmaira vonatkozó kritika nem egyenértékű a vállalattal szembeni ellenvetéssel. Vagyis a vitában jelenlévők maguk hangsúlyozzák, hogy ők kifejezetten a videó ellen emelik fel a hangjukat, ezzel nem megtagadva a vállalat sikeres eredményeit és pozitív hozadékát. Ez a megjegyzés visszakapcsolható ahhoz az gondolathoz, mely szerint nem a gazdasági beruházással és a célorientált kereskedelemmel szemben van ellenérzés, hanem a közvetített tartalommal.

„Örülök, hogy Székelyföldön is vannak sikeres vállalkozások. Minél több ilyenre lenne szükség, és föltétlenül olyan terméket kell gyártani, ami a piacát is hasonlóan megtalálja. Ettől függetlenül nem értek egyet az üzletpolitikájával.”
(B1. Székelyudvarhely)

A sokak által „vetkőzős reklámként” emlegetett videó kapcsán a beszélgetésben résztvevők ahhoz hasonló véleményeket fogalmaznak meg, mint amelyek a székelyföldi kulturális értékformálásról egy jóval tágabb kontextusban elhangzottak. Az elmondások

szerint mintha nem lenne tere és alkalma a közös (konstruktív) gondolkodásnak. A megkérdezettek állítása szerint a hagyományok szabályozása azért kerül ellehetetlenülő helyzetbe, mert a nemzeti öntudat diskurzusa (így a hagyományőrzés, a szimbólumhasználat és a kisebbséghez kapcsolódó tartalmak) sokkal erősebb, mint az ellentmondásokat kifejező/kifejezni óhajtó, konstruktív folyamatokról szóló gondolatok. Ennek okát abban látják, hogy a személyes meglátásukat a közvélemény egyenértékűvé teszi azzal, hogy az értékítéletük a székelység teljes közösségére vonatkozik.

„Miért nem vagyunk annyira vagányok, hogy például jogilag felemeljük a hangunkat. Azok a gondolkodású emberek, akik ettől gyökeresen ellentétesen gondolkodnak, azok miért nem szólnak? Miért nem vihetjük ezt egy jogi szintre, hogy ember, valaki ezért mégis csak felelős.” (B7. Székelyudvarhely)

Hogy mi okozza az ellenérzést és a fogyasztók felháborodását? A válaszokat három gondolat köré csoportosítva mutatom be. Ezt a tematikai felosztást a beszélgetések alkalmával elhangzottakra alapozom, és az alábbi két kérdés mentén ismertetem:

- 1) Hogyan kerül a sör és a székely ruha közös kontextusba?
- 2) Hogyan lehet, illetve lehet-e egy jelkép közönséges üzenetet felértékelő eszköz?

A reklámanyagról szóló beszélgetések fókuszában a székelyruha áll. Mára a székely társadalom az egykori mindennapi viseletből annak ünnepi formáját őrizte meg. Az ismertté és elterjedtté vált fekete-piros csíkos rokolya egy uniformizált és leegyszerűsített változata az egykoron jól elkülöníthető, táji és helyi jellegzetességeket reprezentáló viseletdaraboknak. Napjainkban a székelyruhának már nincs az a funkciója, hogy viselőjének családi életéről, életkoráról, lakhelyéről tanúskodjon. A népviselet sok helyen a családi örökség része, s mint örökség személyes és családi története van. A székelyruha ma egy ünnepi viselet, melyet leginkább a különböző népszokások, a vallásos és a naptári ünnepek alkalmával viselnek. A székely viselet nem a hétköznapiaknak, hanem az ünnepeknek van szánva. Az ünnep pedig a természeténél fogva a szakralitásban áll. Az ünnep egyben közösségi jelleget öltő esemény, a közösségi csoporttudat megélésének a mozzanata. Minden ünnepi a közösségben gyökerezik. A székelyruha mint ünnepi viselet elsősorban nem a viselőjéről, hanem a közösségről, a székelységről szól. A székelyruha a hovatartozás, az identitás kifejezésének jelképeként etnikai és nemzeti szimbólum. Gondoljunk például a csíksomlyói búcsúra, az Ezer Székely Leány találkozóra, a főbb egyházi ünnepekre, a megemlékezési alkalmakra. Vagy az etnikai beágyazásnak és

diskurzusnak olyan egészen konkrétan esetére, mint ahogyan a székelykeresztúri tejgyár és szövetkezet avató ünnepségén székelyruhába öltözött lányok fogják a szalagot. Vagy az óvodaátadó ünnepeségre, ahol aznap reggel a kisgyerekek székelyruhába öltözve érkeznek, és az ünnepi műsor része a saját néptáncelőadásuk. A székelyruha esetében összemosisdik a történeti tudat, a szakrális és a nemzeti jelentéstartalom, s mint ilyen, a jelenlegi nemzetépítési folyamatnak egy erőteljes kifejező eleme. A reklámvideo nemcsak elszakítja az ünnepi viseletet annak jelentőségteles tartalmától, hanem túlságosan kitágítja annak alkalmazási körét, és egy teljesen más funkcióban jeleníti meg. A vélemények szerint ez a mesterséges kontextus nem méltó ahhoz, hogy egy nemzeti jelképnek legyen a színtere.

„Pont az egyik legnagyobb értékünket, én úgy érzem, hogy a székely ruha a székelységnek a jelképe, s azt annyira semmibe vették.” (D6. Csíkmadéfalva)
„Ennyire ócska és a gyökereinkkel ellentétes kampányt mert megcsinálni. Szerintem megalázó (...), lejáratották előttem magukat teljesen.” (A2. Csíkszereda)

A székelyruhát a Csíki Sör marketingcsapata az eredeti – regionális, etnikai népviselet és nemzeti jelkép – jelentésétől elszakítva egy teljesen új keretrendszerbe helyezi. Ez a keret a néző számára idegen üzenetet hordoz. A megkérdezettek az ünnepi alantassá tételének tekintik azt, hogy a székely viseletet nem rendeltetésének megfelelően (a szentségre és az ünneplésre), hanem éppen rendeltetése ellenében (profán módon) használják, és végül jelzésértékű mozdulatokkal megválnak tőle.

„A székely ruhából nem egy sörös reklám videóban kezdsz kivetközni. A székely a székely ruhát felvette szépen kivasalva. Az egy ünnepi viselet. Meg nekünk megvan az, ha nem is kimondottan, hogy egy székely ruhát hogyan viselsz, hogyan veszed fel és aztán veted le. Abban a filmben teljesen mást láttál. Úgy éreztél, hogy ez fáj. A székely ruha számukra olyan drága és olyan becsben van, hogy még otthon sem csinállok ilyet.” (B2. Székelyudvarhely)

A sör jelentősége és a székelyruha jelképes tartalma eltörpül egymás mellett. A székelyruha ebben a kontextusban egy üzenet közvetítését hordozó eszközzé válik. A sör csupán egy fogyasztási igényt elégít ki, amely a Csíki esetében egy sajátnak vélt (érzett), helyben előállított (ha alapanyagaiban van import is) és a székely etno-brand

marketingkommunikációját alkalmazva válik ismertté. A kutatásomban megkérdezettek úgy vélik, hogy ha értéket nem teremt (eltekintve a gazdasági hozadékától), nem szabadna a meglévőket rombolnia. Lévén a sör egy alkoholos ital, nem hivatott arra, hogy kulturális tartalmat közvetítsen. A vélemények szerint az alkohol fogyasztásnak is van kultúrája – még akkor is, ha a székely nép nem is annyira sörivő nemzet –, ezért a vállalatnak a saját minőségi gyártásához hűen inkább olyan reklámokat kellene készítenie, mely ezt az üzenetet és a fogyasztáshoz kapcsolódó tartalmakat közvetítené.

„Magától is jó a sör, nem értek egyet azzal, hogy a székely történetet ennyire bele kellene vinni. Magától is jó sör, nem kell ennyire székelykedni.” (B5. Székelyudvarhely)

A téma kapcsán kialakuló vitában a résztvevők arra a következtetésre jutottak, hogy ámbár egy marketingtartalom minden esetben egy kimerevített kép, mégis eredetiségre kellene törekednie. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a műfajtól nem várható el, hogy legyen dokumentumértéke, hiszen magába rejti a sematizmust, a variánsok eltüntetését és egy konstrukció megalkotását. Azonban úgy gondolják, hogy a videó az örökséggel szembeni tiszteletlenség, mely sérti nemcsak a szimbólumot, hanem azt a közösséget is, akihez tartozik.

„Nagyon elszomorít, ahogyan a székely szimbólumokat használják. Felháborító volt az a reklám, amelyben a székely leányok vetkőztek. Úgy gondolom, hogy ezáltal egy olyan képet mutatnak rólunk, székelyekről, amely nem valós. Jól megtalálták, hogy hogyan tudnak pénzt csinálni a székelységből, de sajnos ez egy nagyon rossz út. Elveszítik az értékeit a szimbólumaink.” (B7. Székelyudvarhely)

Az interjúalanyok szerint a székelyruhában iszogató nők reklámjában nincsen se eredetiség, se egyediség. A Csíki Sör története mindezen túl az alkohol reklámozásának azon esete, amikor a termék a székely etnikai identitás-szimbólumokkal összekapcsolva kerül a polcokra. Ezzel kapcsolatosan a székely közösség megkérdezett tagjai a morális aggodalmukat fejezik ki. Hogy hol van a vicces és a poénos, valamint a sértő és a demoralizáló közötti határvonal, arra nincsen objektív mérce.

„Komoly társadalmi problémákra rak egy lapáttal. Amikor egy nagyon menő reklámmal konfirmálunk egy olyan dolgot, amitől emberek halnak meg vagy szenvednek. Alapvetően nem is a székelység felől a legproblémásabb, hanem egy szinttel általánosabban.” (A5. Csíkszereda)

A beszélgetésekben ehhez a konkrét reklámhoz kapcsolódóan is megjelenik az etikus magatartás és a társadalmi felelősségvállalás kérdése. Ez indokoltá teszi azt, hogy röviden és jelzésértékkel a reklámvideó sajtónyilvánosságáról is szóljak. A sör körül nagyobb nyilvános botrányt indított egy helyi újságíró cikke. A szerző amellet érvelt, hogy a sörmárka ilyenén való reklámozása valójában az intézmény alkalmazottainak nyilvános lefokozása és kiárusítása. Értelmezésében a videóhoz tartozó szöveg („Ilyet még tuti nem láttál / mit csinálnak a csajok karanténban / KLIKK a videóra”) a videóban szereplő nők tárgyiasítását jelenti. A szereplők a sör hatásának kiszolgálóivá válnak, mindeközben pedig teljes nevüket és munkakörüket is nyilvánosságra hozzák. A vállalat vezetője azzal reagált e megfogalmazott kritikára, ezáltal az online tartalom létjogosultságára, hogy a női munkatársak szabad akaratukból készítették a reklámanyagot. Ez a visszhang nem tartott sokáig, a történetről szóló beszélgetések elcsendesültek. Ehhez fűződően az esetelemzés szempontjából fontos, hogy a kialakuló vita hatására konkrét gyakorlati célkitűzés is született. Az eset a médianyilvánosságon túl azzal zárult, hogy elkészült egy petíció *Nyilatkozat a magánszféra, az emberi és nemzetiségi méltóság védelmében* címmel. A petíciót az online térben összesen 388 magánszemély és 23 cég írta alá. Anélkül, hogy az érintettség fokmérőit, pontosabban az érintettség hiányának vagy rejtett voltának okát keresnénk, ez kétségkívül látható, hogy ez a szám még a Székelyföld lakosságának viszonylatában is elenyésző. Az aláírásgyűjtés ilyen formán nem lett olyan erőter, amelynek társadalmi, politikai vagy üzleti oldalon nyilvános hatását követni lehetett volna, ugyanakkor azt nem tudjuk, hogy a termékfogyasztás mértékét befolyásolta-e.

A kutatói álláspontot tovább árnyalná az, ha a tartalmat előállító marketinges csapat, a szereplők vagy a vágó szándéka és tudatossága ismert lenne. Ennek hiányában inkább nyitott kérdés marad, hogy a reklám készítőjének ez egy egyszerű, át nem gondolt, poénosnak szánt ötlete, mely részben félresikerült kampány, vagy egy szándékos polgárpukkasztás. Kétségtelen, hogy ebben a formájában formabontó, és a kulturális örökség, a történeti hagyomány, a nemzeti öntudat szemüvegén keresztül nem helytálló.

Összességében a reklám egy figyelemfelkeltő (szórakoztató vagy értékesítési) gesztusért az ünnepi viseletet is kompromittálja.

Az elhangzó vélemények szerint a vállalkozónak szabad a keze, hiszen tetteinek nincsen következménye. Úgy fogalmazzuk, hogy az üzleti életnek a társadalom irányába „*nincsen Bibliája*”. (D6. Csíkmadéfalva) Hiába, hogy egy közösség örökségéről, egyik legnagyobb becsben tartott jelképéről és nemzeti szimbólumáról van szó, a kereskedelmi cél felülemelkedik az etikai magatartás kérdésein. Úgy tűnik, hogy a kultúra kommodifikációs folyamatának nincsen nyugvópontja, és ennek a székelyruha mint kulturális örökség és nemzeti jelkép többszörösen érzékeny területe.

E következtetés azt a kutatói meglátásom erősíti, hogy a Csíki Sör a székelyföldi nemzetépítés részeként tárgyalt diszkurzív és reprezentációs küzdelemre kapcsolódik rá. Minthogy a „kik a székelyek”, „mit ittak”, „sörivő nemzet-e” jellegű diskurzusok nincsenek lezárva, ezeket a marketingkommunikációjában legitim módon és szabadelvéen definiálni tudja. Tevékenysége úgy értelmezhető, mint a nagyobb globális folyamatok lecsapódása és megteremtése egy sajátos történeti, kulturális és gazdaságpolitikai térben. A székelyföldi etnikai piacon a tradicionális, az autentikus és a székely szimbólumrendszer a márkásításnak olyan eszközei, amelyekkel a kulturális és társadalmi tőke, a nemzeti diskurzus valóban társadalmi felelősségvállalás nélkül alakítható át gazdasági erőforrássá.

7.4. Kitekintő: egy etikai kódex alapjai

A fogyasztói recepciók és interpretációk értelmében az etnikai piac ismérve a minőségi és a hiteles gyártás lenne, melyben az adott terméket helyi jellegzetesség. Másrésztől kívánatos lenne, ha az értékesítést szolgáló marketingkommunikáció megmaradna bizonyos (jelen pillanatban nem rögzített, nem kézzelfogható) etikai határon belül. Kutatói meglátásom, hogy ehhez egy etikai kódex létrehozására van szükség. Erre tett javaslatomat alátámasztják az interjúbeszélgetések, hiszen egy irányadó szabályozás létének szükségét az egymástól térben és időben eltérő, más-más szereplőket megszólaltató alkalmak mind visszaigazolták.

Hasonló kódexszel operál az USA, bár még csak néhány éve, 2018 óta. Az *American Market Association* (AMA) 2018-ban alkotta meg az első olyan nyilatkozatot, mely az *Etikai normák és értékek az etnikai kisebbségi üzleteknek* címmel taglalja az etnikai

marketingtevékenységek fő alapelveit.⁴⁸ Ez a közlemény három norma és hat érték felsorolását, illetve az azokhoz kapcsolódó leíró magyarázatokat tartalmazza. Ámbár egy ilyen charta alapvetően területi, társadalmi, kulturális és politikai berendezkedésre specifikus, tehát nem tekinthető általánosan érvényesíthetőnek, lehet mintaadó kiindulópont. Gondolatiságát tekintve idealista, ám rámutat egy egyetemes értékrendszerre, valamint az etnikai üzletépítés során kiemelt jelentőségű alapértékekre, illetve normákra.

Az amerikai nyilatkozatban az alábbi három normát határozták meg:

1. *Ne árts!* – Tudatosan kerülj az ártalmas vagy lealacsonyító cselekvést, mindig ragaszkodva a magas etikai standardok megtartásához.
2. *Előlegezd meg a bizalmat!* – Törekedj a jóhiszeműsége és a méltányosságra annak érdekében, hogy hozzájárulj a cserefolyamat hatékonyságához, illetve kerülj a megtévesztést a termékdizájn, az árazás, a kommunikáció és a disztribúció során.
3. *Karold fel az etikai értékeket!* – Növeld a fogyasztó magabiztosságát az üzleti integritásban azáltal, hogy a következő fő értékeket képviseled: őszinteség, felelősség, igazságosság, tisztelet, transzparencia és állampolgárság.

A hat fő érték közül az első az őszinteség („*Légy egyenes a részt vevő felekkel!*”), mely arra vonatkozik, hogy a vállalkozónak teljesítenie kell azt, amit a kommunikációjában ígér, illetve csak olyan termékeket, szolgáltatásokat ajánlhat, melyek teljes mértékben megegyeznek azzal, amit a leírásban hozzájuk társítanak.

A felelősségvállalás rész („*Kerüld az érintett felek bármilyen jellegű kényszerítését, elnyomását!*”) azt írja elő, hogy tudatosítsd a társadalmi kötelezettségeidet az érintettek irányába, és vedd figyelembe a sérülékeny piaci szegmensek (gyerekek, idősek, a piachoz nem értő felek, a gazdaságilag elszegényedettek) felé irányuló kötelezettségeidet, akik hátrányos helyzetben lehetnek. Döntéshozatalod során vedd figyelembe a környezetvédelem és a tudatosság szempontjait.

Az igazságosság elve („*Egyensúlyozd a vásárló szükségleteit az eladó érdekeivel!*”) értelmében az etnikai üzleti vállalkozó egyértelmű, érthető módon kommunikál az eladás, a hirdetés minden formájában. Tehát elkerüli a hamis és félrevezető tartalmakat, illetve elutasítja a manipulatív értékesítési módszereket, az árak megkötését és az érdekellentétbe való tudatos részvételt. A vállalkozó védi a fogyasztók, az alkalmazottai és a partnerei magánjellelű információit.

⁴⁸ Fordítás a szerzőtől, az eredetit lásd: Pires–Stanton 2005. 301–305.

A tisztelet mint a sorban a negyedik érték („*Ismerd az alap emberi méltóságot minden érintettel szemben!*”) azt mondja ki, hogy értékeld az egyének közötti különbségeket, és kerülöd a fogyasztók sztereotipizálását vagy a demográfiai alapon (nemi, rassz, szexuális orientáció) történő negatív, dehumanizáló megjelenítést. Hallgasd meg a vásárlók igényeit, és tégy meg minden észszerű erőfeszítést annak érdekében, hogy javítsd az ő elégedettségüket. Tégy meg mindent, hogy megértsd és tisztelettel bánj minden kultúrából érkező fogyasztóval, beszállítóval és ügyféllel.

Az átláthatóság elve („*Teremtsd meg a nyitottságot a tevékenységdben!*”) szerint a vállalkozónak törekednie kell a tiszta és egyértelmű kommunikációra, elfogadva a vásárlóktól érkező konstruktív kritikákat. Ezen elv kimondja, hogy vázold fel és tegyél megfelelő lépéseket ahhoz, hogy a szolgáltatási kockázatokról és az előrelátható, jó eséllyel felmerülő problémákról tájékoztasd az ügyfeleket – ez segítheti a vásárló döntéshozatalát. Mellékelj árlistát, finanszírozási feltételeket, elérhető ajánlatokat és útmutatókat.

Az utolsó a felelősségvállalás („*Vállalj gazdasági, jogi, társadalmi és filantropikus felelősséget!*”), mely arra vonatkozik, hogy védj az ökológiai környezetet a marketingkampányok végrehajtása során, hogy adj vissza valamit a közösségnek karitatív adományokkal vagy önkéntes munkával, és járulj hozzá a marketing általános javulásához, megítéléséhez. Végül pedig hívd fel mások figyelmét is arra, hogy a kereskedelemnek (a kereskedelmi folyamatoknak) az összes szereplővel szemben tisztességesnek kell lennie.

Az amerikai szabályzatot egy általános mintának tekintem. A székelyföldi kutatás eredményei alapján indokolt és hasznos lenne egy olyan kódex, mely kifejezetten az etnikai/kisebbségi marketingkommunikációt építő vállalkozóknak szól. A kódex azt a célt szolgálná, hogy az etikai magatartás és a társadalmi felelősségvállalás elve mentén segítse a komplex társadalmi kérdések beemelését a vállalat tevékenységébe, kiterjesztve azt az érintettek (tulajdonosok, alkalmazottak, üzlettársak, fogyasztók, közösségek) teljes körére. Fontosnak tartom viszont leszögezni, hogy a kódex legitimációjának foka, elfogadottságának mértéke és működőképessége Székelyföld kontextusában nagyrészt azon múlik, hogy milyen beszédhelyzetből és kinek a nézőpontjából alakul ki annak tartalma, valamint milyen bevezetési módszert mentén, milyen formában jelenik meg a szabályzók között. A jogi szabályozás megjelenése egy addig nem szabályozott területen még egy demokratikus államrendben is valamelyest „felülről jövő” folyamat, amelyben a jogalkotó létrehozta a szabályt, és a végrehajtó hatalom gondoskodik annak

betartásáról, betartatásáról – akár szankciókkal. A székelység a történelme során többször találkozott a felülről és kívülről érkező modernizációs törekvésekkel, szabályozásokkal (akár a dolgozatban részletesen tárgyalt 19. századi közigazgatási reformra, akár a két világháború közti időszakra, akár a román állam fennhatóságának idejére gondolunk). Noha a jelenben élő kutató aligha fogalmazhat meg a múltra általánosan érvényes kijelentéseket, egy olyan alapfelvetést tesz, hogy a saját szülőföldjén élő ember a hatalom irányából érkező szabályozásokban kevésbé érezhette magát partnernek, egyenrangúnak, hiszen a jogalkotó, az adott fennhatóság parlamentje messze volt, a szó szoros és átvitt értelmében is. Gondolok itt arra például, hogy egy vármegyrendszer szerint szerveződött közigazgatás egy autonóm, alulról szerveződővel állt szemben; vagy az anyaországi magyar állam az elszakított magyar részek székely vezetőivel; vagy a román állam a nem román (magyar), azon belül is kisebbségi (székely) közösséggel állt szemben, s leginkább egymás mellett.

„Ki gépen száll fölébe, annak térkép e táj” (részlet Radnóti Miklós *Nem tudhatom...* című művéből) – nem ismeri és nem tudja figyelembe venni így az általános mellé a különöst, a helyi specifikumot. Ahogyan ismert a formula is, „idejönnek az urak Bécsből/Pestről/Bukarestből, és megmondják, mi legyen”. A székely gazdák bizalmatlanok a pantallós emberekkel szemben, ahogyan Egyed Ákos írja a hagyományos viseletet hordó és gazdálkodó életmódot élő, valamint a polgári viseletet magukra öltők között kialakult ellentétről. (Egyed 1981. 39–40.) Miként e történelmi példák mintaként szolgálnak rá, kétségkívül kialakul(t) egy ellenszenv az autoritással szemben. Reflektálva a Csíki Sör történetére és a részletesen elemzett reklámspot sikerére: az ellenállási hajlandóság felébresztéséhez elégséges rámutatni valakire mint elnyomóra, ellenségre, és ugyan átvitt értelmében, a székely még a medvével is szövetezik a kívülről érkező elnyomóval szemben.

Mi lehet a megoldás?

A kutatás megismerhetővé tette a helyi és a regionális kulturális élet szervezőinek nézőpontjait, melyek kifejezően reflektáltak az identitásmarkerek használatára, valamint általánosságban a székelyföldi identifikáció folyamatára. Az etnikai piacot ismertető rész bemutatja a Székelyföldön növekvő számot mutató, közösségépítési és identitás erősítő célokat is megfogalmazó kezdeményezéseket. Kutatásom eredményei alapján úgy tekintem, hogy a székelyföldi etnicizáló jelenségek körüli problémák felismerése és a társadalmi igény megfogalmazása megtörtént. Javaslatom a helyi vállalkozók szövetségének létrehozása, mely összehívja a témában érintett szereplőket, és fórumokat

teremt a kérdések megvitatására. Ennek következő gyakorlati lépés lehetne, hogy a kulturális élet szervezői és véleményformálói, a cégek vezetői és az önkormányzatok bevonásával az általuk tett javaslatokat rögzítsék. A társadalmi igényre válaszként megszülető normáknak van esélye szabályzó erővel bírni.

A Székelyföldön volt gyakorlata az önálló, belső szabályok és normák megalkotásának. A székelyek történelmében ilyen volt a székely falutörvények jogintézménye. Az ősi szokásrendet írásba foglaló, egy-egy falu területén hatályos szabályozók a székelység történetében 1581 és 1848 közt voltak jelen. A falutörvények tulajdonképpen ember és környezet viszonyát szabályozták oly módon, hogy fenntartható gazdálkodást és szennyezésmentességet követeltek meg a közösség minden tagjától. Közös cél volt, hogy az ősöktől örökölt természeti környezetet megóvják és a kapott állapotában adják tovább leszármazottjaiknak. A falutörvények először közmegegyezésen alapuló szokásjogként kezdtek működni, majd a többség írásba is foglaltatta azokat. (Imreh 1947) Ezek a normák sokkal inkább voltak etikai normáknak tekintendők, tiszteletben tartásuk leginkább a közösség erejére támaszkodott. Magához a közösséghez tartozni is a szabályok maradéktalan tiszteletben tartása mellett volt lehetséges. S bár a falutörvények jogilag kötelező ereje 1848 után gyakorlatilag megszűnt, a régi szokások alapján kialakult életvitel lenyomatai Székelyföldön mind a mai napig felfedezhetőek az emlékezetben és a mindennapi életben egyaránt.

Kutatóként az a meglátásom, hogy az etnikai marketing burjánzó jelenségét a székelyföldi történelemben már előzményekkel bíró módon lehetne szabályozni. Egyrészt a régi korok jogszokásai tárgyukban hasonlóak voltak, csak itt környezet alatt nem kifejezetten a természeti, hanem a kulturális-szellemi-társadalmi környezet értendő, másrészt pedig megalkotásában, a legitimációs folyamatában is jó minta. Egy ilyen dokumentum léte nyilvánvalóan nem oldaná fel a székelyföldi nemzetépítési folyamatba integrálódó etnikai piac működésének, az identitáskonstrukciók és a szimbólumrendszerek használatának dilemmáit, ám keretet adhat(na) a róluk szóló nyilvános beszédnek, illetve kommunikációt teremt(het)ne az értékformálás és a kulturális árusításban részt vevő szereplők között. Végző soron pedig egy ilyen etikai kódex erősítené a szociokulturális antropológia alkalmazásának fontosságát az üzleti világban.

VIII. ÖSSZEGZÉS

Doktori kutatásom a székelyföldi magyar kisebbség nemzetépítési folyamatába illeszkedő, gazdasági célú etnikai márkázás és etnikai fogyasztás kapcsolatáról fogalmazott meg állításokat. A kutatás alapvetően a hargitai megyei Csíkszentsimonban található Csíki Sör esetének elemzésére alapozva tett fel kérdéseket a lokális és globális (a helyi termeléssel szemben a nagytőke), az etnokulturális (székely), a nacionális (magyar nemzetépítés) hatások kontextusában átalakuló székelyföldi etnikai és regionális identitással, a hozzá fűződő fogyasztással kapcsolatosan.

A megfigyelt társadalmi jelenséget a székelyföldi nemzetépítés keretében helyeztem el. A mai, Székelyföldről szóló és a székelyekről körforgásban lévő toposzok és az aktuális nemzetépítési folyamatok megértéséhez a régió történeti háttérének rövid összefoglalója irányításként szolgál. A történeti áttekintés alátámasztja, hogy a székely előjogok emlékezete és a rendi különállás tudata a magyar nemzeti gondolat megszületésével párhuzamosan megmaradt. Székelyföldön egy olyan kettős azonosság, illetve kötődés megfogalmazása volt jellemző és van jelen mind a mai napig, mely egyszerre mind a nemzet fogalmának kettős értelmű használatát is feltételezi. Disszertációmban az etnokulturális és a nemzeti közösség alatt az erdélyi magyarságot értem. Kisebbségi magyar közösségként egy csoportnak tekintem, melyet bár kulturális különbségek (Bánság, Partium, Székelyföld) jellemeznek, de mégis közel száz éven keresztül ugyanabban a politikai formációban léteznek. A romániai magyarság a magyar (kulturális nemzetből kiszakított) nemzeti kisebbség is. A székelységet egy etnikai közösségnek tekintem, mely része ennek a nemzeti kisebbségnek, és történelme során a kulturális és társadalmi sajátosságait megőrizte. A székelység sajátos „mi tudatának” történeti háttérében a rendi-társadalmi kiváltságok és a területi elkülönülés állnak.

Kutatásomban abból az alaptézisből indultam ki, hogy a Székelyföldön egy máig le nem zárt és ma is zajló közösségi identitás- és nemzetépítési folyamat zajlik. Kutatásomban az etnikai és a nemzeti kategóriákat alapvetően objektivizáló megközelítésekkel szemben a konstruktivista és relacionális értelmezői keretet vettem alapul. A konstrukciós társadalmi folyamatot a székelyföldi etnikai piaci színtérben vizsgáltam meg. A székelyföldi nemzetépítés történeti keretében elhelyezett társadalmi jelenséget az etnikai és nemzeti kulturális jelentések, a fogyasztók cselekedete és a piac dinamikus kapcsolatának kontextusában értelmeztem.

A székelyföldi etnikai piacról készített általános – és egyben hiánypótló – leírás alapján azt fogalmaztam meg, hogy a Székelyföldön a 2000-es évek után több olyan vállalkozás is létrejött, melyek a régió adottságaira és jellegzetességeire építkeznek. Történeti ívét tekintve azt láthatjuk, hogy egyre nagyobb teret hódított az „etnikai termékek” piaca. Az etnikai piacot az jellemzi, hogy kifejezetten a régióhoz kapcsolódó (székelyföldi, erdélyi), (kisebbségi) magyar kulturális jellegű vagy tárgyi természetű erőforrásokat hasznosít (például népi hagyományok, népművészeti hagyaték értékesítése a turizmusban), vagy a forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat az etnikai folklór szimbólumaival, narratíváival összekapcsolva kínálja fel. Továbbá az etnikai piac helyszínei gyakorta olyan terek, mint a csíksomlyói búcsú, az Ezer Székely Leány Napja, a Kolozsvári Magyar Napok stb., amelyeknek a székely és a nemzeti jellege a rendezvények alkalmával is hangsúlyosan megjelenik.

A jelenlegi főbb kezdeményezéseket áttekintve azt állapítottam meg, hogy napjainkban több olyan kezdeményezés létezik, mely védjegyként (Székely termék), kereskedelmi márka formájában (Góbé termék), közösségi népszerűsítési és terjesztési rendszerként (Átalvető) vagy éppen olyan profitorientált vállalkozásként működik, amelyik előszeretettel használ etnikai jegyeket (Csíki Sör). Ebben a piaci színtérben a térség történelme, mítoszai, legendái, néprajzi tudása gazdasági erőforrásokká válik.

A kezdeményezések tanulmányozása azt igazolja, hogy a székelyföldi etnikai piac működésében a gazdasági imázsteremtés és az etnikai identitásépítés egymást segítő és egymásba fonódó folyamatok. Ebben a folyamatban egymással párhuzamosan működik a közösségek hálózati kapcsolata mint a társadalmi tőke aspektusa, a kulturális hagyományok és értékek rendszere mint a kulturális tőke alapeleme, valamint a különböző érdekképviselők, szervezők (termelők, védjegyek, programok, szervezetek, politikai csoportok) tevékenysége az egyre erősödő piaci versenyben.

Következtetésem, hogy a jelenlegi védjegyrendszerek szabályzatai egyfajta keretet adnak a termelői és a fogyasztói szisztémának, azonban nincs mögöttük rendszer szintű koordinációs és ellenőrző tevékenység. Ebben a rendszerben a Székelyföld és a székelyföldi hívószavak nem kizárólag a hagyományos előállítási módot, a minőségi garanciát, a helybeni és helyi alapanyagokból történő előállítást feltételezik, hanem sok esetben az eladhatóvá tételt, az eladhatóságot (vagy célzatosan azt is) hordozzák.

Ehhez kapcsolódóan a kutatásnak egyik hangsúlyos részét képezte a székelyföldi értékformálás és a kulturális értékekről szóló gondolkodás folyamatának feltérképezése. Annak a tágabb székelyföldi helyzetképnek a megismerése, és annak az értelmezői

horizontnak a bemutatása, amelybe a megkérdezettek – mint egyik kiemelkedő helyi példát – a Csíki Sör történetét is elhelyezték. A székely társadalom megkérdezett tagjai szerint Székelyföldön a hitelesség és a hamis tartalomgyártás, a valós értékteremtés és eladhatóság zavara zajlik. A Székelyföldről napjainkban is él egy mitikus elképzelés, valamiféle mesebeli tündérország képe. Az idealizált és autentikus jegyekbe öltöztetett régió képe attól igazán zavaros, hogy a kép szereplőit is ebbe a keretbe kényszeríti. A megkérdezettek véleménye szerint mindez egy kettősségben gyökerezik. Egyrészt a csoporton belüli önmegalkotó folyamat és a kívülről érkező hatások közötti ellenmondások bizonytalanságot szülnek. Másrészt a régebb óta létező képhez való ragaszkodás (a hagyományos, az autentikus) és a megújítás iránti fogékonyság (a divatos, az új, az eladható) kettőssége ellentmondásokat szül. Ez abból a folyamatból adódik, ahogyan a korlátozott kulturális termelés mezőjében a szimbolikus érték az elsődleges, a gazdasági siker másodlagos, ezzel szemben a tömeges kulturális termelés mezőjében a piaci törvények az erősebbek, ahol az anyagi haszonért történik a verseny. Miközben a székelyföldi etnicizáló kínálat esetében jellemző, hogy egy termék egyszerre kereskedelmi árucikk és szimbólum.

A Székelyföld-kép formálásában aktívan részt vevő szereplők úgy vélik, hogy az etnikai vállalkozók ebbe a mezőbe lépve veszélyeztetik a kultúrértelmiségiek és értelemszerűen a politikum monopóliumát, befolyásolva, hogy kik és milyen elvek mentén határozzák meg a nemzetépítés eszközeit, akár a történeti hagyaték, a néprajzi örökség sorsát. Az új piaci szereplők más regiszterben gondolkodnak a székely nemzeti kulturális hagyatékról. Az etnikai piaci színtérben a vállalkozók Székelyföldre mint térségre, a „székelyföldi” és a „székely” jelölő fogalmakra egyaránt mint kiaknázható erőforrásra is tekintenek, amelyek az eladhatóságuk révén segítik a jövedelem generálását. A beszélgetésekben résztvevők szerint mind a térség, így Székelyföld, mind a kisebbségben élő magyar közösség, a székelység márkázását kontrollvesztettség jellemzi.

Értelmezésében az etnikai piac működése, a vállalkozások tevékenysége és a Székelyföld-kép eladhatóságának kérdése egy diszkurzív és reprezentációs küzdelem. S minthogy ez alapvetően globális minták szerint és lokális módszerekkel történik, ezért kijelenthető, hogy a székelyföldi történet is a nagyobb globális folyamatok lecsapódása és helyi alakulása egy regionális térben. Mivel a kutatás fókuszában a Csíki Sör áll, ez azt a benyomást keltheti, hogy a dolgozatban leírtak kifejezetten a székelyföldi vállalat működésére irányultak. Disszertációmban arról érveltem, hogy amint azt a kis helyek –

nagy témák igazolják, s miként Csíkszentsimon Székelyföld kicsiben, a Csíki Sör is a székelyföldi etnikai piac aktuális helyzetképét és sajátosságait reprezentálja. A Csíki Sör egy olyan kapitalista vállalkozás, mely a marketingjében a felfelé ívelő etnikai diskurzust használja, termékét a regionális kultúra és az identitás segítségével dobja piacra, egy olyan kontextusban, amikor ezeknek egy erős (nemzetpolitikai és gazdasági) felhajtóerejük van.

Antropológiai szemléletű kutatásom arra irányult, hogy az etnikai vállalkozások, brandek és gazdasági gyakorlatok hogyan konstruálják meg önmagukat, hogyan járulnak hozzá – hozzájárulnak-e egyáltalán – az identitás további megerősítéséhez, és milyen fogyasztói fogadtatást kapnak. Esettanulmányként a Csíki Sör Manufaktúra tevékenységét vizsgáltam meg. Erre a fő kérdésselvetésre alapozva a kutatásomat két fő irány jellemezte:

1. Egyrészt azt vizsgáltam meg, hogy a Csíki Sör milyen termelői és fogyasztói ideológiákat teremt, illetve hogyan helyezi el azokat az uralkodó társadalmi diskurzusokba, vagyis a székelyföldi nemzetépítés és a nemzeti érzés térhódításának kontextusába.
2. Másrészt annak feltérképezésére vállalkoztam, hogy egy adott régió belüli székely csoport hogyan észleli a róla szóló identitáskonstrukciók termelődését: hogy tagjai miként beszélnek a saját megkülönböztető kulturális reprezentációjukról, illetve hogy az így létrejött elképzeléseknek milyen fogadtatását (receptióját) és értelmezését (interpretációját) hozzák létre.

A Csíki Sör a kultúra bizonyos elemeit egy újrakonstruált környezetben beemeli a kereskedelmi színtérbe, ahol a Székelyföldhöz kapcsolt, lokalizált kulturális tőkét mint szimbolikus erőforrásokat gazdasági forrássá tudja átalakítani. Kutatói értelmezésemben a Székelyföld és a székelység esetében az etnokulturális csoport, az etnikai közösség, a kisebbségi nemzet és a nacionalizmus fogalmai, illetve kategóriái egymásba fonódók és nem lezárt folyamatok. A Csíki Sör pontosan ezekkel a meghatározatlan, képlékeny határokkal tud operálni, és a székelység aktuális diszkurzív kereteit használja. Ebben az értelemben a székelyt mint önálló etnikai kategóriát a saját módszerei és tartalmi által újraalkothatja.

Kutatásom megismerhetővé tette, hogy a Csíki Sör milyen már létező és megalkotott tartalmakkal, milyen eszközökkel és milyen képet formál, illetve milyen üzenetet közvetít a termékeinek fogyasztásáról. A sör önmagát (vagyis a kommunikáció mögött álló személyek a sört) székelyként meghatározó és pozicionáló diskurzusaiban a történeti

hagyomány ápolása, a sajátos szimbólumrendszer használatának szempontjai köszönnek vissza. A Csíki Sör reklámfilmjének elemzése azt mutatta be, hogy a Csíki Sör Manufaktúra néhány perces reklámfilmje mint multimediális reprezentáció miként használja fel a nemzeti szimbólumokat, hogyan teszi a sörfogyasztást társadalmi és kulturális identitást meghatározó rituális gyakorlattá.

A sörgyártó etnomarketingjében a „csíki”, a „csíkiség” ugyan természetföldrajzilag létező és behatárolható egység, mégsem csak mint konkrétan kézzelfogható jelenik meg, hanem mint történeti hagyományokból, etnikai elemekből összetevődő szimbolikus keret és kollektív reprezentáció, amely nemcsak ábrázol és megjelenít egy hagyományt, hanem meg is alkotja és erősíti azt. A kép megalkotásában szerepet játszó sztereotip elemek és mítoszok az eredetkultúra szemiotikai rendszerébe illeszkednek. Így a Székelyföldhöz kapcsolódó, részben történetileg kialakult, részben a jelenben kitalált etnográfiai örökség a Csíki Sör üzleti kommunikációjában egy adott célcsoport megszólításának hatékony kommunikációs eszközét jelenti.

A Csíki Sör a kommunikációjában a Székelyföldhöz úgy viszonyul, mint a legigazibb magyar nemzetrészhez, ezáltal a magyar nemzeti öntudatra is építkezik, s így próbálja termékeit eladni a teljes magyar nyelvterületen. Így a vállalat üzenete és az a mód, ahogyan a fogyasztókat megszólítja, egyszerre irányul a helyiek felé, illetve a nemzeti érzelmű magyarság irányába. Végeredményben a Csíki Sör pontosan ezeket a képlékenységeket kihasználva tudja mindkettőt megszólítani. Jelen kutatásomban ugyan nem tértem ki a különböző pártpolitikai viszonyulásokra, de fontosnak tartottam hangsúlyozni azt, hogy a Csíki Sör által képviselt diskurzus egybecseng a mai magyar kormányzat (és általában a konzervatív, illetve jobboldali politikák) globalizációellenes beszédmódjával is.

Disszertációm másik része a fogyasztói recepciókat és interpretációkat ismertette, így nem az üzleti vagy a politikai színtér versengéseire fókuszál, hanem a hétköznapi szintjén működő diszkurzív térre. A lokális diskurzusok vizsgálatából kiderült, hogy a Csíki Sör Manufaktúra kiemelkedő gazdasági teljesítménymutatókat tud magáénak, melyek közül a csíkszentsimoni közösség a munkahelyteremtést, ezáltal az életminőségben hozott változásokat, a szaktudás keresletének növekedését és a fiatal generáció helyben maradását tartja a legfontosabb eredményeknek.

A kutatás eredménye szerint az Igazi/Tiltott Csíki Sör termékeinek kiválasztásában hangsúlyos szerepet játszik egyrészt az etnikai, kulturális szimbólumok használata, másrészt a termék helyi jellege és a helyi termelők támogatásának célja. Azok körében,

akik a Csíki Sört mint helyi terméket támogatják, általában is magasabb a helyi termékek, illetve a helyi termelők támogatása iránti tettékészség. Azoknál pedig, akik a Csíki Sört mint székely terméket támogatják, látható az identitás kifejezésének, az etnikai szimbólumok használatának általában is jóval nagyobb támogatottsága.

A kérdőív eredményei azt mutatták, hogy a válaszadók a hagyományok őrzésére vonatkozó állítással, valamint a nemzeti szimbólumok megőrzésével közel kilencven százalékban egyetértettek. A sorban harmadik helyen a székely történelem átadása a gyermekeknek, majd ezt követően a székely ruha rendszeres viselésének fontossága állt. Ez az eredmény reprezentálja a székely szimbólumok használatának tulajdonított szerepet, illetve igazolja a székely csoporttudat erősségét. Továbbá megállapítottam, hogy a helyi sör történetének keretezése és megítélése összefügg az etnikai identitással. A kérdőíves felmérésben azoknál a személyeknél, akik a székely identitással és kultúrával kapcsolatos kérdésekben egyetértettek vagy nagyon egyetértettek, vagyis magas pontszámot kaptak az átlagukra, valószínű volt, hogy a sörrel kapcsolatos attitűdállításoknál is magas pontszámú válaszokat jelöltek meg. Ez megerősítette az interjúk alapján feltételezett összefüggést, hogy a székely identitás erőssége, fontosságának mértéke kimutathatóan összefüggésben van a Csíki Sör fogyasztásával. A Csíki Sör által megfogalmazott közös sors- és érdekközösség diskurzusa egyfajta belső szolidaritást teremt, a közös ellenségkép révén így érvénybe lép a korlátozott szolidaritás és a kikényszerítő bizalom (Portes 1998), mint a fogyasztást meghatározó társadalmi tőketípusok.

A Csíki Sör fogyasztásának motivációi közül a válaszadók számára a legfontosabb a márka azon példaértéke, melynek értelmében „kiáll és harcol az elnyomás ellen”. Ez az eredmény visszaigazolja a termékhez kapcsolt etnikai és nemzeti tartalom befolyásoló hatását. Ugyanakkor azt erősíti, hogy a vásárlói döntéskor (specifikusan a sörre vonatkozóan) jelen van az etnikai vonatkozás: a gazdasági életben az etnicitás meghatározó tényező lehet. Úgy tűnik, hogy hangsúlyos szervező elem, ha nem is kizárólagos és nem is az egyetlen. Az egy adott etnikumhoz tartozás nagyobb gazdasági együttműködésre való hajlandóságot is jelent, mert tagjai között nagyobb az egymástól való vásárlásra vagy az egymás között zajló tranzakciókra irányuló nyitottság. Ebben az esetben a kulturális és társadalmi tőke megkönnyítheti a gazdasági tevékenységet, így a kulturális hovatartozás konkrét erőforrásként hasznosítható.

Az interjúbeszélgetések értelmében elmondható, hogy a gazdasági kezdeményezés és a hozzá kapcsolt diskurzusok egy társadalmi igénnyel fonódnak össze. Így a Csíki Sör a

gazdasági és a mentális biztonságkeresésnek, valamint az identitásbeli megerősítésnek egy gazdasági és kulturális lehetősége. Reprezentációjában és interpretációjában az önmeghatározás eleme, a világban való elhelyezkedés egyik eszköze, vagyis egy kognitív séma tárgyiasult kifejezője: saját kulturális identitást és nemzeti, kisebbségi megmaradást kifejező eszköz.

A kutatás azt igazolta, hogy az identitáspolitikák megerősödésének folyamatában a Csíki Sör mint *par excellence* nemzeti termék politikai és gazdasági eszközként is funkcionál, egyszóval egyfajta patriotizmust jelenít meg. Lényeges, hogy mindennek a társadalmi, illetve gazdaságpolitikai keretét a kisebbségi lét és az erre szerveződő kisebbségi törekvések adják. Ez azért fontos, mert mindez termékeny táptalajt jelent az önállóság, a gazdasági autonómia gondolatának felerősödéséhez.

Tehát a Csíki Sör a hozzá kapcsolt szimbolikus jelentésekkel megjeleníti az etnicitás felerősödésének diskurzusát is, szemben a globális homogenizáció tendenciájával. A sörnek az etnikai, nemzeti keretbe helyezése voltaképp egy narratív kódolás. Egy olyan értelmezési keret, mely egyrészt jelentéssel ruházza fel az alapvetően értéket nem képviselő termékhez kapcsolt kommunikációt, ugyanakkor kiválóan hasznosítja a székely társadalom aktuális társadalmi és gazdaságpolitikai folyamatainak diskurzusait. A Csíki Sör a saját tevékenységét egy globálissal szemben álló lokális és szubnacionális, illetve a deterritorizációval szemben egy regionális, reterritorizációs diszkurzív keretben helyezi el.

Kutatói meglátásom szerint a Csíki Sör tevékenységének számos pozitív társadalmi és gazdasági hatása (munkahelyteremtés, gazdasági innováció, reprezentációs funkció) mellett aggályos velejárója, hogy miközben önmagát egy erőteljes etnikai és nemzeti színezetben, a nemzetépítési törekvések szereplőjeként, valamint egy elnyomó állampolitikai diszkurzív keretbe helyezi el, aközben – fontos, hogy nem a teljes kommunikációja és médiatartalmai, hanem kiemelten az ellenség pozicionálása révén – mintegy marketing-mellékhatásként folyamatosan újratermeli, megerősíti és fenntartja a már alapjaiban amúgy is létező ellenségediskurzusokat és etnikai viszályokat.

Kutatásom fontos eredményének tekintem az etnikai piac szabályozására vonatkozó javaslattételt, ugyanis a megfogalmazott társadalmi probléma leírása az első lépés és a megoldás kiindulópontja lehet a helyzetképről történő beszélgetések szélesebb körben való megszervezése, valamint egy etikai kódex megalkotása segítségével. Mindez a székelyföldi kutatásom jövőbeli gyakorlati hasznosíthatóságát tenné lehetővé, másrészt pedig a szociokulturális antropológiának az üzleti világban történő alkalmazását segítené.

Ez utóbbira a nemzetközi palettán egyre több sikeres mintát láthatunk. Itthon az elmúlt években ezt célzó kezdeményezések elindultak (Kántor 2018), de nem született áttörő jó minta.

Ilyen értelemben részint provokatív a szándékom: milyen ma az az önmagu(n)król alkotott székely és Székelyföld-kép? Ennek a kutatása nemcsak a képről szól, nemcsak ideológiai vitáknak nyitja meg a helyét, nem csupán egy bourdieu-i diszkurzív mező, hanem a valóságos mindennapok feltárása. Ez egy megértő attitűd, és az erre való törekvés szándéka áll mögötte. Kétségtelen, hogy a Székelyföldön a kezdeményezéseket (a politikai vonalon indulókat, mint amilyen a Székely termék védjegy), a szándékokat (a hagyomány és a tudás átörökítéséért felelős intézmények vezetőinek hitvallása), az eladhatóság kérdéseit (az etnikai vállalkozók stratégiái) és a folyamatot szemlélők (székely fogyasztók vagy a vizsgált terméket nem fogyasztók egyaránt) nézőpontjait átítatja a nacionalizmus dimenzióinak valamelyike. Néhol erősebb a sajáttal szembeni elfogultság, néhol a hazaszeretet eszménye a motiváció. Ami viszont kiemelendő, hogy a „csináld magad felszerelés” folyamatában erőteljesen ott van a cselekvőkészség, a tenni akarás. Ezt az interjúbeszélgetések során kirajzolódó szándékot lehetne összefogni, és ennek megoldása véleményem szerint stratégiai kérdés.

Disszertációmban alapvetően nemzetközi fogalmakkal operáltam, nemzetközi elméleti megközelítéseket ötvöztem. A székelyföldi nemzetépítési folyamat, a székelyek regionális identitása, az etnikai márkázás és fogyasztás kutatása éppen ezért támaszkodott a kulturális antropológiát fémjelző mélyfúrású megismerésre, mert a kutatási terület egyszerre globális folyamatba ágyazódó és lokálisan felfedhető társadalmi folyamat. A saját kultúrájában élő embert és annak történetét kívánta megérteni, a társadalomtudományos elemzés szemüvegén keresztül láttatni. A székelyföldi kutatásnak a nemzetközi eredményekhez képest az a sajátossága, egyben a különbözősége, hogy a székelység esetén elengedhetetlen és kulcsfontosságú a saját történelmi kiváltság történeti tényéből táplálkozó tudás. A New York-i kínai negyedben élő etnikai csoporttudat esetén nincsen ilyen, nem ilyen az érzelmi töltet, mely visszanyúlik a közösségi történelmi tudat különböző részeihez.

Zárszóként elmondható, hogy Székelyföldön a történelme során többször, ismétlődően kitűzött gazdasági modernizáció és nemzetépítő cél napjainkban is aktuális, látványos reprezentációs „küzdőtér”. Erre a szimbolikus tartalmakkal telített küzdőterre kapcsolódnak rá az etnikai piac szereplői, akik a maguk eszközeikkel használják és formálják Székelyföld képét. A székelyföldi etnikai piacon a „tisza forrás” képe, a

tradicionális, az autentikus, a helyi és a székely nemzeti szimbólumrendszer egy olyan sztereotip minőség, mellyel a kulturális és a társadalmi tőke gazdasági erőforrásként tud hasznosulni. Ebben az értelmezésben a székelyföldi, önmagát nemzetiként definiáló Csíki Sört gyártó cég etnikai marketingkommunikációja nem más, mint egy modernista válasz a gazdasági tőke működésére (vagy annak hiányára) és a kisebbségi lét megélésére.

IX. IRODALOMJEGYZÉK

- Aldrich, H. – Waldinger, R. (1990) Ethnicity and Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, (16.) 111–135.
- Allen, G. (2007) Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*, 1. 60–68.
- Anderson, B. (1989) Képzelt közösségek: megjegyzések a nacionalizmus eredetéről és terjedelméről. *Janus*. 4. (1.) 3–32.
- Andrásfalvy B. (1980) Néprajzi csoport, kistáj és régió. In: *Népi kultúra – népi társadalom*. XI–XII. 39–58.
- Appadurai, A. (1986) Introduction: Commodities and the Politics of Value. In: Uő. (szerk.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge. 3–63.
- Appadurai, A. (1996) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: Uő. *Modernity at Large*. University of Minnesota Press, Minneapolis. 27–47.
- Applebaum, B. (1996) Moral paralysis and the ethnocentric fallacy. *Journal of Moral Education*. 25. (2.)185–199.
- Arnould, E. – Thompson, C. (2016) Living in Business Schools Writing Consumer Culture. In: Denny, Rita – Sunderland, Patricia (eds.): *Handbook of Anthropology of Business*. Routledge, London. 116–134.
- Bakk M. (2004) Az autonómiatervek két szakasza Erdélyben 1989 után. In: *Magyar Kisebbség*. 1–2. 39–60.
- Balázs G. (2015) Interretorika, e-retorika. In: *Magyar Nyelv*, 2015/111. (3.) 328–334.
- Balaton P. (2002) *A székely akció előzménye és története*. Székelyföld Kiadó, Csíkszereda.
- Balaton, P. (2006) Gazdaság és agrártársadalom. In: Egyed Á. – Bárdi N. – Hermann G. M. – Kolumbán Zs. – Oborni T. – Pál J. – Reisz T. Cs. (szerk.): *Erdély története. Harmadik kötet*. Magyar Tudományos Akadémia, Erdélyi Múzeum-Egyesület, Haáz Rezső Múzeum, Székelyudvarhely. 91–163.
- Barth, F. (1969) *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organisation of Cultural Difference*. Little Brown and Co., London.
- Bárdi N. – Pál J. (szerk.) (2016) Székelyföld története I–III. MTA BTK–EME–HRM, Székelyudvarhely

- Berács J. – Malota E. (2007) A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány. Management Review*, Budapest. 38 (3.) 28–39.
- Billing, M (1995) *Banal Nationalism*. Loughborough Univeristy, United Kingdom.
- Biró A. Z. – Bodó J. (1998) A „hargitaiság.” Egy régió kultúraépítési gyakorlatáról. In: Bodó Julianna (szerk.): *Fényes tegnapunk. Tanulmányok a szocializmus korszakáról*. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda. 198–210.
- Bindorffer Gy. (2001) *Kettős identitás*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Borsos E. (2013) A hely színe. In: *Korunk* 24. 9.
- Bottoni, S. (2008) *Zárójel bezárva: a MAT elsorvasztása és átszervezése*. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda.
- Bottoni, S. (2008) *Sztálin a székeleyknél. A Magyar Autonóm Tartomány Története (1952–1960)*. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda.
- Bourdieu, P. (1985) *The Market of Symbolic Goods. Poetics* 14. 13–44.
- Bourdieu, P. (1997) Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei. Válogatott tanulmányok*. Új Mandátum, Budapest. 156–177.
- Burton, D. (2000) Ethnicity, identity and marketing: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 16. 853–877.
- Brubaker, R. (2005) Csoportok nélküli etnicitás. In: Kántor Z. – Majtényi B. (szerk.): *Szöveggyűjtemény a nemzeti kisebbségről*. Rejtjel, Budapest. 112–125.
- Brubaker, R. (1996) Nemzeti kisebbségek, nemzetiesítő államok és anyaországok az új Európában. In: *Regio*, 2006/17. 3. Eredeti: Rogers Brubaker: National minorities, nationalizing states, and external national homelands in the New Europe. In. Uő.: *Nationalism reframed. Nationhood and the national question in the New Europe*. Cambridge University Press, Cambridge. 55–76
- Brubaker, R.– Feschmidt, M. – Fox, J. – Grancea, L. (2011) *Nacionalista politika és hétköznapi etnicitás egy erdélyi városban*. L’Harmattan, Budapest.
- Chadwick, H. M. (1945) *The Nationalities of Europe*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Chattaraman, V. – Lennon, S. (2008) Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and selfperceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12. 518–531.
- Chung, E. – Fischer, E. (1999) It’s who you know: intercultural differences in ethnic product consumption. In: *Journal of Consumer Marketing*. 16. 5. 482–501.

Coleman, J. S. (1998) A társadalmi tőke az emberi tőke termelésében. In: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.) *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. AULA, Budapest. 11–44.

Cova, B. (1997) Community and Consumption: Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Products or Services. In: *European Journal of Marketing*, 1997/31. (3/4) 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>

Cova, B. – Kozinets, R. – Shankar, A. (2007) *Consumer Tribes*. Butter-worth – Heinemann, Oxford.

Csata Zs. (2019) Gazdaság és etnicitás. Párhuzamosságok az erdélyi gazdaságban. In: *REGIO*. 27. (1). 37–80.

Csata Zs. (2015) Etnicitás és gazdaság Erdélyben – előzmények és kutatási javaslatok. In: *Online Erdélyi Társadalomtudományi Lexikon*. <http://real.mtak.hu/41835/1/Csata%202015%20Gazdasag%20es%20etnicitas.pdf>

Danowski, A. (1993) Ethnic markets. *Journal of Bank Marketing* 25, 1993/11. 65–66.

Durkheim, E. (1917) *A szociológia módszere*. Budapest. <http://mek.niif.hu/02100/02115/html/3-629.html>

Egyed Á. (1981) Falu, város, civilizáció. *Tanulmányok a jobbágyfelszabadítás és a kapitalizmus történetéből Erdélyben 1848–1914*. Kriterion Könyvkiadó, Bukarest.

Epp, A. – Price, L. (2008) Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. In: *Journal of Consumer Research*. 35. (1) 50–70. <https://doi.org/10.1086/529535>

Eriksen, T. H. (2005) Economies of ethnicity. In: Carrier, James G. (2005, ed.) *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK – Northampton, MA Edward Elgar. 353–369. <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00036>

Eriksen, T. H. (2006) Etnicitás. In: Uő.: *Kis helyek–nagy témák. Bevezetés a szociálanropológiába*. Gondolat Kiadó, Budapest. 327–344.

Esser, H. (2008) The two Meanings of Social Capital. In: Castiglione, D. – Van Deth, J. W. – Wolleb, G. (eds.): *The Handbook of Social Capital*. Oxford University Press, Oxford. 22–49.

Feischmidt M. (2005) A magyar nacionalizmus autenticitás-diskurzusainak szimbolikus térfoglalása Erdélyben. In: Uő.: (szerk.): *Erdély-(de)konstrukciók*. Tabula Könyvek 7. Budapest – Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Osztály. 7–35.

Feischmidt M. (2014) Nemzetdiskurzusok a mindennapokban. In: *Nemzet a mindennapokban: Az újnacionalizmus populáris kultúrája*. L’Harmattan, Budapest.

- Feischmidt M. – Brubaker, R. (1999) *Az emlékezés politikája: az 1848-as forradalmak százötven éves évfordulója Magyarországon, Romániában és Szlovákiában*. Replika, 37, 67–90.
- Field, J. (2003) Civic engagement and lifelong learning: Survey findings on social capital and attitudes towards learning. *Studies in the Education of Adults*. 35(2). 142–156.
- Foucault, M. (1984) The Subject and Power. In: Wallis, B. (ed.): *Art After Modernisation: Rethinking Representation*. 417–438.
- Fox, J. E. – Miller I. C. (2008) Everyday nationhood. *Ethnicities*. 8 (4). 536–563. <https://doi.org/10.1177/1468796808088925>
- Földes G. (2007) *Magyarország, Románia és a nemzetiségi kérdés. 1956–1989*. Budapest.
- Friedman, J. (1994) Introduction. In: Uő.: (ed.) *Consumption and Identity*. Harwood Academic Press, London.
- Gabriel, Y. – Lang, T. (2006) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London, UK Sage.
- Gábora A. (2014) A társadalmi vállalkozások fő jellemvonásai. Esettanulmány a Székelygyümölcs társadalmi vállalkozásról. In: *Magyar Kisebbség. Nemzetpolitikai szemle*. 3–4. 7–31.
- Gáll Z. (2011) *Fából vaskarika? Avagy: lehet-e a székely termék világmárka?* Pro Minoritate, Csíkszereda. 2. 54–71.
- Gellner E. (2004) A nacionalizmus kialakulása – a nemzet és az osztály mítoszai. In: Kántor Z. (szerk.): *Nacionalizmuselméletek. Szöveggyűjtemény*. Rejtjel, Budapest. 45–78.
- Gidó C. (2001) Az 1902-s tusnádi székely kongresszus és a székely kivándorlás kérdése. *Areopolisz*. 51–67.
- Gjerde, P. (2014) An evaluation of ethnicity research in developmental psychology: Critiques and recommendations. *Human Development*. 57. 176–205.
- Gottmann, J. (1973) *The Significance of Territory*. Charlottesville: The University Press of Virginia.
- Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91. 481–510.
- Granovetter, M. (1995) *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. University of Chicago Press, Chicago.
- Greenfeld, L. (1993) *Nationalism. Five Roads to Modernity*. Harvard University Press, London Cambridge.

Gudeman, S. (2001) *The Anthropology of Economy. Community, Market, and Culture*. Malden, Blackwell Publishers Inc, USA.

Gudjonsson, H. (2005) Nation branding. *Place branding and Public Diplomacy*, 2005/1. (3) 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

Győri Sz. R. (2004) Kombinált autonómia és regionalizálás. Gondolatok az erdélyi autonómiatervezetek és vitaindító kapcsán. *Magyar Kisebbség*. 1–2. 135–137.

György P. (2013) *Állatkert Kolozsváron. Képzelt Erdély*. Magvető, Budapest.

Hall, S. (1997) A kulturális identitásról. In: Feischmidt M. (1997, szerk.) *Multikulturalizmus*. Budapest, Osiris. 60–85.

Harju, A. – Huovinen, A. (2015) Fashionably Voluptuous: Normative Femininity and Resistant Performative Tactics in Fatshion Blogs. *Journal of Marketing Management*. 31. (15–16). 1602–1625. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1066837>

Hermann G. M. (2003) *Náció és nemzet. Székely rendi nacionalizmus és magyar nemzettudat 1848-ig*. Csíkszereda.

Hermann G. M. – Orbán Zs. (2018) *Csillagösvény és göröngyös út*. Erdélyi-Múzeum Egyesület, Kolozsvár.

Hobsbawm, J. E. (1993) Etnikai identitás és nacionalizmus. *Világosság* (4). 19–28.

Hobsbawm, E. (1987) Tömeges hagyomány-termelés: Európa 1870–1914. In: Hofer T. – Niedermüller P. (szerk.) *Hagyomány és hagyományalkotás*. MTA Néprajzi Kutató Csoport, Budapest.

Hobsbawm, E. J. – Ranger, T. (1983) *The invention of tradition*. Cambridge University Press, United Kingdom.

Hofer T. (1992) Harc a rendszerváltásért szimbolikus mezőben In: *Politikatudományi Szemle*. 1. 29–52.

Hoffmann Gy. – Schwarcz Gy. – Szász J. (2016) A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében. *Gazdaság és társadalom*. 2. 49–76.

Holliday, K. (1993) Reaching ethnic markets. *Journal of Bank Marketing*. 1993/2. 35–37.

Holt, D. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*. 29. (6). 70–90.

Ilyés Z. (2014) Az emlékezés és a turisztikai élmény nemzetiesítése. In: Feischmidt M.–Glózer R.: *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája*. L'Harmattan, Budapest. 290–341.

- Imreh I. (1947) *Székely falutörvények*. Minerva, Kolozsvár.
- Kapitány G. – Kapitány Á. (2012) A modern mitológiák elemzésének kérdései. *Replika* 80 3. 9–27.
- Karavatzis, M. – Giovanardi, M. – Lichrou, M. (2018) *Inclusive Place Brand-ing. Critical Perspectives on Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315620350>
- Kaschuba, W. (2004) Bevezetés az európai etnológiába. *Antropos*. Csokonai Kiadó, Debrecen.
- Kántor Z. – Majtényi B. (2004) Autonómiamodellek Erdélyben. Jövőkép és stratégia. In: *Vitaindító*. 3–29.
- Kántor B. (2018) Business anthropology 2.0. In: *Replika*. Társadalomtudományi Folyóirat. 1–2 szám. 139–145.
- Keegan, W. J. (1998) *Global Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Keményfi R. (2002) Az „eticitás” fogalma és helye az etnikai térszerkezeti kutatásokban. *Kisebbségkutatás*. 11. 2.
- Kinda I. (2006) Székely falukapuk. Adatok és szempontok egy régi-új jelenség értelmezéséhez. In: Gazda K. – Tótszegi T. (szerk.) *Kriza János Néprajzi Társaság Évkönyve 14. Tanulmányok Szentimrei Judit 85. születésnapjára*. Kolozsvár. KJNT. 272–287.
- Kim, S. – Arthur, L. B. (2003) Asian-American consumers in Hawaii: the effects of ethnic identification on attitudes toward and ownership of ethnic apparel, importance of product and store display attributes, and purchase intention. *Clothing and Textile Research Journal*. Vol. 21. No 1. 8– 18.
- Kocsis K. (2002) Etnikai földrajz. In: Tóth J. (szerk.): *Általános társadalomföldrajz*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. 313–335.
- Koeman, J. – Jaubin, K. – Stesmans, A. (2010) Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders. *Communications*. 35. 165– 185.
- Kosterman, R. – Feshbach, S. (1989) Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. *Political Psychology*. 10. (2). 257-274.
- Kozinets, R. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28. (1) 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Kumar, N. – Steenkamp, J. (2013) Diaspora marketing. *Harvard Business Review*, 91(10), 127.

- Kwok, S. – Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*, 14. 170–186.
- Kymlicka, W. – Straehle, C. (1999) Kozmopolitanizmus, nemzetállamok, kisebbségi nacionalizmus: a legújabb irodalom kritikai áttekintése. Eredeti: In: Uő.: *Cosmopolitanism, Nation-States, and Minority Nationalism: A Critical Review of Recent Literature. European Journal of Philosophy*. 7/ 1. (4) 65–88.
- Kymlicka, W. – Straehle, C. (2001). Kozmopolitanizmus, nemzetállamok, kisebbségi nacionalizmus. *Kellék*, (17. sz.) 27–55.
- Kymlicka, W. (1997) *States, nations and cultures*. Assen Van Gorcum & Co.
- Laroche, M. – Kim, C. – Tomiuk, M. A. (1998) Italian ethnic identity and its relative impact on consumption of convenience and traditional foods. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No 2. 125–151.
- Lengyel Gy. – Szántó Z. (2005) *A gazdasági élet szociológiája*. Aula Kiadó Kft, Budapest.
- Letenyei L. (2002). Helyhez kötött kapcsolatok. Egy társadalmi kapcsolathálókon alapuló magyarázat a földrajzi munkamegosztás kialakulására. *Közgazdasági Szemle*, XLIX, 875–888.
- Ligeti E. (1941) *Súly alatt a pálma. Egy nemzedék szellemi élete. 22 esztendő kisebbségi sorsban*. Fraternitas R.-T., Kolozsvár.
- Light, I. (2005) The Ethnic Economy. In: Neil, H. S. – Richard, S. (eds.): *Handbook of Economic Sociology*. Princeton University Press, New York, 650–677.
- Light, I. – Bonacich, E. W. (1988). *Immigrant entrepreneurs: Koreans in Los Angeles*. Berkeley and University of California Press, Los Angeles.
- Löfgren, O. (1989) A nemzeti kultúra problémái svéd és magyar példákon. *Janus*, (4) 13–28.
- Luedicke, M. (2011). Consumer acculturation theory: (Crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture*, 14. (3). 223–244.
- MacDonald, K. (2006) Psychology and White ethnocentrism. *Occidental Quarterly*, 6. (4). 7–46.
- Magyari N. L. – Burista L. (2015) A közösségi és etnicizált csíki hokiról. *Erdélyi Társadalom*, 13 (2). 139–168.
- Makgosa, R. (2012) Ethnic diversity in Britain: A stimulus for multicultural marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3). 358–378.

- Malota E. (2003) A fogyasztói etnocentrizmus. In: Hunyady Gy. – Székely M. (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 297–303.
- Malota E. (2004) Az ország eredet imázs I. *Marketing és Menedzsment*, 38 (4.) 49–60.
- Malota E. (2005) Ország eredet imázs II. *Marketing és Menedzsment*, 39 (1.) 122–129.
- Malota E.–Berács J. (2007) A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány*, 38. (3.)28–39.
- Mark, W. S. – Barbara, I. (2000) Ethnic Change in Marketing Channels: Chinese Middleman in Thailand. *Journal of Asian Business*, 16/1. 17–40.
- Marx, K. (1955) *A tőke – A politikai gazdaságtan bírálata*. Budapest, Szikra Kiadó.
- Márton J. (2004) Székelyföld területi autonómiája – Koncepciók és esélyek. *Magyar Kisebbség*, 1–2. 138–139.
- McAlexander, J. – Schouten, J. – Koenig, H. (2002) Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66. (1) 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mick, D. G. – Claus, B. (1992) A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal of Consumer Research*, 19. 317–38.
- Mikó I. (1998) *Az erdélyi falu és a nemzetiségi kérdés*. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda.
- Miller, D. (2005) A fogyasztás mítoszai. *Replika*, 51–52, 239–256.
- Minor, D. – Brice, Jr. J. (2007). Please check the appropriate box: The problems with ethnic identification and its potential in cross-cultural marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Mitev, A. – Kántor B. (2018) Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték. *Replika*, 106–107. 2018/1–2. 199–218. <https://doi.org/10.32564/106-107.12>
- Moerman, M. (1965) Ethnic Identification in a Complex Civilization: Who Are the Lue? In: *American Anthropologist*, 67. (5). 1215-1230.
- Nagy M. B. (1958) A székelykapu eredete és múltja. *Korunk*, XVII, 6. 862–872.
- Nádor, O. (2008): A magyar mint kisebbségi anyanyelv. Nyelvi jogok és nyelvhasználat. In: Bárdi N. – Fedinec Cs. – Szarka L. (szerk.): *Kisebbségi magyar közösségek a 20. században*. Gondolat Kiadó, Budapest. 398–404.
- Niedermüller P. (1989) Kulturális etnicitás és társadalmi identitás – A néprajzi megközelítés eredményei és kérdőjelei. In Váriné Sz. I. – Niedermüller P. (szerk.): *Az identitás kettős tükörben*, (204–234. o.) MTA, Budapest.

Niedermüller P. (2002) Der Mythos der Nationalkultur: die symbolischen Dimensionen des Nationalen. In: A. Gergely A. (szerk.): *A nemzet antropológiája*. (Hofer Tamás köszöntése.) Új Mandátum Kiadó, Budapest. 9–28.

Novák Cs (2010) *Aranykorszak? A Ceaușescu-rendszer magyarságpolitikája 1965–1974 – A Ceaușescu-rendszer magyarságpolitikája 1965–1974*. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda.

Nwankwo, S. – Lindridge, A. (1998) Marketing to ethnic minorities in Britain. *Journal of Marketing Practice*, 4. (7). 200–216.

Oláh S. (2008) *Kivizsgálások: írások az állam és társadalom viszonyáról Székelyföldön*. Pro-Print Könyvkiadó, Csíkszereda.

Oláh S. (2016) *Kényszerek – tanúságtevők*. Pro-Print, Csíkszereda.

O’Neal, G. S. (1999) African American women’s professional dress as expression of ethnicity. In: Damhorst, M. L. – Miller, N. A. – Michelman, S. O. (eds.): *The Meanings of Dress*. Fairchild Publications, New York. 388–393.

Orbán Zs. (2021) A székely identitása(i) In: *Korunk*, XXXII/12. 29–38. Korunk Baráti Társaság, Kolozsvár.

Patakfalvi Á. – Zahorán Cs. (2017) A román nemzet határai – régió és identitás Székelyföldön és a Moldovai Köztársaságban. *Replika*, 105. 107–145.

Papp A. (2001) Az eltűnt hokimeccs nyomában. Diskurzuselemzés egy sportesemény ürügyén. *Médiakutató*, 2001 tavasz.

Papp-Váry Á. F. (2004) Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány L.– Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE – JATE Press, Szeged. 297–315.

Pauwels, M. C. (2006) Marketers as Innovators: how ethnic marketing revisits ethnicity. In: Azuelos, M. – Esposito, M.-C. (eds.): *Driving Innovation in Anglo-Saxon Economies: Comparative Perspectives*. *Lisa E-Journal*. 4. 234–254. <https://doi.org/10.4000/lisa.2293>

Pál-Antal S. (2002) A székely székek kialakulása. In: Pál-Antal S. – Sebestyén M. (szerk.): *Maros – Torda megyei olvasókönyv*. Mentor Kiadó, Marosvásárhely. 48–58.

Peirce, C. S. (1975) „A jelek felosztása.” In: Horányi Ö. – Szépe Gy.: *A jel tudománya*. Gondolat Kiadó, Budapest.

Péter K. – Trócsányi Zs. – Várkonyi Á. R. (1986) *Erdély története. Második kötet. 1606-tól 1830-ig*. Akadémiai kiadó, Budapest.

Pires, G. D. – Stanton, J. (2005) *Ethnic Marketing. Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. Offset Printing Co. Ltd, Hong Kong.

- Piskóti I. (2012) *Régió- és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Polányi K. (1976) A társadalmak és gazdasági rendszerek. In: *Az archaikus társadalmak és a gazdasági szemlélet*. Gondolat, Budapest. 49–80.
- Pollock, J. (1992) Pitching inside to ethnic markets. *Marketing* 97, 13/20 (7) 19–31.
- Pollock, J. (1993) Ethnic marketing: the new reality. *Marketing* 98, 19. (7) 13–19.
- Pozsony F. (2008) Székelykapuk Kolozsváron? *Acta Siculica*, 639–652
- Portes, A. (1998) Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. In: *Annual Review of Sociology*. Vol. 24. pp.1-24.
- Portes, A. – Sensenbrenner, M. (1998) Beágyazottság és bevándorlás: megjegyzések a gazdasági cselekvés társadalmi meghatározóiról. In: Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások*. Aula, Budapest. 58–77.
- Putnam, R. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. (1993) The Prosperous Community. In: *The American Prospect*, 4/3. Marc 21.
- Powers, T. – Hopkins, R. (2006) Altruism and consumer purchase behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19. (1). 107–130.
- Rath, J. (2007) The transformation of ethnic neighbourhoods into places leisure and consumption. *Institute for Migration and Ethnic Studies (IMES)*, University of Amsterdam.
- Rob, W. (2003) Whassup, Barbie? *The Boston Globe*, 2003/1. D1.
- Sasné G. A. (2016) A nemzetiségi sokszínűség marketing lehetőségei. *Reklámgazdaság*, XXXIV. 388–389.
- Sándor C. (2018) Identitás és fogyasztás – A Csíki Sör lokális diskurzusai. *Erdélyi Társadalom*, 16. (2) 27–44. <https://doi.org/10.17177/77171.215>
- Sárkány M. (2010) Etnicitás és gazdaság. Gazdaságantropológiai megközelítések az interetnikus viszonyok kutatásában. In: Feischmidt M. (szerk.): *Etnicitás. Különbségteremtő társadalom*. Gondolat – MTA Kisebbségkutató Intézet, 227–253.
- Schau, H. J. – Muñiz, A. – Arnould, E. (2009) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73. (5) 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schmitt, C. (1992). *Politikai teológia*. Budapest: ELTE Állam és Jogtudományi Kar, VII–XIII.

- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (1995) Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequents. *Journal of the Academ of Marketing Science*, 23. 255–271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, (56). 280–289.
- Smith, A. (2000) A nacionalizmus és a történészek. In: Regio – Kisebbség, Politika, Társadalom. *MINERVA* 11. 1–4. Eredeti megjelenési helye: Nationalism and the Historians. In: Balakrishnan, G. (ed.): *Mapping the Nation*. New York, London.
- Sulyok I. (1931) A kisebbségi kérdés szociológiai oldala. In: *Erdélyi Múzeum-Egyesület*, 2. (36). 4–6.
- Svendsen, A. (1997) Building relationships with microcommunities. *Marketing News*, 9. 6. 13.
- Szabó I. (1998) *Bevezetés a szociálpszichológiába*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Szabó T. A. (1977) A galambbúgos nagykapu az erdélyi régiségben. *Ethnographia*, LXXXVIII, 2–3. 302–328.
- Szabó T. A. (1980) A galambbúgos nagykapu az erdélyi régiségben. *Nép és Nyelv*, 392–433.
- Szántó Z. (1994) A gazdaság társadalmi beágyazottsága. Megjegyzések a gazdaságszociológia és a szocioökonómia újabb irodalmáról. In: *Szociológiai Szemle*, (3). 141-145.
- Szabó Á. T. (2014) Versengés és együttműködés, piac és közösség: gazdasági vállalkozás, történelem, etnicitás és helyi kultúra viszonya egy székelyföldi tejszövetkezet példáján. *Magyar Kisebbség*, 3–4. 103–129.
- Szabó Á. T. (2010) Etnikai különbségtétel a paraszti gazdaságban. In: Feischmidt M. (szerk.): *Etnicitás: Különbségteremtő társadalom* (266–280. o.). Gondolat – MTA Etnikai-Nemzeti Intézet, Budapest.
- Szillat, P. – Betov, A. (2015) Marketing to multicultural audiences – ethnic marketing for Turks in the German automotive and telecommunications industries. *International Journal of Business and Management*, 3. (2). 85–95.
- Szinte G. (1909) A kapu Székelyföldön. *Néprajzi Értesítő X*, 1. 40–55; 2. 97–101; 3–4. 16.
- Thompson, C. (1996) Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22. (4) 388–407. <https://doi.org/10.1086/209457h>
- Thompson, C. (2014) The Politics of Consumer Identity Work, *Journal of Consumer Research*, 40. (5) 3–7. <https://doi.org/10.1086/673381>

- Tismăneanu, V. (2006) *Raport final*. Comisia prezidențială pentru analiza dictaturii comuniste din România. București,
- Töröcsik M. – Somogyi Z. (2009) Az országmárkázás kérdései. *Marketing Menedzsment*, XLIII. 20–29.
- Töröcsik M. (2006) *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. (2007) *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Turner, C. W. (1975) Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5. 5–34.
- Vita S. (2015) *Erdélyi gazdaság – Erdélyi politika. Tanulmányok, cikkek, dokumentumok 1933–1946*. Polis Könyvkiadó, Kolozsvár.
- Wan, E. – Vanderwerf, M. (2010). A review of the literature on „ethnicity” and „national identity” and related missiological studies. *Global Missiology English*, 3(6).
- Watchravesringkan, K. (2011) Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from Asian immigrants in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 35. (4). 383–390.
- Weatherill, L. (1993) The Meaning of Consumer Behavior in Late Seventeenth and Early Eighteenth Century England. In: Brewer, J. – Porter, R. (eds.): *Consumption and the World of Goods*, 206–227. Routledge, London.
- Wilson, T. M. (2006) Introduction. Food, Drink and Identity in Europe. In: Spiering, M. – Harmsen, R. – Leerssen, J. Th. – Willson, T. (eds.): *European Studies 22. An Interdisciplinary Series in European Culture, History and Politics*, Amsterdam – New York. 11–29.
- Yinger, J. (1985) Ethnicity. *Annual Review of Sociology*, 11, 151–180.
- Zentai V. (1996) A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika*, 5. 139–159.

X. MELLÉKLETEK

10.1. BESZÉLGETŐTÁRSÁK ANONIMIZÁLT ADATAI

ETNIKAI FOGYASZTÁS ÉS TÉRSÉGMÁRKÁZÁS SZÉKELYFÖLDÖN			
KÓD	NEM	ÉLETKOR	FOGLALKOZÁSI TERÜLET
CSIKSZEREDA 2020. szeptember 23.			
A1	nő	50	civil és kulturális szféra
A2	nő	37	civil és vállalkozási szféra
A3	nő	47	kulturális szféra
A4	nő	45	civil és oktatási szféra
A5	férfi	48	vállalkozási szféra
A6	férfi	53	kulturális szféra
A7	férfi	56	kulturális szféra
SZÉKELYUDVARHELY 2020. szeptember 24.			
B1	nő	42	civil és vállalkozói szféra
B2	nő	39	civil és vállalkozói szféra
B3	férfi	42	vállalkozási szféra
B4	férfi	41	kulturális szféra
B5	nő	40	civil szféra
B6	férfi	43	vállalkozási szféra
B7	nő	40	sajtó
CSÍKMADEFALVA 2021. március 11.			
D1	nő	25	közéleti szféra
D2	férfi	25	munkavállalói szféra
D3	nő	47	munkavállalói szféra
D4	férfi	47	munkavállalói szféra
D5	nő	45	munkavállalói szféra
D6	nő	45	oktatási szféra
D7	férfi	31	közéleti szféra
D8	férfi	54	

SZENTÁBRAHÁM 2021. március 30			
C1	férfi	45	oktatási szféra
C2	férfi	37	közéleti szféra
C3	nő	46	oktatási szféra
C4	férfi	35	munkavállalói szféra
C5	férfi	45	vállalkozási szféra
C6	férfi	33	munkavállalói szféra
C7	férfi	36	közéleti szféra

10.2. A KÉRDŐÍV



HELYI TERMÉKEK ÉS A CSIKI SÖR SZÉKELYFÖLDÖN

Tisztelt Olvasó!

Sándor Cecília vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola doktorjelölt hallgatója.

Amennyiben Hargita vagy Kovászna megyei lakos, kérem, az alábbi anonim kérdőív kitöltésével segítse a doktori kutatásomat. A kérdőív a székelyföldi helyi termékekről, sörfogyasztási szokásokról és a Csíki Sörről szól.

*A kérdőív kitöltése kb. 10 perc.
Közreműködését előre is köszönöm!*

*** Nem:**

Férfi

Nő

*** Születési év:**

Lakhely:

Hargita megye

Kovászna megye

Hargita megye

- Balánbánya
- Bögöz
- Borszék
- Csíkcsicsó
- Csíkdánfalva
- Csíkkozmás
- Csíkmadaras
- Csíkpálfalva
- Csíkrákos
- Csíkszentdomokos
- Csíkszentgyörgy
- Csíkszentimre
- Csíkszentkirály
- Csíkszentmárton
- Csíkszentlélek
- Csíkszentmihály
- Csíkszentsimon
- Csíkszenttamás
- Csíkszereda
- Ditró
- Etéd
- Farkaslaka
- Felsőboldogfalva
- Fenyéd
- Galócás

- Gyergyóalfalu
- Gyergyócsomafalva
- Gyergyóremete
- Gyergyószentmiklós
- Gyergyótólgyes
- Gyergyóújfalu
- Gyimesfelsőlók
- Gyimesközéplók
- Homoródalmás
- Homoródszentmárton
- Kányád
- Kápolnásfalva
- Karcfalva
- Kászonaltíz
- Korond
- Lóvéte
- Madéfalva
- Máréfalva
- Maroshévíz
- Nagyalambfalva
- Oklánd
- Oroszhegy
- Parajd
- Salamás
- Siménfalva
- Szárhegy
- Székelyandrásfalva

- Székelyderzs
- Székelykeresztúr
- Székelyudvarhely
- Székelyvarság
- Szentábrahám
- Szentegyháza
- Szépviz
- Tusnád
- Tusnádfürdő
- Újszékely
- Vasláb
- Zetelaka

Kovászna megye:

- Árkos
- Barátos
- Bardóc
- Barót
- Bereck
- Bölön
- Csernáton
- Dálnok
- Előpatak
- Esztelnek
- Gelence
- Gidófalva
- Hidvég
- Ilyefalva
- Kézdialmás
- Kézdiszentkereszt
- Kézdiszentlélek
- Kézdivásárhely
- Kókös
- Kommandó
- Kovászna
- Lemhény
- Maksa
- Málnás
- Mikóújfalú

- Nagyajta
- Nagybacon
- Nagyborosnyó
- Ozsdola
- Réty
- Sepsibodok
- Sepsibükszád
- Sepskőröspatak
- Sepsiszentgyörgy
- Szentkatolna
- Torja
- Uzon
- Vargyas
- Zabola
- Zágon

*** Legmagasabb végzettség:**

- 8 általános vagy kevesebb
- szakmunkásképző vagy középiskola érettségi nélkül
- középiskola érettségivel
- posztliceum, főiskola
- egyetem

*** Családi állapota**

- Nőtlen/hajadon
- Házias és együtt élnek
- Házias és külön élnek
- Élettársi kapcsolatban él
- Elvált
- Özvegy

*** Mi az Ön fő tevékenysége?**

- Diák, egyetemista
- Önálló vállalkozó
- Szellemi, irodai alkalmazott
- Alkalmazott, fizikai munkás
- Kizárólag alkalmi munkát végez
- Inaktív

Ha önálló, vállalkozó:

- vállalkozó, 6 vagy több alkalmazottal
- vállalkozó, 5 vagy kevesebb alkalmazottal
- szellemi munkát végző egyéni vállalkozó (szellemi szabadfoglalkozású)
- fizikai munkát végző egyéni vállalkozó, alkalmazottak nélkül (szerelő, asztalos stb.)
- gazdálkodó (mezőgazdasági, erdőszet, halászat, méhészet)

Ha szellemi, irodai alkalmazott:

- felsőszintű vezető, 6 vagy több beosztottal
- felsőszintű vezető, 5 vagy kevesebb beosztottal
- középszintű vezető, 6 vagy több beosztottal
- középszintű vezető, 5 vagy kevesebb beosztottal
- felsőfokú végzettséget igénylő szellemi munkát végző alkalmazott
- érettségit igénylő szellemi munkát végző alkalmazott
- érettségit nem igénylő szellemi munkát végző alkalmazott

Ha alkalmazott, fizikai munkás:

- beosztottal rendelkező fizikai munkás (közvetlen termelésirányító)
- szakmunkás (szakképesítéssel rendelkezik)
- betanított munkás
- segédmunkás

Ha kizárólag alkalmi munkát végez:

- alkalmi szellemi munkát végző
- alkalmi fizikai munkát végző

Ha inaktív:

- öregségi nyugdíjas
- betegnyugdíjas, özvegyi nyugdíjas
- szülési / gyermeknevelési szabadságon van
- háztartásbeli
- tanuló vagy egyetemista
- munkanélküli, segélyben részesül
- munkanélküli, de nem részesül segélyben
- egyéb inaktív

***Hányan laknak Önök a háztartásban, Önnel együtt?**

Összesen:

*Ebből felnőtt:

***Átlagosan mennyi az Önök háztartásának egyhavi jövedelme? A háztartásban élők kézhez kapott jövedelmére gondolunk, mindenkiére együttvéve.**

- nincs semmilyen jövedelmük
- kevesebb, mint 500 RON
- 500 - 1000 RON
- 1000 - 1500 RON
- 1500 - 2000 RON
- 2000 - 2500 RON
- 2500 - 3000 RON
- 3000 - 3500 RON
- 3500 - 4000 RON
- 4000 - 4500 RON
- 4500 - 5000 RON
- 5000 - 5500 RON
- 5500 - 6000 RON
- 6000 RON fölött

*11. Egy átlagos hónapban mennyit költöttek az alábbiakra (RON-ban):

Élelmiszer (nem alkohol tartalmú ital)

*Alkoholtartalmú italok

*Lakásfenntartás, közköltiségek (gáz, villany, víz, blokköltségek)

*Ruházkodási cikkek, lábbeli

*Kultúra, oktatás

***Milyen legközelebbi viszonyt fogadna el a felsorolt társadalmi csoportok egy-egy tagjával?**

	családba fogadnám (házastársként is)	elfogadnám lakótársnak	elfogadnám szomszédnak	elfogadnám munkatársnak	egy városban/faluban laknék velem	egy országban se laknék velem
roma (cigány)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zsidó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
magyar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
román	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
színes bőrű	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Milyen mértékben ért egyet a következő kijelentésekkel**

	nem értek egyet	részben egyetértek	inkább egyetértek, mint nem	egyetértek	nagyon egyetértek, ez az én állásponatom
1. Nagyon fontos, hogy megmaradjanak a nemzeti szimbólumaink.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Fontosnak tartom a hagyományaink megőrzését.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Van otthon székely zászlóm, és fontosnak tartom, hogy kitűzzem azt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Minden nemzeti és vallási ünnep alkalmával székelyruhát viselek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Minden évben jelen vagyok a Csíksomlyói búcsún.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Részt veszek a nemzeti megmozdulásokon. Pl. székely összefogás napja, lármafa gyűjtés, székely vértanúk napja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A székely identitás mindennél fontosabb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Figyelek arra, hogy gyerekeimnek is megtanítsam a székelyek történetét.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Számomra nincs különbség abban, hogy székely vagy magyar vagyok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Székelyföld a legjobb hely, ahol élni lehet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÉLELMISZERFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

***Mennyire befolyásolják döntését a termék vásárlásakor (elsősorban élelmiszer) az alábbiak?**

	egyáltalán nem	részben	inkább igen	befolyásol	teljes mértékben
A termék ára	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termék megjelenése, kinézete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék reklámja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A gyártó/márka hírneve, ismertsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék újszerűsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termék (vegyi) összetevői	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék származási helye (földrajzi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék biogazdálkodásból való származása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék kézműves jellege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	egyáltalán nem	részben	inkább igen	befolyásol	teljes mértékben
A gyártásnál helyi alapanyag felhasználása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A bolti eladó javaslata, ajánlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Árkedvezmény (akció)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korábbi tapasztalatok a termékről	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Vásárlás előtt megnézi-e, hogy honnan származik a termék?**

- soha
- ritkán
- gyakran
- sokszor
- mindig

***Helyi terméknek nevezzük azt a terméket, amelyet Székelyföldön gyártottak. Mennyiben ért egyet az alábbi kijelentésekkel a helyi élelmiszer termék vásárlásáról?**

Azért választok inkább helyi terméket, mert:

	egyáltalán nem értek egyet	részben egyetértek	inkább egyetértek, mint nem	egyetértek	nagyon egyetértek, ez az én állásponatom
Ismerem a termék származási helyét	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék leírása magyarul is fel van tüntetve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobban bízom a termék minőségében	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közelben gyártják és frissebb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jobban megfelel a hagyományos ízlésnek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ezzel a helyi termelődöt támogatom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Figyelembe veszem az ismerőseim ajánlását	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Azért, mert saját, székely termék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Élelmiszertermék vásárláskor hajlandó-e többet fizetni egy termék átlagos áránál, ha azt ...**

	1 - Egyáltalán nem	2 -	3 -	4 -	5 - Igen, számottevően
Magyarországon gyártották	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romániában gyártották	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Székelyföldön gyártották	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saját vagy szomszéd településen gyártották	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SÖRFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

***Mennyire befolyásolják döntését a sör vásárlásakor az alábbiak?**

	egyáltalán			befolyásol	teljes mértékben
	nem	részben	inkább igen		
A termék ára	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termék megjelenése, kinézete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék csomagolása (mennyiség 0,3/0,5/1l)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék csomagolásának anyaga (műanyag, doboz, üveg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék reklámja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék íze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A gyártó/márka hírneve, ismertsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termék újszerűsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termék összetevők (beltartalom)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	egyáltalán			befolyásol	teljes mértékben
	nem	részben	inkább igen		
A termék származási helye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A bolti eladó javaslata, ajánlása	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Árkedvezmény (akció)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korábbi tapasztalatok a termékről	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Az elmúlt 1 évben milyen gyakran fogyasztott sört?**

- minden nap, vagy majdnem minden nap
- hetente 5-6 napon
- hetente 3-4 napon
- hetente 1-2 napon
- havonta 2-3 napon
- havonta egyszer
- ritkábban, mint havonta egyszer
- az elmúlt 12 hónapban nem, mivel már nem iszom alkoholt
- soha, vagy egész életemben csak néhány kortyot ittam

***Az elmúlt 1 évben milyen gyakran fogyasztott sört az alábbi három típusból (műanyag palackos, dobozos, üveges)?**

	minden nap	hetente 1-2	hetente többször	havonta	az elmúlt 1 évben nem	soha
Műanyag palackos sört	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobozos sört	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üveges sört	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Melyik 3 sörmárkát fogyasztja a leggyakrabban?

1

2

3

***Milyen gyakran fogyasztja az Igazi/Tiltott Csíki Sört?**

- minden nap, vagy majdnem minden nap
- hetente 5-6 napon
- hetente 3-4 napon
- hetente 1-2 napon
- havonta 2-3 napon
- havonta egyszer
- ritkábban, mint havonta egyszer
- az elmúlt 12 hónapban nem, mivel már nem iszom alkoholt
- soha, vagy egész életemben csak néhány kortyot ittam

***Miért választja az Igazi/Tiltott Csíki Sört? Mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel?**

Azért fogyasztom a Csíki Sört, mert:

	egyáltalán nem értek egyet	részben egyetértek	inkább egyetértek, mint nem	egyetértek	nagyon egyetértek, ez az én állásponatom
Ismerem a termék származási helyét	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sör címkéjén magyarul van felirat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A székely szimbólumokat használja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jó a minősége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szeretem az ízét	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kézműves termék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cég helyi munkaerőt foglalkoztat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ezáltal a helyi termelőt segítem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Székely vagyok, azért fogyasztom, mert székely termék.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megfelelő ára van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	egyáltalán nem értek egyet	részben egyetértek	inkább egyetértek, mint nem	egyetértek	nagyon egyetértek, ez az én állásponatom
Szimpatikus, amit képvisel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Milyen gyakran fogyasztja az Igazi/Tiltott Csíki Sört?**

	soha	ritkán	gyakran	sokszor	mindig
Otthonában	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bárban, kocsmában	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baráti összejöveteleken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendezvényeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Ha sörrel kínálja otthonába érkező vendégeit, az alábbi 3 márka közül melyiket ajánlja szívesebben? Rangsorolja 1-5-ig skálán.**

Heineken



Ciuc



Igazi/Tiltott Csíki



***Mennyire tartja igaznak az Igazi/Tiltott Csíki Manufaktúrához kapcsolódó állításokat 1-5 skálán?**

A
sz
ön
ha
fe
re
gú
be

Székelyföldön
mindenkinek ezt kellene
fogyasztania, mert
minket képvisel.



Példaértékű, mert kiáll
és harcol az
elnyomással szemben.



Átverés, az Igazi Csíki
mögött is a multik
állnak.



Ez is politika, hiszen
a magyar kormány
támogatja.



Ez egy székelykedős
business, ahol egyedül
az üzleti érdek számít.



A kommunikációja sértő
a székelyekre nézve.



A Heineken-Csíki vita
egy megtervezett
botrány volt, hogy a
cég hírnevet szerezzen.



A reklámokban a
székelyeket jeleníti
meg, ebbe nekünk is
kellene legyen
beleszólásunk.



Mindentől függetlenül tudatosan fogyasztom, mert lojális vagyok ahhoz, ami székely.

Több tízezer üvegre magyar felirattal kerülnek székely jelképek, ez a legfőbb értéke.



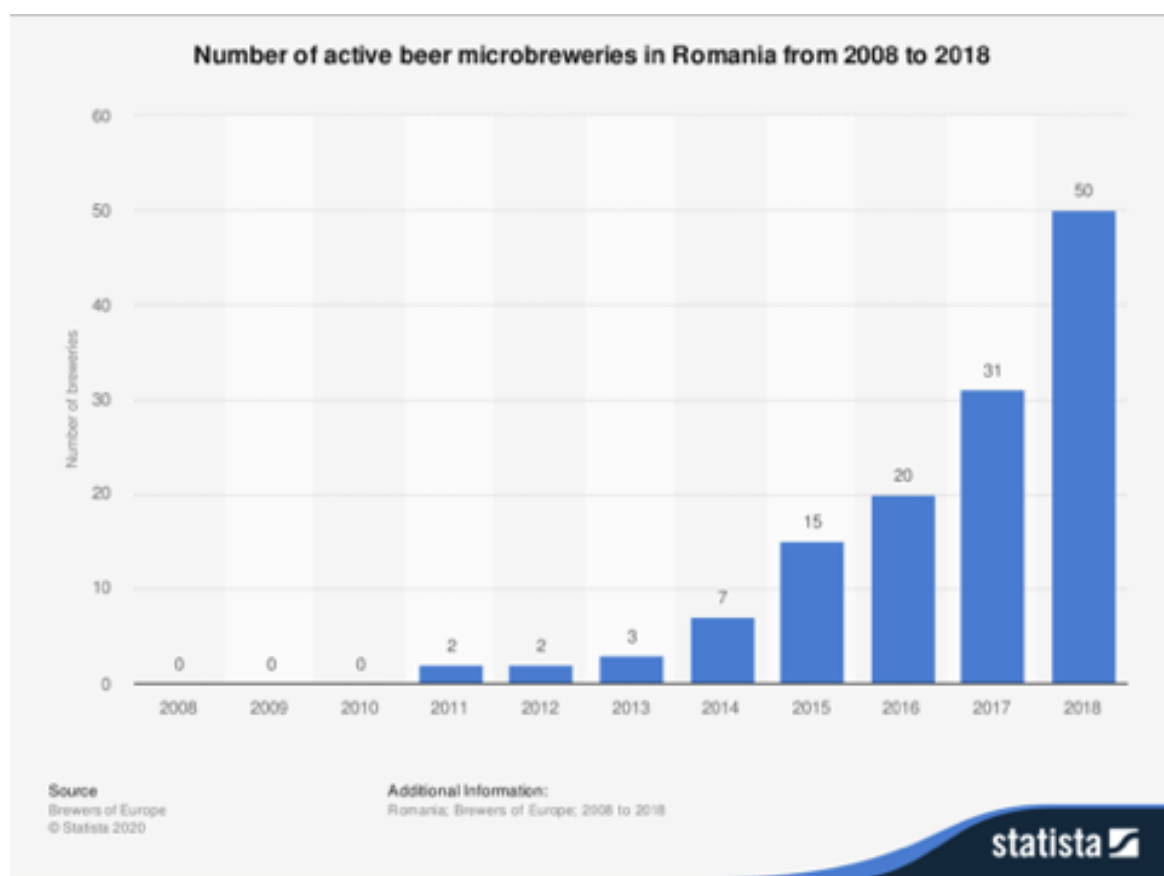
Mindent összevetve Önnek mi a véleménye az Igazi/Tiltott Csíki Sörről?

10.3. AZ IGAZI/TILTOTT CSÍKI SÖR PIACI ÁRPOZICIONÁLÁSA

PRÉMIUM SÖRÖK			
Igazi/Tiltott Csiki		Egyéb márkák	
Márka név	RON	Márka név	RON
Vadmálna	5,99	Peroni	5,19
Áfonya	4,49	Ursus	4,08
Mézes	7,99	Timisoreana	3,03
Barna	3,99	Stel Artois	5,49
Gold	4,99	Staropramen	3,49
Ipa	4,99	Heineken	5,25
Sima Igazi Csiki	4,99	Tuborg	3,49
		Pilsner	5,59
		Ciuc Radler	3,99
		Ciuc	2,49
Átlag	5,347143	Átlag	4,209
27,04 %-al drágább			
NEM PRÉMIUM SÖRÖK			
Székely	3,49	Ciucas	2,72
		Bergenbier	3,49
		Hargita	3,35
		Neumark	3,14
		Buceci	2,79
		Golden Brau	2,72
Átlag	3,49	Átlag	3,035
14,99 %-al drágább			

10.3. Táblázat: A Csiki Sör és további márkák piaci árainak összehasonlítása. Forrás: Saját megfigyelés alapján (2020. 12. 24., Csíkszereda, Merkúr áruház)

10.4. A ROMÁNIAI AKTÍV SÖRGYÁRTÓ MIKROVÁLLALATOK



Forrás: Brewers of Europe. Statista 2020

10.5. A FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMA (CSÍKI SÖR)



Forrás: Fopfirme.com

10.6. A SÚLYOZOTT ÁTLAGOK

Milyen mértékben ért egyet a következő kijelentésekkel...	
Fontosnak tartom a hagyományaink megőrzését.	4,51
Nagyon fontos, hogy megmaradjanak a nemzeti szimbólumaink.	4,38
Figyelek arra, hogy gyerekeimnek is megtanítsam a székelyek történetét.	4,09
Minden évben jelen vagyok a Csíksomlyói búcsún.	3,66
Székelyföld a legjobb hely, ahol élni lehet.	3,55
A székely identitás mindennél fontosabb.	3,51
Van otthon székely zászlóm, és fontosnak tartom, hogy kitűzzem azt.	3,50
Részt veszek a nemzeti megmozdulásokon. Pl. székely összefogás napja, lármafa gyűjtés, székely vértanúk napja.	3,15
Számomra nincs különbség abban, hogy székely vagy magyar vagyok.	3,14
Minden nemzeti és vallási ünnep alkalmával székelyruhát viselek.	2,83

10.6.1. táblázat: A válaszadók etnikai identitásának súlyozott átlagai

Mennyire befolyásolják döntését a termék vásárlásakor az alábbiak?			
Élelmiszerválasztás		Sörválasztás	
A termék minősége	4,34	A termék íze	4,34
Korábbi tapasztalatok a termékről	4,13	A termék minősége	4,13
Termék (vegyi) összetevői	3,65	Korábbi tapasztalatok a termékről	4,07
A gyártásnál helyi alapanyag felhasználása	3,48	Termék összetevők (beltartalom)	3,37
A termék kézműves jellege	3,29	A termék származási helye	3,32
A termék biogazdálkodásból való származása	3,26	A termék csomagolásának anyaga	3,19
A termék származási helye (földrajzi)	3,24	A gyártó/márka hírneve, ismertsége	2,98
Termék megjelenése, kinézete	3,16	A termék csomagolása (mennyiség 0,3/0,5/1l)	2,86
A termék ára	2,99	Termék megjelenése, kinézete	2,66
Árkedvezmény (akció)	2,81	Árkedvezmény (akció)	2,61
A gyártó/márka hírneve, ismertsége	2,67	A termék újszerűsége	2,59
A bolti eladó javaslata, ajánlása	2,53	A termék ára	2,48
A termék újszerűsége	2,50	A termék reklámja	2,28
A termék reklámja	2,15	A bolti eladó javaslata, ajánlása	2,22

10.6. 2. táblázat: Az élelmiszer- és sörválasztás meghatározóinak súlyozott átlagai

Miért választja az Igazi/Tiltott Csíki Sört?	
Ezáltal a helyi termelőt segítem	3,71
A cég helyi munkaerőt foglalkoztat	3,71
Jó a minősége	3,63
Szeretem az ízét	3,62
Ismerem a termék származási helyét	3,51
Kézműves termék	3,42
Szimpatikus, a mit képvisel	3,22
A székely szimbólumokat használja	3,20
A sör címkéjén magyarul van felirat	3,12
Székely vagyok, azért fogyasztom, mert székely termék.	3,07
Megfelelő ára van	2,96

10.3. táblázat: A Csíki Sör választása okainak súlyozott átlagai

Mennyire tartja igaznak az Igazi/Tiltott Csíki Manufaktúrához kapcsolódó állításokat?	
Példaértékű, mert kiáll és harcol az elnyomással szemben.	3,18
Több tízezer üvegre magyar felirattal kerülnek székely jelképek, ez a legfőbb értéke.	3,02
Mindentől függetlenül tudatosan fogyasztom, mert lojális vagyok ahhoz, ami székely.	2,77
Székelyföldön mindenkinek ezt kellene fogyasztania, mert minket képvisel.	2,69
A Heineken-Csíki vita egy megtervezett botrány volt, hogy a cég hírnevet szerezzen.	2,36
A székely szimbólumokat öncélúan használja fel, a reklámokban gúnyt csinál belőlük.	2,36
Ez egy székelykedős business, ahol egyedül az üzleti érdek számít.	2,31
Ez is politika, hiszen a magyar kormány támogatja.	2,21
A reklámokban a székelyeket jeleníti meg, ebbe nekünk is kellene legyen beleszólásunk.	2,13
Átverés, az Igazi Csíki mögött is a multik állnak.	2,03
A kommunikációja sértő a székelyekre nézve.	1,85

10.4. táblázat: A Csíki manufaktúrához kapcsolódó állítások súlyozott átlagai

10.7. LINKGYŰJTEMÉNY

Székelyhon

<https://szekelyhon.ro/aktualis/igazi-csiki-sor-ugy-lazar-janos-csikszeredaba-latogat>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/szekely-sajtonyomasra-hivatkozik-a-heineken>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/felmeri-a-helyi-igenyeket-a-csiki-sorgyar>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/nem-maradt-kozombos-az-igazi-csiki-sor-ugyeben-a-megyei-tanacs>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/betiltottak-az-igazi-csiki-sort>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/nem-maradt-kozombos-az-igazi-csiki-sor-ugyeben-a-megyei-tanacs>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/szimpatiatuntetest-tartottak-a-csiki-sor-mellett-csikszeredaban>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/igazi-tiltott-sor-n-az-ideiglenes-megoldas>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/markavedelem-es-vedjegybejegyzes>

<https://szekelyhon.ro/vilag/tamogathatja-a-magyar-allam-az-igazi-csiki-sor-elallitasat>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/a-csiki-sor-manufaktura-ellen-inditott-jogi-eljaras-reszleteirol>

<https://szekelyhon.ro/vilag/megegyezett-a-heineken-es-csiki-sor-manufaktura>

<https://szekelyhon.ro/aktualis/megvenne-a-heineken-csikszeredai-gyarat-a-csiki-sor-de-az-nem-elado>

Krónika

<https://kronika.ro/kulfold/igazi-csiki-sor-ugy-lazar-janos-csikszeredaba-latogat>

<https://kronika.ro/erdelyi-hirek/lazar-csikszentsimonban-biztatta-targyalasra-a-heinekent-es-a-csiki-sor-manufakturat>

<https://kronika.ro/erdelyi-hirek/kiegyezett-a-csiki-sor-manufaktura-a-heinekennel>

<https://kronika.ro/erdelyi-hirek/lenard-a-bsorbekekotesr-utan-nekunk-volt-igazunk>