

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Sándor Cecília

**A nemzetépítés és a regionális identitás kapcsolata az etnikai marketinggel és
fogyasztással**
című PhD értekezéséhez

Témavezető:

dr. Szabó Árpád Töhötöm
egyetemi tanár

Budapest, 2023

Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék

Sándor Cecília

**A nemzetépítés és a regionális identitás kapcsolata az etnikai marketinggel és
fogyasztással**
című PhD értekezéséhez

Témavezető:

Szabó Árpád Töhötöm
egyetemi tanár

Budapest, 2023

© Sándor Cecília

TARTALOMJEGYZÉK

<u>I. A KUTATÁSRÓL: KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA</u>	<u>4</u>
<u>II. A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK: FOGALMAK ÉS ELMÉLETEK</u>	<u>7</u>
<u>III. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI</u>	<u>11</u>
<u>IV. FŐBB HIVATKOZÁSOK</u>	<u>15</u>
<u>V. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE</u>	<u>18</u>

I. A KUTATÁSRÓL: kutatási előzmények és a téma indoklása

Az értekezés témája 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 termelés vs. nagytőke), az etnokulturális (székely) és a nacionális (magyar nemzetépítés) hatások kontextusában átalakuló székelyföldi etnikai és regionális identitással, valamint a hozzá fűződő fogyasztással kapcsolatosan tesz fel kérdéseket.

Célom a globális és lokális folyamatok egy keretben történő megértése, a mikroszinten érvényes hagyományos etnográfiai tereptapasztalatok és a makrostruktúrák közös értelmezési keretbe helyezése: egy globális világgazdasági tendencia, a modernizáció kommunikációjának, illetve létrejöttének lecsapódása a helyi közösség diskurzusaiban.

Az antropológiai kutatás egy társadalmi jelenség megfigyelésével kezdődik. A jelen téma iránti érdeklődésem 2014-ben kezdődött, amikor a helyi sörgyár megnyitotta kapuját. A mélyebb kutatói megismerést és megértést a sör körüli események inspirálták, melyek közül hangsúlyos a *Székelyeknek székely terméket* elnevezésű megmozdulás, ahol az akción elhangzó beszédek a székely nemzeti megmaradás és a hatalommal szembeni küzdelem jegyében a jelenlévőket a helyi gyár melletti kiállásra sarkallták.

A disszertáció a székely nemzetépítésről és identitáskonstrukciós folyamatról szól, ahol a 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. Ebben az új hullámban kezdetét vette a kisebbségi szimbólumok marketizációjának egy látványosabb formája. A régióhoz kapcsolódó mítoszok, a székelység múltjára, hagyományaira hivatkozás és a szimbólumok újjáélesztése, valamint sajátos arculatának felélesztése a rendszerváltás óta reneszánszát éli.

A politikai mezőben van egy erőteljes törekvés: a „kiszakított” nemzetrészeknek 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, a különböző sportversenyek, tevékenységek hangsúlyosan nemzeti keretben értelmezése. Továbbá, az etnikai piac helyszínei gyakorta olyan terek, mint a csíksomlyói búcsú, az Ezer Székely Leány Napja, a Kolozsvári

Magyar Napok stb., amelyek nemzeti és székely jellege a rendezvények kommunikációjában hangsúlyosan megjelenik.

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. Ez a kulturális piac pedig megágyaz az etnikai márkázásnak, így az etnikai fogyasztás kereteinek szociális háttérű vagy profitalapú megteremtésének. Ezt a folyamatot egy klasszifikációs küzdelemnek tekintem, amelybe beléptek az új szereplők, a posztmodern vállalkozók is, akik az eddig ismert, kialakított székely etnikai és nemzeti hagyatékról más regiszterben gondolkodnak.

A mai Székelyföldről szóló és a székelyekről körforgásban lévő toposzok és az aktuális nemzetépítési folyamatok megértéséhez elengedhetetlen a régió történeti háttérének rövid összefoglalója. A székelyföldi nemzetépítés története ugyanis 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 egyszersmind a nemzet fogalmának kettős értelmű használatát is feltételezi. A Székelyföld és a székelység esetében az etnokulturális csoport, az etnikai közösség, a kisebbségi nemzet és a nacionalizmus fogalmai, illetve kategóriái egymásba fonódnak és tartalmuk folyamatosan változik, alakul – nem tisztán körvonalazott és zárt, hanem napjainkban létrejövő, új tartalmakkal árnyalódó alakzatok.

Kutatás abból az alaptézisből indul ki, hogy Székelyföldön egy máig le nem zárt és ma is zajló közösségi identitás- és nemzetépítési folyamat zajlik. Az értekezés ezen kategóriák (re)konstruálásának folyamatából egy szegmensre fókuszál, a társadalmi folyamatot kifejezetten a székelyföldi etnikai piac színterében vizsgálja. A kiemelt eset a Csíki Sör története, mely jelenséget a kutatás az etnikai piaci színtérben tevékenykedő vállalkozók pozicionálása, a mindennapok szintjén tetten érhető nacionalista diszkurzív keretezés és a fogyasztók reflexióinak hármassága mezőjében helyezi el.

Fő kérdésfelvetése, hogy miként történik az, hogy a sztereotipizált, népviseletbe öltöztetett székely mesefigurája alapvetően netflixező tömegeket vesz rá, hogy a pénzükkal a Csíki termékeire 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?

A kutatás módszertanát pluralitás jellemzi. A szubjektív hangvételű beszámoló, a személyes vélemények megfogalmazásának lehetőségét a félig strukturált és vezérfonal-interjúk teremtik meg, ezekhez kapcsolódik az *Etnikai fogyasztás és térségmárkázás Székelyföldön* címmel négy fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés és egy kérdőíves adatfelvétel.

A téma megközelítése két nézőpontból történik:

- a. Egyfelől annak vizsgálata mentén, 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.
- b. Másrészt annak feltérképezése által, hogy egy adott régió belüli székely közösség hogyan észleli a róla szóló identitáskonstrukciók termelődését. Vagyis azt, hogy tagjai miként beszélnek a saját megkülönböztető kulturális reprezentációjukról, valamint az így létrejött elképzeléseknek milyen fogadtatását (receptióját) és értelmezését (interpretációját) hozzák létre.

A Csíki Sör a nemzetépítés meghatározatlan, képlékeny határaival is operál, és a székelység aktuális diskurzív kereteit használja. Ebben az értelemben a „székelyt” mint önálló etnikai kategóriát a saját módszereivel és a saját gyártású tartalmaival folyamatosan újraalkotja. Kommunikációjában a Székelyföldhöz úgy viszonyul, mint a legigazibb magyar nemzetrészhöz, ezáltal a magyar nemzeti öntudatra is épít, és így próbálja Székelyföldön, a teljes magyar nyelvterületen és immáron a világ különböző pontjain eladni a termékeit.

A Csíki Sör esete által megismerhető, hogyan jelenhet meg üzleti szempontból hatékonyan a lokális és etnikai identifikáció a marketizáció eszközének alkalmazásával – a székely nemzetépítés részeként –, valamint hogy milyen etnocentrikus fogadtatást, etikai aggályokat teremt mindez, az üzleti sikerek ellenére. Ezáltal a kutatás rávilágít arra, hogy az üzleti szférában milyen osztályozó és közösségi reprezentációkat teremtő diskurzusok jelennek meg, illetve azok hogyan működnek a mindennapi (fogyasztói) élethelyzetekben.

Az értekezés olyan további kérdéseket fogalmaz meg, hogy vajon a bourdieu-i korlátozott kulturális termelés és tömeges kulturális termelés mezői elválaszthatók-e egymástól, s mi történik akkor, ha egy termék egyszerre hordoz szimbolikus értéket és a nyereség forrása a piaci versenyhelyzetben. S vajon a gazdasági befektetés a kisebbségi nemzet jelképes képviselőjétől eljut(hat)-e az örökségésítésként is értelmezhető reprezentációhoz? Vagyis: örökségésítő 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?

II. A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK: fogalmak és elméletek

A disszertáció egyik 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. Egy másik alapgondolat, 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.

A székelyföldi jelenség leírásának alapfogalmai a nemzet, a nacionalizmus, a nemzetépítés, valamint az etnikum, az etnikai identitás és az etnikai csoport. Társadalomkutatói értelmezésében az alapfogalmak, 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.

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.) A székelyföldi kisebbségi diskurzusok változatait vizsgálva pontosan e reprezentációs küzdelmi térbe érkezünk.

Az általam érvényesnek tekintett értelmezés szerint 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 nevezzük a „saját magát egy terjedelmesebb államon belül nemzetként meghatározó etnokulturális csoportot”. (Kymlicka 1999. 29.)

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”. (Brubaker 1996. 6.) 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.)

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.) Nem a csoportot mint etnicitás tekinthetem alapvető kategóriának, hanem „a csoportként való létezés”. (Brubaker 2005. 116.) A nemzet, az etnikai kategóriák létét, azok jelentőségét és hatékonyságát úgy értelmezem, mint ami az ideológiákon, narratívákon, kategóriákon és klasszifikációs rendszereken keresztül folyamatosan alakulóban, „termelődőben van”. (Keményfi 2002. 377.)

Az értekezés a kultúra és a gazdaság kapcsolatát arra a tételmondatra alapozza, mely szerint a társadalmi berendezkedés és a társadalmi-kulturális értékek meghatározzák a gazdasági tevékenységet. (Polányi 1976, Granovetter 1985, Portes 1998, Putnam 1993, Lengyel–Szántó 2005, Csata 2019, Szabó 2010) Granovetter az Egyesült Államokba bevándorló kisebbségek gazdasági hálózatának vizsgálata alapján jutott arra a következtetésre, hogy a csoporthoz tartozás a gazdasági folyamatokban erőforrást jelent, ilyen a kulturális jellegű előny, a szolidaritásból adódó előny és a hálózati előny. (Granovetter 1995, Csata 2015) Portes és Sensenbrenner (1998) a társadalmi tőke forrásának tekintik az etnikai alapon megjelenő „korlátozott szolidaritást”, a „kikényszerítő bizalmat” és közös „értékorientációt”.

A disszertáció alapfogalma a társadalmi tőke, mely a hetvenes–nyolcvanas években jelent meg, és a fentebb említett kutatók (Bourdieu, Granovetter) elméleti munkája nyomán került a figyelem középpontjába. 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.) 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. Ehhez kapcsolom Bourdieu a különböző tőkefajták átváltásának, „konverziójának” elméletét. (Bourdieu 1997)

Az értekezésemben különböző tudományos koncepciókat emelek egy értelmezési keretbe, és arra teszek kísérletet, hogy a gazdasági társadalmi beágyazottság elméletéből (Granovetter) kiindulva, a bourdieu-i fogalmakat (kiemelten 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.

Az etnikai fogyasztást vizsgálva kiemelem, hogy 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) Friedman szerint 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 fogyasztást támogató etnikai marketing az a marketingkommunikációs irányzat, mely egy adott etnikumra/csoportra jellemző képi, nyelvi szimbólumokat használ.¹ Marie-Christine Pauwels ezt a folyamatot, ahogyan az etnikai alapú branding általános, fősodratú 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)

¹ Lásd bővebben: Pollock (1992, 1993), Danowski (1993), Holliday (1993), Sheth–Parvatiyar (1995), Svendsen (1997), Pires–Stanton (2005).

Az etnikai alapú márkázás elemzésében a Pires és Stanton által megalkotott definíciót tekintem irányadónak. A szerzőpáros etnikai marketing definíciója, hogy 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) 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. Kutatásomban az etnikai és a kisebbségi marketing fogalmakat használom. Ebben a kontextusban mintegy szinonimaként értelmezem, kifejezetten a székelységhez mint etnikai közösséghez kapcsolódó marketingaktivitás jeleként, mely esetében a termék adaptációstratégiája, a termék jellemzője és kommunikációja is a célzott csoporthoz kapcsolódik. (Keegan 1998)

A fenti fogalmakat és tudományos koncepciókat a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletében (*Consumer Culture Theory, CCT*) ötvözöm. A CCT egy olyan elméleti összegző törekvés, amely a kulturális jelentések, a fogyasztói cselekedet és a piac dinamikus kapcsolatainak vizsgálatára fókuszál. (Arnould–Thompson 2005) Alapvetően a kultúrakutatás koncepciójára épít, és geertzi értelemben tekint a kultúrára, amennyiben azt a tapasztalatok, a jelentések és a gyakorlatok konstruált összességének tartja. A fogyasztást a CCT is úgy értelmezi, mely nemcsak a szükségletek kielégítését jelenti, hanem egy társadalmi és kulturális meghatározottságú cselekedetet. (Mitev–Kántor 2018)

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) E világlátás az, amely az embereket arra motiválja, hogy vásároljanak és bizonyos termékeket használjanak. (Pires–Stanton 2005)

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)

III. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI

A kutatás két területen jut új eredményekre: a megismerés, a tudományos elemzés, illetve a gyakorlati alkalmazás területén. Tudományos megközelítése, hogy különböző tudományos koncepciókat összekapcsolva, a granovetteri társadalmi beágyazottság elméletéből kiindulva, a bourdieu-i fogalmakat (tőketípusok) és folyamatokat (tőke-konverzió) kiterjeszti egy nagyobb etnokulturális (a székely) közösségre. A dolgozat eredményeit a következő pontok témánként foglalják össze.

1. Etnikai önszerveződés és gazdaság: a székelyföldi etnikai piac

- a. A székelyföldi etnikai piacról készített általános és egyben hiánypótló leírás azt fogalmazza meg, hogy Székelyföldön a 2000-es évek után több olyan vállalkozás is létrejött, melyek a régió adottságaira és jellegzetességeire építkeznek. A jelenlegi főbb kezdeményezéseket áttekintve azt állapítja meg, hogy napjainkban több olyan kezdeményezés létezik, mely védjegyként (például a Székely termék), kereskedelmi márka formájában (például a Góbé termék), közösségi népszerűsítési és terjesztési rendszerként (például az Átalvető) vagy éppen olyan profitorientált vállalkozásként működik, amelyik előszeretettel használ etnikai jegyeket (mint a Csiki Sör).
- b. 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.
- c. A jelenlegi védjegyrendszerek szabályzatai egyfajta keretet adnak a termelői és a fogyasztói szisztémának, azonban nincs mögöttük rendszerszintű koordinációs és ellenőrző tevékenység. Továbbá, 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.

2. Az értékformálás és a kultúra áruvá tételének reflexiói

- a. Az értékformálás folyamatával kapcsolatos beszélgetések eredményei szerint a Székelyföldről napjainkban is él egy ilyen mitikus elképzelés, valamiféle mesebeli

tündérország képe. A helyiek a saját megfogalmazásuk szerint a valóságos mindennapok és a kreált képnek való megfelelés keresztmetszetében állnak.

- b. A Székelyföld-kép formálásában aktívan részt vevő szereplők úgy vélik, hogy az etnikai vállalkozók ebbe a mezőbe lépve veszélyeztetik a kultúrértelmiségi 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. Székelyföld vonzóvá tételét úgy látják, mint a régióhoz kapcsolódó kulturális javak és természeti erőforrások gazdasági tőkévé alakításának egyensúlytalan állapotát. Az új piaci szereplők más regiszterben gondolkodnak a székely kulturális hagyatékról.

3. *Etnobranding és a Csíki Sör*

- a. Az elemzés eredménye, hogy 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 eszközt jelent.
- b. A Csíki Sör reklámfilmjének esetelemzése azt igazolja, hogy a Csíki Sör Manufaktúra néhány perces reklámfilmje mint multimediális reprezentáció finomhangolásokkal használja fel a szimbólumokat, és keretezi a sörfogyasztást társadalmi és kulturális identitást meghatározó rituális gyakorlatként.
- c. A kutató álláspontja, hogy 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. A Csíki Sör a saját tevékenységét egy globálissal szemben álló lokális és szubnacionális, illetve a deterritorizációval szemben egy regionális, reterritorizációs diszkurzív keretben helyezi el.

4. *Fogyasztói interpretációk és recepciók*

- a. 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.
- b. A kérdőíves felmérés szerint az Igazi/Tiltott Csíki Sör 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 tettkézség. Azoknál pedig, akik a Csíki Sört mint székely terméket támogatják, látható az identitás kifejezésének, az etnikai szimbólumok használatának általában is jóval nagyobb támogatottsága.
- c. A kutatás etnikai identitásra vonatkozó kérdései igazolják a székely szimbólumok használatának tulajdonított szerepet, illetve a székely csoporttudat erősségének jelenlétét. Az eredmények azt erősítik, 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.
- d. A fogyasztói recepciók és interpretációk kutatásának eredménye, hogy az identitáspolitikák megerősödésének folyamatában (az új magyar nemzetépítés részeként, valamint a regionális törekvéseket elutasító román politikával szemben) a Csíki Sör mint par excellence nemzeti termék politikai és gazdasági eszközként is funkcionál, egyszóval egyfajta patriotizmust jelenít meg. A 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 kulturális és a társadalmi tőke megkönnyíti a gazdasági tevékenységet, az etnikai csoporttudat és a nemzeti eszme konkrét gazdasági erőforrásként hasznosul.

5. Kommodifikáció és társadalmi felelősségvállalás

- a. A kutatás az interjúkra alapozva azt állítja, hogy a Csíki Sör reklámjai által a kanonizált székely hagyaték az árusítás eszközévé válik, a vállalat a székely közösség jelképeit öncélúan és az eredeti kontextusához nem méltó módon használja.
- b. A kutató állítása szerint a székelyföldi etnikai piacon a „tisztá 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.
- c. A disszertáció gyakorlati eredménye az etnikai piac szabályozására vonatkozó javaslattétel, 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 kutatás eredményeinek a jövőbeli gyakorlati hasznosíthatóságát teszi lehetővé, és egyben a szociokulturális antropológiának az üzleti világban történő alkalmazását, melyre itthon ezidáig – az elmúlt években ezt célzó kezdeményezések indultak el (Kántor 2018) – nem született áttörő jó minta.

IV. FŐBB HIVATKOZÁSOK

Bindorffer Gy. (2001) *Kettős identitás*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.

Bourdieu, P. (1997) Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei. Válogatott tanulmányok*. Új Mandátum, Budapest. 156–177.

Brubaker, R. (1996) Nemzeti kisebbségek, nemzetesítő 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. (2005) Csoportok nélküli etnicitás. In: Kántor Z. – Majtényi B. (szerk.): *Szöveggyűjtemény a nemzeti kisebbségről*. Rejtjel, Budapest. 112–125.

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.

Feischmidt M. – Brubaker, R. (1999) *Az emlékezés politikája: az 1848-as forradalmak százötven éves évfordulója Magyarországon, Romániában és Szlovákiában*. Replika, 37, 67–90.

Fox, J. E. – Miller I. C. (2008) Everyday nationhood. *Ethnicities*. 8 (4). 536–563.
<https://doi.org/10.1177/1468796808088925>

Friedman, J. (1994) Introduction. In: Uő.: (ed.) *Consumption and Identity*. Harwood Academic Press, London.

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

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.

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.

- 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.
- Kocsis K. (2002) Etnikai földrajz. In: Tóth J. (szerk.): *Általános társadalomföldrajz*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. 313–335.
- 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.
- Lengyel Gy. – Szántó Z. (2005) *A gazdasági élet szociológiája*. Aula Kiadó Kft, Budapest.
- Löfgren, O. (1989) A nemzeti kultúra problémái svéd és magyar példákon. *Janus*, (4) 13–28.
- 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>
- 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.
- Pires, G. D. – Stanton, J. (2005) *Ethnic Marketing. Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. Offset Printing Co. Ltd., Hong Kong.
- 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.
- 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. (1993) The Prosperous Community. In: *The American Prospect*. 4/3. Marc 21.
- Rath, J. (2007) The transformation of ethnic neighbourhoods into places leisure and consumption. *Institute for Migration and Ethnic Studies (IMES)*. University of Amsterdam.

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>

Svendsen, A. (1997) Building relationships with microcommunities. *Marketing News*, 9. 6. 13.

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.

Turner, C. W. (1975) Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*. 5. 5–34.

V. A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Sándor C. (2018) Identitás és fogyasztás – a Csíki Sör lokális diskurzusai. In: *Erdélyi Társadalom Társadalomtudományi szakfolyóirat*. XVI. évfolyam, 2. 27–44.,

<https://erdelyitarsadalom.ro/files/et33/et-bbu-33-02.pdf>

Sándor C. (2019) Ipari fellendülés Csíkszentsimonban. A Keményítő- és Szeszgyár története az 1940–1975 közötti időszakban. In: *KORALL: társadalomtörténeti folyóirat*. 69–95.,

https://epa.oszk.hu/00400/00414/00067/pdf/EPA00414_korall_2019_76_069-094.pdf

Sándor C. (2020) Etnikai marketing Székelyföldön. A Csíki Sör marketing kommunikációjának antropológiai aspektusai. In: *JEL-KÉP. Kommunikáció, Közvélemény, Média*. 4. 4–22.,

http://communicatio.hu/jelkep/2020/4/JelKep_2020_4_Sandor_Cecilia.pdf