

Sándor Cecília¹ Identitás és fogyasztás – a Csíki Sör lokális diskurzusai

Kivonat

A tanulmány egy folyamatban lévő terepkutatásra alapozva azt mutatja be, hogy a Csíkszentsimonban 2014-ben alakult Igazi Csíki Sör Manufaktúra esetében egy uralkodó állammemzet keretein belül a székely identitásszimbólumokhoz kapcsolt gazdasági márkázás és a helyi termékfogyasztás miként válik jelentős társadalmi és politikai többlettartalommal telítetté.

A helyi Manufaktúrában gyártott termékeknek mind előállítás, mind jellemzője és kommunikációja a székely etnikai csoporthoz igazított. Megalkottak, kitaláltak egy sörfőzési hagyománykezdeményt, melyet történeti tényezőkkel alátámasztva beépítettek, összekapcsoltak a kisebbségi nemzet-konceptióval. A globalizációs folyamat és a mobilitás mint a multikulturalizmus felé vezető út egyre inkább felélesztette az etnicitásnak és az identitásnak a társadalmi, gazdasági, politikai, kulturális kapcsolatokban való megmutatkozását. Ebben a növekvő nemzet tudatban, az identitáspolitikák megerősödésének a folyamatában a Csíki Sör mint par excellence nemzeti termék politikai és gazdasági eszközként is funkcionál, egyszóval egyfajta patriotizmust jelenít meg. A kutatás célja a mindennapi beszédkulturában, a mindennapok világában jelen lévő helyi, „lenti” beszédmód és tudás feltérképezése, a csíkszentsimoni közösség szempontjának megismerése.

Kulcsszavak: székely kisebbség, identitásdiskurzusok, etnikai marketing, hagyomány, Csíki Sör

Abstract. Identity and Consumption. The Local Discourses of Csíki Beer

In my paper I present the Real Csíki Beer Manufacture, established in Csíkszentsimon in 2014, and based on my ongoing local field research I focus on how the economic branding connected to Szekler minority identity-symbols and the local product consumption bears significant social and political content in the framework of a ruling state nation. Both the production and the characteristics and communication of the product are adjusted to the Szekler ethnical group, it stresses certain characteristics in the name of the local tradition, which draws on the remembrance of the cultural heritage as a symbol system from the past. They invented a tradition underpinned with historical factors which they connected to the already existing minority nation concept.

Globalisation, mobility and the multiculturalism lead to increasingly incorporate ethnicity and identity in the social, political, cultural relationships. In this increasing nation-consciousness, in the process of the strengthening of identity-policies, Csíki Beer as a par excellence national product functions as political and economical tool as well, in brief it visualizes a kind of patriotism. The aim of the paper is to describe the discourses and knowledge of the “bottom”, that is the community of Csíkszentsimon.

¹ A szerző doktorandusz a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolában. E-mail: ceciliasandor@yahoo.com

Keywords: Szekler minority, identity discourses, ethnic marketing, Csíki Beer, tradition

Cikkre való hivatkozás / How to cite this article:

Sándor Cecília (2018). Identitás és fogyasztás. A Csíki Sör lokális diskurzusai. *Erdélyi Társadalom*, 16(2), 27–44. <https://doi.org/10.17177/77171.215>

A tanulmány ingyenesen letölthető a CEEOL-ról: <https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=928> és a GESIS adatbázisából: <http://www.da-ra.de/dara/search?lang=en&mdlang=en>.

I. BEVEZETÉS

A székely identitásépítés a regionális identitásból a nemzeti identitássá formálódás folyamataként írható le. A magyar nemzetrészt kisebbségi nacionalizmusa egy százéves időkeretben helyezhető el. Székelyföldön az 1867-es kiegyezést követő magyar nacionalizmus irányát megváltoztatta az 1918 utáni román nacionalizmus erősödésének időszaka. A nemzetiesítés fordított iránya vette kezdetét (Brubaker, Feschmidt, Fox, & Grancea, 2011: 69–78). Az 1968-as területi közigazgatási átrendezéssel az etnikailag egységes székely tömböt teljesen szétdarabolták, Székelyföld addigi regionális identitása felülíródott. A rendszerváltást követően a többé-kevésbé régi időkől öröklött mítoszok, a székelység múltjára, szabadságjogaira, hagyományaira történő hivatkozás, a szimbólumok újjáélesztése és sajátos arculatának felélesztése reneszánszát éli. Van egy erőteljes politikai törekvés, a magyar kulturális nemzetből „kiszakított” nemzetrésznek egy erős, önálló régióként való megteremtése. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető a székelyföldi azonosságtudat kifejező elemeinek a nemzeti kanonizációja és a folklórelemeknek a piaci színtérbe történő adaptációja (Patakfalvi-Czirják, 2015; Hermann & Orbán, 2018).

A székelyföldi nemzetépítés rendkívül összetett és mindmáig le nem zárt, sőt, az utóbbi időben felerősödni látszó folyamat. Ennek részei a nemzeti szimbólumok újratermelése vagy újrafelfedezése (zászló, himnusz), a különböző sportversenyek, tevékenységek hangsúlyosan nemzeti keretben történő értelmezése (székely vágta, hoki) és végül az etnikai fogyasztás kereteinek profitalapú vagy szociális háttérű megteremtése (Székely Gyümölcs, Góbé termékek, Merkúr üzletlánc, székelykeresztúri szövetkezet).

A kapuját Csíkszentsimonban 2014-ben megnyitott Igazi Csíki Sör Manufaktúra tevékenysége e folyamatba illeszkedik, de nem csak folytatja ezt a hagyományt, hanem új szintre is emeli azt. A manufaktúrában gyártott terméknek mind előállítás, mind jellemzője és kommunikációja a székely-magyar etnikai csoporthoz igazított. Sajátossága által hangsúlyozza a másoktól való megkülönböztetést és a belső összetartozást. A gazdasági célú márkázás a hagyomány jegyében emel ki bizonyos jellemzőket, melyek ugyanúgy, mint egy múltbéli szimbólumrendszer, a kulturális örökség emlékezetét veszik igénybe. Megalkottak, kitaláltak egy hagyománykezdeményt, melyet történeti tényezőkkel alátámasztva beépítettek, összekapcsoltak a kisebbségi nemzetkoncepcióval.

Kétségtelen, hogy a kulturális sajátosság – a globalizációs trendekkel párhuzamosan – a régiócentrikus és nemzeti, kisebbségi marketingben sikeres stratégiai előnyt jelent. Nem megalapozatlan kijelenteni, hogy a kultúra a gazdasági fejlődés mozgatórugója (Granovetter, 1995;

Gudeman, 2001; Eriksen, 2005; Sárkány, 2010). Léven szó politikai vagy kulturális nacionalizmusról, patriotizmusról, mindkettő esetén a kultúra egy lehetséges forrás. A hazaszeretet eszméje szerint az emberi identitás elválaszthatatlanul kötődik a saját nemzethez, és az értelmes emberi életvezetés a nemzeti kultúra berkeiben kivitelezhető, vagyis a nemzeti kultúra értelmes választást nyújt, összetartó kapocs (Kymlicka & Straehle, 2001). A sör diskurzusai a Greenfeld által megkülönböztetett individualista és kollektivista nemzetfelfogás közül inkább az utóbbit jelenítik meg, egy kollektív nemzettípusra építenek (Greenfeld, 1993). A székely társadalmat mint kollektív entitást láttatják, melyben a csoport közös akarata és szükséglete az őt alkotó egyének érdekei felett állnak. Így kapcsolódik össze a gazdasági cél a nemzeti érdekekkel, transzponálódik egyik a másikká és így illeszkedik az önkifejezés kontextusába.

A kutatás a Csíki Sör bemutatkozó reklámfilmjének megfigyelése kapcsán indult, mely egy erőteljes sztereotip képekre alapozó, időbeli töréseket átívelő, idilli világot tükröző, montázs-technikájában kiválóan hatásvadász reklámanyag. Alapvetően a székely furfangot, a medvét, a sört, a „jellegzetes” székelyföldi tájat (hegyeket, erdőt, templomot, lovas kocsit) jeleníti meg. E szimbolikus konstrukció az autentikusság, a székelyföldi tájkép és a székely identitás reprezentációjaként kiemelkedően fontos. A Csíki Sör promóvideó megjelenése után rövid időn belül elnyerte *Az év legjobb reklámfilmje egyenesen Székelyföldről* címet, s bár a másolás vádja gyors reakcióként megfogalmazódott, a tulajdonos szerint a mai világban nehéz lenne kitalálni teljesen újszerűt, hiszen „minden valamihez hasonló”. Ebben az értelemben az autentikus hagyomány új kontextusba helyezésével a globális gazdasági és politikai folyamatok termékévé válik.

A Csíki Sör tehát beépül ebbe a történetiségre alapozható nemzetépítésbe és etnikai-regionális identitásra alapozó branding folyamatba. Jelen tanulmány egy társadalomkutató szemüvegén keresztül, egy folyamatban lévő doktori kutatás eddigi eredményeire alapozva reflektál a folyamatra, figyelembe véve, hogy az interjúbeszélgetésekre alapozott vizsgálat nem más, mint a jelen, valamint a jelen horizontjából szemlélt múlt szelektív (re)konstrukciója. A kutatás fő kérdésselvetése, hogy milyen jelentése van a helyiek számára a székely identitásszimbólumokhoz kapcsolt gazdasági beruházásnak? Miként válik a Csíki Sör többlettartalommal telítetté? Milyen szerepe van mindebben az identifikációnak, a hagyományoknak és a lokalitásnak? Jelen írás elsődleges célja a kulturális megértés, vagyis a beszéd, a beszédmód és a viselkedés mint kulturális jelentések szimbolikus reprezentációjának megfejtése, illetve a mögötte rejlő és általa kifejeződő valóságkonstrukciók mint társadalmi szöveg együttesek megértése.

A kutatás terepe és a kutatás c. alfejezetekben röviden bemutatjuk a terepmunka helyszínét és annak folyamatát. *Az etnikai fogyasztás és identitás* című rész a kutatási téma elméleti beágyazottságára reflektál. A releváns szakirodalom rövid áttekintését a *Gyár emlékezete* című rész követi, melyben a jelenlegi gyár történeti háttere ismerhető meg, az egykori Keményítő- és Szeszgyár történetének egyéni élettapasztalatokra alapozott rekonstrukciója. A *Lokális diskurzusok* alfejezet arra nyújt rálátást, hogy a csíkszentsimoniak milyen jelentést kapcsolnak a sörhöz, a gyárhoz és a történésekhez. A kutatás főbb megállapításait az *Összegzés* fejezet foglalja össze.

2. A KUTATÁS TEREPE

Csíkszentsimon, a „Sárban heverő Sz.-Simon” (Orbán, 1991: 46) a Csíki-medencében 630 m tengerszint feletti magasságon, az Olt bal partján fekszik, Csíkszeredától 16 km-re. A faluban a helyi intézmények és az állami középületek javarészt a szocializmus éveinek termékei. A helyi ipar rohamosan fejlődött, 1942-ben épült a Keményítőgyár, 1968-ban a Szövetkezeti Pékség, 1969-ben pedig megnyílt az új szövetkezeti szolgáltatási komplexum, mely cipész-, fodrász- és szabómunkát is biztosított a helyiek számára. 1972-ben a Szeszkeményítő gyár működése is elkezdődött. 1973-ban építették az egykori csendőrház helyére a rendőrséget, valamint az addig a Gernáth-házban működő egészségügyi ellátás számára az orvosi rendelőt (Sándor, 2014: 3–4). A több száz embernek munkát adó gyár a '90-es évek végén csődbe ment. 2014-ben az egykori gyár telephelyén megépült a csíkszentsimoni Csíki Sörgyár Manufaktúra, ahol a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem közreműködésével és egy helyi sörfőző mester receptje alapján, a bajor tisztasági törvények betartásával elkezdtek főzni a helyi sört. Napjainkban hatféle sört gyártanak, és évente közel húszezer látogatót fogadnak.

3. A KUTATÁS

A kutatás kiinduló hipotézise, hogy a Csíki Sör megalakulása, létezése és működése körüli diskurzusok túlmutatnak a helyi manufaktúra, valamint egy multinacionális cég piaci harcán.² A gyárhoz kapcsolódó eseményekről szóló diskurzusok különféle médiumokon keresztül jutnak el a társadalom tagjaihoz, tehát elsődlegesen mediatizált üzenetek. A formális kommunikációs csatorna által termelődnek és forgalmazódnak, ahol egy sajátos fogalmi keretbe helyezve írják le, közlik az értelmezéseket. A médiában megjelenő tartalmaknak van egy másik aspektusuk is, az értelmezések újra-, illetve átértelmezései, melyek a mindennapi beszédkultúrában, a mindennapok világában érhetőek tetten. A kutatás célja a lokális, a „lenti” beszédmód és tudás feltérképezése, a közösség szempontjának megismerése. A lokalitás fogalma ez esetben a földrajzi helyre irányul, mintegy a helyi szinonímjaként. A történekekről kialakított értelmezések egy lokális térben zajlanak, ugyanakkor nem zárják ki a nagyobb társadalmi térben történő elhelyezést (a glocalitás tényét).

A nemzetépítés folyamatába illeszkedő gazdasági tevékenység és az etnikai-regionális identitás, valamint az etnikai fogyasztás kutatása alapvetően antropológiai és társadalomtörténeti megközelítésen alapszik. A kutatás módszertana a résztvevő megfigyelés és az interjúzás. A megkérdezettek szubjektív hangvételű beszámolóit, a személyes, az interperszonális vélemény, valamint a tudásreprezentáció lehetőségének megteremtése a félig strukturált és a vezérfonal-interjú

2 A helyi termék megjelenése után rövid időn belül elkezdődött az a jogi vita, mely értelmében a Csíki Sör megnevezés hasonlít a Heineken gyártó Ciuc Premium márkájához, és ezáltal megtévesztheti a fogyasztókat. A vitáról számos médiatartalom jelent meg, hosszabb időn keresztül beszédtemává vált. Jelen kutatásnak nem célja a politikai kontextus vizsgálata, hogy a különböző politikai pártok milyen reakcióval kapcsolódtak be e diskurzusba.

sajátságos módjainak alkalmazását implikálta. A kutatás 2015-ben kezdődött a kiválasztott helyszínen, Csíkszentsimonban. A helyszínválasztást az indokolja, hogy a kutatói megértésnek feltétele a helyi történet mélyebb megismerése, majd annak összekapcsolása a jelenség egyéb szintjeivel. Egyrészt a szentsimoniak székelyek, akikre a Csíki Sör etnikai marketingje épül, másrészt többen közülük a helyi gyárban dolgoznak, ugyanakkor életpaszatalaik és emlékeik vannak a régi gyárról, harmadrészt fogyasztói is a termékeknek. Összesen 58 személlyel beszélgettem és készítettem interjút, 25 nővel és 33 férfival. A legidősebb 1939-ben született, a legfiatalabb 1995-ben. Némely interjú rögzítését megelőzte a célszemélyek felkeresése és az időpont egyeztetése, míg a többi esetben a beszélgetés spontán, illetve eligazítások útján alakult.

Az interjúbeszélgetések során a megkérdezettek igazság- és valóságkonceptiói körvonalazódnak. Gyáni Gábor (2000) szerint az orális történetekre alapozott kutatás, a szóbeli elbeszélés mint szubjektív dokumentáció felveti a hitelesség kérdését, ezért nem alkalmas átfogó történeti kép megalkotására. A cél nem a múlt történéseinek a magyarázata, hanem a múlthoz kapcsolódó jelen folyamatainak a megértése. A kutató aligha férne hozzá a határtalan múlthoz, így a narratív diszkurzív megismerés válik a múlt reprezentációjává.

4. IDENTITÁS ÉS FOGYASZTÁS

Az 1980-as évek után megalakult intézményi közgazdaságtan és a gazdaságszociológia figyelme irányult rá a kulturális különbségeknek a gazdasági működésben felfedezhető jelentőségére. E kultúráközpontú megközelítés Mark Granovetter nevéhez kapcsolódik. A kutatók az Egyesült Államokba bevándorló kisebbségek gazdasági hálózatának vizsgálata alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a csoporthoz tartozás gazdasági folyamatokban erőforrást jelent (Granovetter, 1995; Portes & Sensenbrenner, 1999). Ilyen a kulturális jellegű előny (bizonyos gazdasági tevékenységeket etnikai kérdések határoznak meg), a szolidaritásból adódó előny (a gazdasági kapcsolatok erősségét meghatározó közös hagyományok, a szokásrend) és a hálózati előny (a kulturális alkalmazkodás rugalmassága, az ún. *bridging* társadalmi tőke (Putnam, 1993).

A gazdasági folyamatok társadalmi beágyazottságának kutatói rávilágítottak arra, hogy a különböző etnikumok eltérő gazdasági eredményeit a rájuk jellemző sajátos értékrend és közösségi normák határozzák meg (Eriksen, 2005; Sárkány, 2010; Letenyei, 2002). Kocsis Károly definíciója szerint „az etnicitás szó napjainkban 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).

A strukturalista weberi hagyományokkal ellentétben a kortárs gazdaságantropológiai megközelítések az etnicitásra mint társadalmilag megkonstruált és elképzelt, változó entitásra tekintenek (Barth, 1969; Wolf, 1995). Ebben a kontextusban „nemcsak az etnicitás lehet a gazdasági cselekvések, viszonyok, gyakorlatok rendezőelve, hanem a gazdasági viszonyok, fogyasztói mintázatok is meghatározhatják, hogy melyek az etnikai besorolás szempontjai, hol húzódnak és mennyire erősek az etnikai határok” (Csata, 2015: 7).

A nemzethez vagy etnikai csoporthoz tartozás szubjektív érzése (Turner, 1975; Niedermüller, 1989; Bindorffer, 2001) a „nemzet fogyasztásának” (Feischmidt & Brubaker, 1999) alapja. Jon

Fox és szerzőtársai (Fox & Miller-Idriss, 2008) a „mindennapi nemzeti mivolt” részének tartja a nemzeti identitásgyakorlatként értelmezett fogyasztást, melynek két típusaként megkülönbözteti a nemzeti javak fogyasztását (pl. zászló, címer) és a nem nemzeti javak nemzeti módon történő fogyasztását (pl. a receptek). Az identitásértékkel felruházott fogyasztói javak közül történő választás egy tudatos szimbolikus termelésként értelmezhető, mint a fogyasztónak egy identitásformáló cselekvőképessége (Fox & Miller-Idriss, 2008: 552).

Erdélyi viszonylatban kevés olyan gazdaságszociológiai és -antropológiai kutatás készült, mely az etnikai diverzitás és az egyes régiók fejlődését vizsgálja. Csata Zsombor kimutatta, hogy Erdélyben a lokalitásnak lényeges szerepe van a vállalkozóvá válás társadalmi feltételeinek a megteremtésében (Csata, 2015). Az etnicitás és gazdaság összefüggéseiről Szabó Á. Töhötöm azt írja, hogy „egy etnikai közösséghez való tartozás szervezőeleme lehet a gazdaságnak, de nem is egyetlen, nem is elsődleges és nem is kizárólagos” (Szabó, 2010: 7). Egy kérdőíves kutatás értelmében „az etnocentrikus piaci preferenciák azokra jellemzőek inkább, akik magyar tömbvidéken, „etnikai burokokban” élnek és bizalmatlanok a románokkal szemben.” (Csata, 2015: 9) Az utóbbi években több tanulmány született a székelyföldi tejszövetkezetek (Szabó, 2014), a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos mozgalmakról (Borsos, 2013).

A kutatások alapján elmondható, hogy Székelyföldön nagy teret hódított az „etnikai termékek” piaca, melynek keretében kifejezetten a régióhoz kapcsolódó (székelyföldi, erdélyi), vagy (kisebbségi) magyar kulturális vagy tárgyi természetű erőforrásokat hasznosítanak (pl. népi hagyományok, népművészet hagyaték értékesítése a turizmusban), vagy a forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat az etnikai folklór szimbólumaival, narratíváival kapcsolják össze. A térség történelme, mítoszai, legendái, néprajzi tudása tehát gazdasági erőforrásokká váltak. Az identitást jelző javak fogyasztása pedig lehetőség a megjelenített tartalomhoz való viszonyulás kifejezésére, a termékek fogyasztása kommunikáció. Az erdélyi és különösképp a székelyföldi magyarok „élnek a korlátozott szolidaritásból fakadó előnyökkel” (Csata, 2015: 10). Antropológiai megközelítésben különösen érdekes az, hogy ezen vállalkozások, brandek és gazdasági gyakorlatok hogyan járulnak hozzá az identitás további megerősítéséhez (Csata, 2014).

A Csíki Sör e folyamatra apellál, hiszen egy olyan kapitalista vállalkozás, mely marketingjében e felfelé ívelőben levő etnikai diskurzust, a nemzeti szimbolizmus elemeit használja, termékét a kultúra és az identitás segítségével dobja piacra, egy olyan kontextusban, amikor ezeknek egy erős (nemzetpolitikai és gazdasági) felhajtóerejük van.

A Csíki Sör mint identitásmarker a különbségtételnek egy olyan eszköze, mely egyszerre ad lehetőséget a csoporthoz tartozásra és a másoktól való elkülönülésre. A Csíki Sörhöz kapcsolódóan Hoffman és munkatársai *A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében* című tanulmányukban arra a kérdésre keresik a választ, hogy a lokális identitás milyen szerepet játszik a helyi gazdaságfejlesztési kezdeményezésben, egy helyi termék életben maradásában és gazdasági sikerében. Az elemzésben rámutatnak, hogy a Csíki Sör az elméleti szempontokat figyelembe véve helyi terméknek minősül³ (Hoffman, Schwarz, & Szász, 2016).

3 Az online médiában megjelenő cikkekre és 11 interjúra alapozott tanulmány egy általános összefoglaló, melyben nem derül ki, hogy hol, kikkel, mikor, milyen körülmények között készültek az interjúk. Az újságcikkek kapcsán több adat hitelessége is megkérdőjelezhető. Például a lokális identitás és

5. A GYÁR HELYI EMLÉKEZETE

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 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 Kirendeltsége⁴ burgonyakeményítő és szörpgyár létesítését tervezte. Az 1942-ben üzembe helyezett Keményítőgyár a bécsi döntés utáni, felülről kezdeményezett állami modernizációs beavatkozások eredménye volt. A helyi diskurzusok szerint a gyárat a Magyar Kormány építette Csík vármegye burgonya termésének feldolgozása és munkahelyek megteremtése céljából, ezáltal megakadályozva a II. Székely kivándorlás folyamatát. Később az államszocialista nagyipar kiépítésével a gyár újabb épületekkel, technológiai felszereléssel és kapacitásának megtöbbszörözésével bővült. 1962-ben négy tömbház épült a faluba költöző gyári munkások részére, ahol a lakók minimális bérleti díj fizetésével ingyen kapták a fűtést és a melegvíz-ellátást. 1972-ben felépült a szeszgyártás részlege. A gyár termelői nagyságát mutatja az, hogy a keményítő részlegen napi 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 feldolgozó üzemek közelébe szállítsák. Miközben az államgazdálkodással a gazdálkodókat megfosztották saját földjüktől, a gyár megteremtette a gyári szakmunkás kultúrát. A gyár a megkérdezettek szerint olyan volt, mint egy faluközösség, volt saját könyvtára, moziterme, színdarabos báljai, színjátzó-, 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 fosztok*knak nevezték, hiszen „*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 dzsörzék ruhás emberek voltak, salapétába, köppenybe és pantallóba jártak*”. (Cs. Á.)⁵ A '89-es rendszerváltást követő privatizációs törekvések még néhány éven keresztül további fejlesztések formájában mutatkoztak meg. Így például újabb épületek, iroda-

a sikeresség kölcsönhatásáról a két promovideó nézettsége közötti számkülönbségre, a meghirdetett Heineken-bojkott követőinek számára alapozva nem vonható le releváns következtetés. A cég sikerességéhez számos más tényező is hozzájárul. A terméknek a lokális identitásban felfedezhető szerepéről nem kapunk összefüggéseket.

4 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 földművelésügy központi igazgatáskörében szükséges intézkedéseket az erdélyi országrész gazdasági viszonyainak közvetlen figyelembevételére alapján minél eredményesebben és minél gyorsabban lehessen megtenni, a földművelésügyi miniszter kirendeltséget létesít.” (M.R.T., 1941. 1. 1126.)

5 A tanulmányban az interjúalanyok nevének kezdőbetűit kódoltuk.

és raktárhelyiségek, magánnyomda, bankfiók-kirendeltség, állatnevelde épült. A gyárnak több igazgatója lett, mindegyiknek saját bélyegzője, irodája és sofőre.

A '90-es évek közepén felgyorsult az elbocsátó levelek átadása. „Az emberek könnyeztek, a szívük szakadt meg, senki nem értette, hogy mi történik (...) az életünket leéltük a gyárban, huszonhárom éves koromban léptem be a kapuján és hatvan évesen küldtek el onnan” – meséli K. L., hetvenkét éves férfi. Akiket betegnyugdíjba vagy munkanélküli segélyre bocsátottak el, nem gondolták, hogy az üzem valaha is megszűnik. A gyár nem fizette az államnak a luxusadót, fokozatosan gyűlt az adóssága, miközben folytatódta az újabb beruházások és építkezések. Mindehhez hozzáadódott a késedelmi kamat, majd 1999-ben zárolták és elárverezték. Fontos megjegyezni, hogy a rendszerváltást követő években a dolgozók számára 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 takarékpénzüket arra fordították, hogy a részvényeikért befizetett összeget visszapereeljék a vezetőségtől. Ez a történet sikertelenül, reményvesztéssel végződött.

Az, hogy az évtizedekig működő gyár a 2000-es évek elején bezárta kapuit, a foglalkoztatottságban számottevő csökkenést eredményezett, több száz csíkszentimoni és környékbeli személy munkanélküliségét jelentette. Sok esetben a földek visszaigénylése kényszermegoldást jelentett, erre vonatkoznak S. L., 58 éves férfi szavai, hogy „az újrakezdés régi csizmákkal elkezdünk újra a nagy hóba tapodni”. Az emberek kilencven százaléka megpróbálta a betegnyugdíjhoz szükséges orvosi papírokat beszerezni, az idősebb generációnak 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 titkárnőből könyvelőnő, pedagógus, könyvtárnő, az irattárosból ápolónő, a lakatosból autóvezető, a traktoristából magánvállalkozó, a villanyszerelőből vízpompa kezelő, a nyomdászból ügynök, a gépészmérnökből köztisztviselő lett. A következő évtizedben az egykor virágzó gyár mozgatható darabjait széthordták, idővel az épületek életveszélyessé váltak, szétomladoztak. A gyártelep egy előző időszak emlékeit és annak fájó hanyatlástörténetét idézte.

Lokálisan 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 piactudományi elvek, a fejlesztési tervek és a gazdasági innováció alapján indult el. Az épület addig a múlt helyszínévé vált jelen a köztudatban, a látványa a múlt bizonyítékává vált. Pierre Nora az emlékezet helyeiről szólva kiemeli, hogy szükség van a terek újraértékesítésére (Nora, 2010). A Csíki Sörgyár a hanyatlásból nemcsak gazdasági föllendülést jelent. A Sörgyár elsősorban munkalehetőséget biztosítva pénzforrásként értelmeződik, de a gazdasági vetülete mellett, azon kívül, hogy gazdasági termelőhely, ezzel szoros összefüggésben „szimbolikus termelőhelyként” is kiemelkedően fontos szerepet kapott az emberek mindennapi életében. A székelyek azonosságával összefüggő, jelképeket használó, pozitív képet és nemzeti (és rurális) mítoszt teremtő Sörgyár és az elnyomó hatalom szimbolikus ütközésének megjelenítője is lett.

6. LOKÁLIS DISKURZUSOK

Az interjúbeszélgetések témája a mindennapi életvilágban, a beszédben létrejövő értelmezések és jelentésalkotások feltérképezése. A beszélgetések kérdései arra irányultak, hogy hová tartozik ebben a világalkotási mechanizmusban a Csíki Sörgyár? Kié a sör, a Manufaktúra? Mit jelent az egyének és a közösség számára? Honnan szereztek tudomást a történelekről és mit észleltek a közvetlen környezetükben?

Fontos kiemelni, hogy a Csíki Sör az etnikai marketingkommunikációját⁶ a székely szimbólumokra (zászló, rovásírás, piros-fekete színhasználat, stb.) és a kitalált sörfőzési hagyományra építi. Fő célja az eredetihez ragaszkodás és ebben a kontextusban a sörkésztés nem csupán egy történetre alapozó gyakorlat, hanem egy nagyfokú formalizáltsággal jellemezhető, visszatekintő, szabályok által irányított, repetitív rítus, vagyis egy bemutatott sörfőzési kultusz. A megalakított múlt és a kitalált hagyomány diskurzusában a hitelesség kifejezője az 1500-as évekig visszanyúló történet. Hangsúlyos szerepet kap a főzés során az 1516-os bajor tisztasági törvény (*Reinheitsgebot*) betartása, vagyis csak a sörárpa, a komló, az élesztő és a víz használata, valamint az eredeti soralapanyagok kiválasztásánál a minőség, az ideális, 9–11%-os fehérjetartalommal rendelkező sörárpa. Végül jellegzetes kesernyés ízt adó komló és lefőzött sörlé természetes úton történő érlelődése.

A Csíki Sörhöz kapcsolódó képi megjelenítések fontossága, hogy az ábrázolásokon keresztül mögöttes absztrakt tartalmak nyernek vizuális formát. A képek fenntartják és tükrözik a társadalmi valóságot, akképpen létre is hozzák azt. A megkonstruálás alapfeltétele tehát, hogy az nem önkényes módon működik, hanem 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 generációit, valamint történéseit egy közös társadalmi egységbe köti össze. Eric Hobsbawm gondolatához kapcsolódva, a kitalált hagyomány ugyan manipuláció, de az is bizonyos, hogy a legsikeresebb példái olyan gyakorlatokat használtak ki, amelyeket az emberek bizonyos csoportjai határozott szükségletnek éreztek (Hobsbawm, 1987: 181).

A hagyományra reflektálva a beszélgetések során felmerült a kérdés, hogy *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.

A falu infrastruktúráját tekintve a Manufaktúra elsődlegesen egy gazdasági beruházás. A gyár jelenleg 148 személyt foglalkoztat és kapacitását megalakulása óta folyamatosan bővítik. A helyiek a faluban egykoron működő Szesz- és Keményítőgyár hanyatlástörténete után a jelen-

⁶ Az etnomarketing (nemzetiségi/kisebbségi marketing) egy demográfiai jellemzőkre alapozott marketingkommunikációs irányzat, melyre egy adott etnikumra jellemző képi, nyelvi szimbólumok használata jellemző.

legi gyárhoz sikereket és pozitív fűznek. Idézet M. Zs. 55 éves nő szavaiból, aki a gyár múltjáról mesél:

„Jól emlékszem azokra az évekre, amikor a Szeszgyár megszűnése után egy romthalmaz volt azon a helyen. Elkezdték 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 csikszentimoniak reménykednek abban, hogy most munkahelyet találhatnak itthon, mely egy pár embernek megadatott lehetőség.”

A beszélgetések során visszatérő gondolat a fiatalok migrációja és az otthonmaradás problémája. Egyre nagyobb azoknak a száma, akik elhagyva szülőfalujukat külföldön keresik a megélhetésükhöz szükséges pénzforrást. E tendencia megállításában is reményt kapcsolnak a helyi sörgyárhoz. V. M., 66 éves nő meséli, hogy külföldön dolgozó lánya számára a sör és az emblémával ellátott tárgya (póló, kulcstartó) az önmeghatározás részévé válik. Azok számára, akik távol vannak, a büszkeség érzése hatványozódik: *„büszkén tekint rá és azt mondja, hogy az én falumból való.”* Itt a termék a szülőföldhöz tartozásnak egy külső reprezentációja. *„Egy ünneplés, a székely származástudat megerősítése és ünneplése egy idegen közegben, míg azok, akik itthon vannak, azok nap mint nap részt vesznek benne.”* A lokalitás megteremtésének legjobb, leghitelesebb módja pontosan a vizuális és szöveges megjelenítés. A területiség magában hordozza a nemzetileg kisajátított földet, a történeti nosztalgiákat, a jellegzetesként felértékelte tájat, az ünnepeket, melyek a másiktól való térbeli, társadalmi és kulturális elkülönülés kontextusai. A lokalitás gondolatában van egy összetartozás és különbözőség érzés, mely a társadalmi élet sajátossága. Ez a kettősség azért érdekes, mert napjainkban a népességmozgás, a migrációs hullámok a társadalmi élet gyakori velejárói, amikor a tényleges területiség és a kollektív társadalmi érzés között egyre mélyül a szakadék. Kulturális esszencializmus ez, mely nem utasítja el, hogy az egyén a társadalmi, politikai kapcsolatokon keresztül része a nemzetnek, de hangsúlyozza azt, hogy mindig jelen van a konkrét helyhez való kulturális kapcsolódása.

A beszélgetésekben több alkalommal elhangzott a büszkeség érzésének kifejtése. A büszkeség az *itthoni*, a *saját*, a *hazai*, a *természetes*, az *igazi* és a *székely* fogalmi keretben körvonalazódik. Gy. E., 29 éves nő számára nem kétséges, hogy a Csíki Sör elsődleges szerepe az, hogy a kisebbségnek saját söre legyen, hogy *„a székelységet képviselje”*. Nem meglepő, hogy a saját nemzeti sört mint szóvivőt definiált terméket azzal a szereppel ruházzák fel, hogy a világot értesítse a székely nemzetről. Erre mondta igen kifejezően L. P., 63 éves férfi, hogy:

„A sör által visszakerültünk a térképre, pedig állandóan eltörölnének s ez kisebb-nagyobb sikerrel már nem egyszer történt meg. Azután, hogy a Szeszgyár bebukott, mi ki voltunk radirozva. Valami még megindult vót, 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?”

A sörgyártás székhelye Csíkszentsimonban van, a termékek azonban Románia és Magyarország számos üzletében és a márkáról elnevezett söröző helyiségekben is megtalálhatók. Egy fizikai térben létezik, és a hozzá kapcsolt interpretációk értelmében egy mentálisan megalkotott, elképzelt közösséget képvisel:

„Fontos, hogy itt fejlődjünk, mert ha el is megyünk innen, akkor csak haza kellene találjunk, mert ha nem, mások jönnek a helyünkbe. Volt itt már elég becsületes betelepítés, most azt vigyázzuk meg, ami a miénk, s őrizzük azt mindenünkkel. Itt kell maradjon, mert a miénk, mi magunktól megcsináljuk, nem kell a másé, nem is a másét akarjuk, hanem a miénket, azt magunk gyarapítjuk.” (L. P.)

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők egyike a személyes jellemzők alkalmazása, az etnikai identitást kifejező szimbolikus elemek használata. A beszélgetések alapján elmondható, hogy az etnikai marketing felerősíti a márkahűséget és a hozzá kapcsolt értékekkel való azonosulást. V. A., 42 éves csíkszentsimoni férfi véleménye értelmében a nagy sörkínálatból történő szelekció és a helyi sör fogyasztása egy tudatos magatartás és elkötelezettség: *„Én ha sört iszok, akkor Csíki sört iszok s megszólítok másokat is, hogy miféle szentsimoni emberek vagytok, ha nem ezt isszátok?”⁷*

A szimbólumhasználat a csoportidentitást kifejező jelképpé válik. *„A székely motívumok és a címer minket képvisel, s nyomatékosítja azt kifele, hogy mi igenis létezőnk s magunk is meg vagyunk”. A logó és a felirat a megkérdezett személyek szerint megfelelő kompozíció:*

„A rovásírás használata tökéletes, ne is érte, aki ennyit se tud (...) üvegformára ennél jobban nem tudtak volna megtervezni. Külalakra 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, utána nézel és addig csillabizálsz, amíg kikeressed, hogy mit ír.” (L. Zs., 35 éves férfi)

Ebben az értelemben van egy tanítói, nevelői hatása. A vélemények szerint a székely-magyar rovásírást a többségi nemzet nem érti, és nem értelmezi, ezért elsődlegesen öncélú: *„a románok úgyse tudják elolvasni mit ír, ez nem más nemzetiségnek szól, hanem a sajátunk és nekünk”.*

Amikor a Csíki Sör Facebook-oldalán megjelent a hír, hogy a végső határozat értelmében meg kell szüntetni az *Igazi Csíki* felirattal ellátott termékeket, mely a későbbiekben a gyár kapujának bezárását is jelentheti, a helyiek 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 indít-

7 Az etnikai fogyasztást meghatározó tényezők feltérképezése és annak működése a kutatás következő szakaszában zajlik. A faluban elérhető sörpiacon a helyi termék ára drágább a kínálat többi részéhez képest. A kvalitatív adatgyűjtés arra mutatott rá, hogy a jelenség kutatható, mérhető korreláció van az etnikai marketing és a fogyasztás között.

ványozták s egymást bíztatták. Csak azok nem álltak ki vagy nem mertek szólani se, akik heinekenes pólókban járnak s a másik odalon állnak, kifele ezt mutatják, de a lelkükben szerintem más van.” (L. F.)

Számára az a felemelő a Manufaktúra létrejöttében, hogy a székely szimbólumokat, a székely szavakat, nyelvjárást és furfangot használják: *„ez a Sörnek az egyik legnagyobb értéke, nem maga a sör!”* Különösen erősnek érezte ezt a jelentéstöbbletet, amikor a termékekre felkerült nagybetűkkel írt TILTOTT szó: *„ambiciózust adott, leleményesség volt, mert a tiltott gyümölcs mindig edesebb, a tiltó szónak mindennél nagyobb az erőssége”.*

Különös figyelmet igényel az online média által közvetített híreknek az átértelmezése és azok szubjektív alapú megszűrése. P. L. véleménye szerint abban a Facebookon olvasott jegyzékben nagy igazság lehet, mely szerint a párbaj megszervezettségen és előre kiszámított lépéseken alapult. Egyszerre elfogadója és elutasítója e tényként és álhírként kezelt kijelentésnek, de kételkedését felülírja mindaz, amit a székely kisebbség mindennapi életéről tapasztal. Véleménye szerint *„a román államnak célja a nagy kutyát pártolni, nagyobb a befolyása is a Heinekennek”.* Véleménye szerint a konfliktus nem újkori és ezzel nem is befejezett. Az érintettség érzését tükrözik szavai:

„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 meg-tollasodott, az repülni tud, a másik csak mászik! Ez van! (...)”

Úgy tűnik, hogy a mindennapi beszédben a múlt felidézése, egy korszak hangulatának megidézése, szimbolikus értelemben abból táplálkozva az ellenállás mai formáit legitimálja.

„A testvéreknek ez nagyon szúrja a szemét, én látom, hogy folyamatosan milyen dolgokat csinálnak, félnék attól, hogy Erdély erősödik (...) Nagyon örvendünk neki, amikor 1942-be Keményítőgyárat 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)

Abban az interpretációs keretben, mely szerint a sör megmaradása egy szimbolikus harcként tételeződik, kiemelkedő jelentősége van a székely gyártulajdonosról kialakított képnek. E többlettartalom hitelességét, legitimitását erősíti, hogy a vezetőt a helyiek közül többen ismerik. A tulajdonos más befektetéseihez kapcsolódó médiatartalmak ebben a kontextusban irrelevánsnak bizonyulnak. A megkérdezettek többsége úgy véli, hogy *„a székely ügyekért cselekvő és gondolkodó”* gyárigazgató *„székelyként áll ki a székelyekért”.* Bátorságát, helytállását, kitartását, magabiztosságát, karakteres tartását és igazságérzetét a székely származástudata eredményének vélik, mely előnyt jelent a hatalmi konfliktusokban: *„bükkfej székely ember, de tudja, miért akaratos ő”.* (K. J.)

G. M., egy 48 éves nő értelmezésében a sörgyár turisztikai szempontból helyi sajátosságként, látványosságként és specialitásként értékes, hiszen a látogatók emlékeinek részévé válik.

Szimbolikusan egy gazdaságpolitikai zarándokhelyként értelmezhető. „Szentsimon neve ismertté vált. Ha azt hallod, hogy Csíki Sör, akkor a szülőfalud jut eszedbe, szimbólum lett. S ha idegen érkezik a faluba, akkor nevezetességként van, amit felmutatni, van értékünk. Aki innen távozik, az viszi magával a csíkszentsimoni emlékeit.” Kiváló ötletnek bizonyul az, hogy a látogatókat fogadják, beengedik, betekintést nyújtanak számukra a sörgyártás folyamatába és megköstölhatják a különböző értelesi folyamatokkal előállított sörtípusokat is. „Büszkék vagyunk arra, hogy itt gyártják. Ha egy közösségbe mész, ahol ezt fogyasztják, akkor nem tudod elhallgatni, hogy szülőfalubeli, úgy mutatkozol be, hogy azt mondod, én onnan jöttem.” (B. D., 32 éves férfi) A helyi termék az önmeghatározásban egy referenciaponttá válik.

A sör a diskurzusok révén egy nagyobb kulturális térhez való kötődés vágyát is tükrözi, mely egy szimbolikus politizálás, az egységes nemzet koncepciójának elhangzása, vagyis György Péter szavait használva neotradicionalizmus (miközben a haza fogalmának összeomlásával állunk szemben) (György, 2013.) Az autonómia gondolatában ugyanakkor a régiósítás legfontosabb alappillérei húzódnak meg: az egységes regionális identitás megteremtése, valamint a gazdasági szempontból periférikus térség gazdasági fejlesztése. Immáron tényszerű, hogy a Csíki Sör több mint gazdasági innováció, hiszen lényeges társadalompolitikai hatása van. Termékeny táptalajt jelent a lokalizmus felerősödéséhez abban a helyzetben, amikor a regionalizmus európai és globális szinten is újjáéledőben van. Hozzájárul az etnicitás felerősödéséhez a globális homogenizáció tendenciájával szemben.

A fentiek értelmében elmondható, hogy egy újabb válság hangulata feleleveníti az előző, kollektív traumákat. A sör körül kialakuló diskurzusok megidézik a kisebbség-többség, hatalom-elynyomás érzését és konfliktusát. Ugyanakkor hangsúlyozzák a szimbolikus ellenállást, a nemzeti megerősödést, ezáltal a büszkeség érzését. Feischmidt Margit szerint a trauma felidézése egy legitimizációs eszköz, mely elfogadtatja a trauma előtti állapotot. Ebben a kontextusban a Csíki Sör értelmezhető úgy, mint 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 való elhelyezése révén a kisebbségi nemzeti identitás szimbolikus megtestesítője.

Sem a nemzet, sem az etnikum nem kézzelfogható, körülhatárolható, sokkal inkább folyamatként kifejeződő, szimbólumokban testet öltő gyakorlati kategória. Brubaker az etnicitás újragondolásának szükségyszerűségét hangsúlyozva írja, hogy a nemzet, az etnikum egy diszkurzív keret, kollektív reprezentáció, vagyis az etnicitásról egy politikai, társadalmi, kulturális és pszichológiai folyamatként kell gondolkodnunk (Brubaker, 2011). Köztudott, hogy a nemzeti sztereotípiáknak diszkurzív és kulturális hagyománya van, melyben az eurocentrikus látásmód erőssége nem meglepő. A nemzetállamok arra vannak utalva, hogy regionális és nemzetközi politikai csoportokba, egyesületekbe bekapcsolódjanak. Egyre több a saját identitásért, a másoktól való megkülönböztetésért tett célkitűzés. A globalizációs folyamat és a mobilitás egyre inkább felélesztette az etnicitásnak és az identitásnak a társadalmi, politikai, kulturális és gazdasági kapcsolatokban való megmutatkozását. Ebben a növekvő nemzet tudatban, az identitás politikák megerősödésének a folyamatában a Csíki Sör mint *par excellence* nemzeti termék politikai és gazdasági eszközként is funkcionál, egyszóval egyfajta patriotizmust jelenít meg. Lényeges, hogy mindennek a keretét a kisebbségi lét és az erre szerveződő kisebbségi törekvések adják.

7. ÖSSZEGZÉS

A helybéliek értelmezései szubjektívek, szelektívek és nem általánosíthatók, de rámutatnak arra, hogy a történéseknek és az azokról kialakult diskurzusoknak nem volna ilyen hatása, ha nem találkozónának valamilyen alulról jövő társadalmi igénnyel. Ezek alapján téves lenne azt feltételezni, hogy a székelység mint etnikai kisebbség politizálódása csupán a politikai elitek, vagy a gazdaságot mozgató személyek manipulációjának eredménye. Sokkal inkább arról van szó, hogy a mediatisztált szövegek találkoznak a mindennapok szőnyeg alá söpört témáival. A gazdasági kezdeményezés és a hozzá kapcsolt diskurzusok egy társadalmi igénnyel fonódnak össze. Így a Csíki Sör a mentális és gazdasági 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. A kommunista rendszer összeomlása egy általános bizonytalanságot hagyott maga után, és ebben a nyugtalanságban a saját kulturális identitást és megmaradást kifejező eszköz. A hozzá társult nemzeti eszme egyes értelmezésekben új reményt teremt. Az interjúk alapján a meghatározó tényező a kultúra (a kulturális sajátosság), a társadalom (a székelyek) és a személyiség (a tapasztalatok és vélemény szempontjából kialakuló magatartások, így pl. az azonosulás, a tartózkodás, az ítélkezés vagy az elutasítás mechanizmusai). Kétségtelen, hogy a médiaesemények alakítják a véleményeket, melyek csökkenthetik, de fel is erősíthetik a kifejezett aggodás, fenyegetettség, megmaradás vagy harc diskurzusait.

A sör, a medve, a jellegzetes táj és a székely ember karaktere tulajdonképpen a kisebbség politikát tekintve éppoly jelentőssé válnak, mint a szókimondó politikai képviselő, ekképp a beszéd vagy a törvénykezés. Nem lehet eltekinteni a gazdasági, a kulturális és 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 ellentétévé változik, amennyiben elég erős ahhoz, hogy az embereket barátokra és ellenségekre ossza.” (Schmitt, 1992: 37) A probléma az, hogy állampolitikai szinténben az ellenségkép diskurzusa újratermeli, megerősíti és fenntartja a már létező etnikai viszályokat.

Fontos az, hogy az etnopolitikai diskurzusok a táj, az etnikai karakter objektívizálásával hozzájárulnak ahhoz, hogy amit látszólag csak leírnak és megjelenítenek, azok valójában létrejönnek. A „csíki”, a „csíkiség” ugyan természet-földrajzilag létező és behatárolható egység, itt nem konkrétan kézzelfogható, hanem történeti hagyományokból, etnikai relációs elemekből összetevődő keret és kollektív reprezentáció. A sörnek a lokális keretbe helyezése és egy etnikai kisebbség kulturális hagyományaihoz kapcsolása voltaképp egy narratív kódolás. Egy olyan értelmezési keret, mely egyrészt jelentéssel ruházza fel a termékhez kapcsolt leírást, ugyanakkor a székely társadalom aktuális társadalmi és gazdaságpolitikai folyamataiba illeszkedik. A nemzeti sör egyszerre fogyasztási cikk és szimbolikus tartalmai, 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, mind a közösségi azonosság meghatározásában. Ekképp, ha a sör a már létező etnokulturális

különbségek fennmaradását is hivatott biztosítani, akkor valóságkonstruáló és válságkezelő eszközként is értelmezhetővé válik.

A terepkutatás eddigi eredményei alapján elmondható, hogy Csíkszentsimonban egyértelműen pozitív a cég fogadtatása, hiszen revitalizálja a több évtizedes gyártörténeti múltat, munkahelyet teremt, helyi munkaadót jelent, egy sikeressé vált márka, egy olyan termék, mely etnikai jelleget ölt és melyre büszkék lehetnek. Ezzel ellentétben azonban van az eseményeknek egy markánsabb kritikai olvasata is, mely értelmében a Csíki Sör kisajátítja a történelmi mítoszokat és önös üzleti céljaira használja azokat, mintegy kommodifikálva (lásd bővebben: Appadurai, 1986; Kopytoff, 2008; Marx, 1955) a székely etnográfiai hagyatékot, amely a megélt történelem során halmozódott fel. Ez a típusú narratíva a helyi lakosok körében ez idáig nem volt felfedezhető, az interpretációk árnyalása a kutatás tovább részének szempontját képezi.

A tanulmány egy folyamatban lévő kutatás részeredményeit foglalja össze. A kutatás egyik potenciális elemzési irányát jelöli az a kérdés, hogy a Manufaktúra a hagyományt vajon kitalálja, megidézi, felhasználja, kihasználja, esetleg tudatosítja? 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 képviselőjétől 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, de a gazdasági befektetés révén a köztudatba, s mondhatni a megőrzés védelmébe helyezi? Voltaképpen az örökségesítés szándéka is egy kitalált hagyomány, egy megalkotott ismeret annak a célnak az érdekében, hogy létrejöjjön egy egység.

Greenfeld állítása szerint a modern nacionalizmus kitermelt egy olyan új kollektív tudatformát, amely a közösségi versenyképességre való törekvésben, az egyéneknek a saját nemzetük megbecsülése és presztízse érdekében végzett befektetésében érhető tetten (Greenfeld, 1993). A gazdasági tevékenység funkcióval látja el, piacosítja a hagyományt, mely a helyi kulturális identitást erősítheti meg. Így kapcsolódik össze a hagyomány birtokbavétele, az etnikai identitás kiemelése, a nemzettudat hangsúlyozása és a lokálpatriotizmus felerősödése. A helyi, regionális kultúra használatában jelentős a szándék mögött álló egyének csoportja: kik az éltetői, a megőrzői, az igénylői, a fenntartói. Ez is egy kulturális gyakorlat, de kérdés, hogy mennyire tartozik a hagyományokat ápolni, használni kívánó/vágyó társadalmi vállalkozói réteg a tradíciót ténylegesen őrző csoporthoz.

Manapság a helyi hagyomány egy elemének újrahaználása, majd a nemzeti termék védjegyhasználat, az örökségesítés is egy gazdasági érdekharccá formálódik – ez mintegy a lokális kulturális elem metamorfózisa.⁸

8 A kultúra, örökség, örökségesítés, a néphagyományok új kontextusának vizsgálata kapcsán több kutató is hangsúlyozza a folyamat globalitását, metadiskurzusát, így például Fejős, 2005; Keszeg, 2013; Kirschenblatt-Gimblett, 1995; Paládi, 2004; Rowan & Baram, 2004, Vajda 2016.

BIBLIOGRÁFIA
REFERENCES

1. Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and the Politics of Value. In A. Appadurai (szerk.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. (3–63. o.) Cambridge: Cambridge University Press.
2. Barth, F. (1969). *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organisation of Cultural Difference*. London: Little Brown and Co.
3. Bindorffer, Gy. (2001). *Kettős identitás*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.
4. Borsos, E. (2013). A hely színe. *Korunk*, 9, 104–109.
5. Brubaker, R. (2001). Csoportok nélküli etnicitás. *Beszélő*, (6)7–8.
6. Brubaker, R., Feschmidt, M., Fox, J., & Grancea, L. (2011). *Nacionalista politika és hétköznapi etnicitás egy erdélyi városban*. Budapest: L'Harmattan.
7. Schmitt, C. (1992). *Politikai teológia*. Budapest: ELTE Állam és Jogtudományi Kar, VII–XIII.
8. Csata, Zs. (2014). *A fogyasztói magatartás etnikai vonatkozásai a kolozsvári magyar egyetemi hallgatók körében*. Kutatásjelentés. Kolozsvár: BBTE Magyar Szociológia és Szociális Munkásképző Intézet.
9. Csata, Zs. (2015). Etnicitás és gazdaság Erdélyben – előzmények és kutatási javaslatok. *Erdélyi Társadalomtudományi Lexikon*. 1–15.
10. Eriksen, T. H. (2005). Economies of ethnicity. In J. G. Carrier (szerk.), *A Handbook of Economic Anthropology*. (353–369. o.) Cheltenham, UK – Northampton, MA: Edward Elgar.
11. Feischmidt, M. (szerk.) (2010). *Etnicitás – Különbségteremtő társadalom*. Budapest: Gondolat Kiadói Kör.
12. Fejős, Z. (2005). Néprajz, antropológia – kulturális örökség és az emlékezet kategóriái. *Iskolakultúra* 15(3), 41–48.
13. Fox, J. E. & Miller-Idriss, C. (2008). Everyday Nationhood. *Ethnicities*, 8(4). 536–563.
14. Gudeman, S. (2001). *The Anthropology of Economy. Community, Market and Culture*. Malden: Blackwell.
15. Granovetter, M. (1995). *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Chicago: University of Chicago Press.
16. Greenfeld, L. (1993). *Nationalism. Five Roads to Modernity*. London, Cambridge MA: Harvard University Press.
17. Gyáni, G. (2000). *Emlékezés, emlékezet és a történelem elbeszélése*. Budapest: Napvilág Kiadó.
18. György, P. (2013). A Trianon-kérdés értelmezési-jogi keretváltása 1989 után. In: uő: *Allatkert Kolozsváron. Képzelt Erdély*. (335–363. o.) Budapest: Magvető Kiadó.
19. Hermann, G. K. & Orbán Zs. (2018). *Csillagösvény és göröngyös út. Mítosz és történelem a székeleység tudatában*. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum-Egyesület.
20. Hoffmann, Gy., Schwarcz Gy., & Szász J. (2016). A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében. *Gazdaság és társadalom*, 2. 49–76.

21. Feischmidt, M. & Brubaker, R. (1999). Az emlékezés politikája: az 1848-as forradalmak százötven éves évfordulója Magyarországon, Romániában és Szlovákiában. *Replika*, 37, 67–90.
22. Hobsbawm, E. (1987). Tömeges hagyománytermelés: Európa 1870–1914. In Hofer T. & Niedermüller P. (szerk.), *Kultúra-elmélet és nemzeti kultúrák. Hagyomány és hagyományalkotás*. (127–197. o.) Budapest: MTA Néprajzi Kutatócsoport.
23. Keszeg, V. (2013). *Patrimonizáció: amikor a társadalmi elit újra kíváncsi a népi kultúrára*. Forrás: <http://eletmod.transindex.ro/?cikk=19266> Letöltés dátuma: 2018. 10. 1.
24. Kirshenblatt-Gimblett, B. (1995). Theorizing Heritage. *Ethnomusicology* (39)3, 367–380.
25. Kocsis K. (2002). Etnikai földrajz. In Tóth J. (szerk.), *Általános társadalomföldrajz*. (313–335. o.) Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó.
26. Kopytoff, I. (2008). A dolgok kulturális életrajza: a kommodifikáció mint folyamat. *Replika* 63. 107–129.
27. Kymlicka, W. & Straehle, C. (2001). Kozmopolitanizmus, nemzetállamok, kisebbségi nacionalizmus. *Kellék* 17. 27–55.
28. Letenyey, L. (2002). Helyhez kötött kapcsolatok. Egy társadalmi kapcsolathálónon alapuló magyarázat a földrajzi munkamegosztás kialakulására. *Közgazdasági Szemle XLIX*, 875–888.
29. Marx, K. (1955). *A tőke – A politikai gazdaságtan bírálata*. Budapest: Szikra Kiadó.
30. 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.) Budapest: MTA.
31. Nora, P. (2010). *Emlékezet és történelem között: válogatott tanulmányok*. Budapest: Napvilág Kiadó.
32. Orbán, B. (1991). *Székegyföld leírása (Első erdélyi kiadás)*. Sepsiszentgyörgy: Európai Idő Kiadó – Eurid Kft.
33. Paládi, K. A. (2004). A nemzeti kulturális örökség fogalma, tárgya. Örökség, hagyomány, néprajz. *Honismeret* XXXII. 2. 1–11.
34. Patakfalvi-Czirják Á. (2015). Szimbolikus konfliktusok és performatív események a „székegy zászló” kapcsán. *Regio*. 23(2) 41–76.
35. Portes, A. & Sensenbrenner, M. (1999). Beágyazottság és bevándorlás: megjegyzések a gazdasági cselekvés társadalmi meghatározóiról. In Lengyel Gy. & Szántó Z. (szerk.), *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások*. (58–77. o.) Budapest: Aula.
36. Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
37. Rowan, Y. & Baram, U. (2004). *Marketing Heritage. Archeology and the Consumption of Past*. Walnut Creek–Lanham–New York–Toronto–Oxford: Altamire Press.
38. Sándor, C. (2014). „...hepe-hupa mindenféle”. *Csíkzsentsimoni hiedelmek*. Forrás: <http://docplayer.hu/5266364-Hepe-hupa-mindenfele-csikzsentsimoni-hiedelmek.html> Letöltés dátuma: 2019. 01. 29.
39. Sárkány, M. (2010). Etnicitás és gazdaság. Gazdasági antropológiai megközelítések az interetnikus viszonyok kutatásában. In Feischmidt M. (szerk.), *Etnicitás: Különbségteremtő*

társadalom. (227–235. o.) Budapest: Gondolat – MTA Etnikai-Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.

40. Szabó, Á. T. (2010). Etnikai különbségtétel a paraszti gazdaságban. In Feischmidt M. (szerk.), *Etnicitás: Különbségteremtő társadalom.* (266–280. o.) Budapest: Gondolat – MTA Etnikai-Nemzeti Intézet.
41. 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.
42. Turner, C. W. (1975). Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology* 5. 5–34.
43. Vajda, A. (2016). Hagyomány, örökség, érték. A hagyomány használatának változó kontextusai. In Vajda A. & Jakab A. Zs. (szerk.), *Érték és közösség. A hagyomány és az örökség szerepe a változó lokális regiszterekben.* (21–58. o.) Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság.
44. Wolf, E.R. (1995). *Európa és a történelem nélküli népek.* Budapest: Akadémiai Kiadó–Osiris–Századvég.

DOKUMENTUMOK

Magyarországi Rendeleték Tára (MRT.) (1941) Hetvenötödik évfolyam. Budapest: Magyar Királyi Belügyminisztérium. Stádium Sajtóvállalat Részvénytársaság Nyomdája.