

Cím: Szimbólumok elvitelre: nemzeti fogyasztás a gasztronómiában

Jelige: FOK 078

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés.....	3
II. A fogyasztás „nemzetiesedése”.....	4
III. Fogyasztás és politikai ideológia viszonya.....	5
IV. NomádÉtel stratégia: Gasztronómiai hagyományőrzés	6
Arculat.....	6
Közösségi akciók – nyilvánosság.....	7
Gasztronómiai hagyományőrzés 2.0.....	8
Facebook.....	8
YouTube.....	10
Szürkemarha mint szimbólum.....	12
Globalizáció-ellenesség és ökopolitika.....	13
Politikai diskurzusok.....	14
Változó piaci igények, új piaci szereplők.....	15
VI. Fogyasztói reflexiók.....	16
A nemzeti fogyasztás mozgatórugói:	17
Politizált fogyasztás.....	17
Gazdasági tényező.....	18
Piaci változások.....	18
Globalizációellenesség	19
VII. „Beetetés”.....	21
VIII. Összegzés.....	22
IX. Felhasznált szakirodalom:.....	23

I. Bevezetés

Hogyan kerül az „ősi horka” a dobozba?

Két éve már, hogy a modern technika előnyeit használva rendelheti meg otthonából „ősei ételeit” az arra fogékony budapesti vásárló. A törzsszövetségi méltóságokról, valamint legendák és mondák alakjairól elnevezett ételek nyújtotta ízélmény mellé azonban némi „nemzettudat-serkentés” is jár.

A nemzeti öntudat, és a felelős vásárlói magatartás hangsúlyos fogalom a vállalkozás kommunikációjában. Az általuk megteremtett múltidéző, a nomád életmódra nosztalgikusan visszatekintő kép annyira komplex, hogy megjelenik mind a weboldal grafikai világában, a reklámanyagokban, és a közösségi kommunikációjuk tartalmi elemeiben is. De vajon mivel magyarázható ez a vállalkozási stratégia, mi a közvetett célja, hova pozicionálja magát a piacon, és milyen elméleti/politikai gyökerei vannak a kommunikációjának?

Napjainkban a nemzeti érzelmek megélése a privát szféra kereteiből kilépve, gyakran a nyilvánosság számára is könnyen dekódolható szimbolikus cselekvésekben fejeződik ki. Ezzel párhuzamosan az élelmiszerek eredetére és minőségére hangsúlyt fektető tudatos fogyasztói magatartás is egyre népszerűbb. Érdekes megvizsgálni azt, ahogyan ez a kettő folyamat összekapcsolódik. Kutatásom során az élelmiszer termelésnek és fogyasztásnak azt a sajátos aspektusát veszem górcső alá, amelynek intézményi kerete mögött megjelenni látszik egy tudatosan felépített nemzeti tudat és identitáspolitika diskurzus.

A továbbiakban a nemzeti fogyasztás kulturális és társadalmi keretezéséről fog szólni a dolgozat, arról, ahogyan ezt a keretet szereplői megteremtik, és ahogyan az magát a fogyasztást érinti. Bemutatom a nemzeti fogyasztás diskurzus aktorait, elméleti megközelítéseit, és egy esettanulmányon, az említett ételfutár vállalkozás példáján szemléltetem azt a jelenséget, amely a fogyasztást egy ideológiai keretbe ágyazva jeleníti meg a piacon. Ahhoz, hogy minél komplexebb képet adhassak a jelenségről, a vállalkozás arculatának, ön- és médiareprezentációjának vizsgálatára, valamint a fogyasztókkal és termelőkkel készített interjúkból is kirajzolódó nézőpontokra támaszkodok.

II. A fogyasztás „nemzetiesedése”

A fogyasztásban kifejeződik valamilyen vágyunk, szükségletünk. Ha eltekintünk az olyan elsődleges biológiai és fizikai funkcióktól, ami mondjuk egy étel vagy a ruházat megválasztásánál felmerül, az ízlésünkre, egyéni preferenciáinkra hagyatkozunk. A ránk jellemző fogyasztói magatartásunkat számos szempont és meggyőződés alakíthatja. Magyarországon is megfigyelhető Daniel Miller azon gondolata fogyasztás és identitás viszonylatában, miszerint *történeti hagyományokat, autentikus gyökereket, vallási megújulást, bölcs tanítómestereket kereső mozgalmak, illetve a nemi, faji, etnikai identitásukat büszkén, néha militáns hévvel vállaló csoportok egyaránt új fogyasztói magatartásformák létrejöttét idézik elő.*¹ Számos hazai példa található az identitáspolitikai üzleti stratégiával való vegyítésére, melyek közül az autentikus gyökereket kihangsúlyozó vállalkozások különösen az utóbbi években terjedtek el. Az önmagát „Magyar Ősiség áruházaként”² jellemző Turánia és a „magyar hazafiak táborát”³ megcélzó Magyar Harcos szolgálja ki az íjászati eszközöket, kézműves termékeket és egyedi ruházati irányzatot kereső piacot. Az „ősi”, „nemzeti” jellegű ételkínálatot két vállalkozás uralja a piacon, a Táltos Ételfutár mint a „régidő táltos ételfutára”⁴, és az „ősi ízek fejedelmi futaraként”⁵ ismerhető NomádÉtel. A piac tehát megteremtette a lehetőséget azok számára, akik a Billig által bevezetett „*banális nacionalizmus*”⁶ szintjén öltözködésükkel vagy táplálkozásukkal, egyszóval fogyasztásukkal fejezik ki önmagukat és nemzeti érzelmeiket. Billig a banális „hétköznapi” értelmében arra volt kíváncsi, hogy a hétköznapi érintkezések során az átlagemberek milyen módon és eszközökkel kapcsolódnak a gyökereikhez és pozicionálják magukat a nemzeti identitás ideológiájába.⁷ Az identitás hétköznapi kifejezésének, azon belül is az étkezésnek is el kell ismerni a jelentőségét. Christine Palmer egyenesen azt állítja, hogy „*nem csak a tényleges étel a fontos, hanem az is, hogy mit jelent abban a társadalomban, amelyben azt vásárolták, előállították és elfogyasztották.*”⁸

¹Vörös Miklós: Fogyasztás és kultúra. *Replika*, 1996, 21–22.sz.

<http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/2122/voros.htm> (letöltés ideje: 2012.12.18.)

²Turánia Facebook oldal: „Rólunk” <https://www.facebook.com/Turaniawebshop/info> (2012.12.18.)

³Magyar Harcos weboldal: „Bemutakozás” <http://magyarharcos.hu/site/index.php?id=bemutakozas> (2012.12.18.)

⁴Táltos Ételfutár weboldal: <http://taltosetel.hu/> (2012.12.18.)

⁵NomádÉtel Facebook oldal: „Rólunk” <https://www.facebook.com/nomadetel/info> (2012.12.18.)

⁶Palmer, Catherine: From Theory To Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life. *Journal of Material Culture* 1998; 3; 175. o.

⁷Palmer, Catherine: From Theory To Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life. *Journal of Material Culture* 1998; 3; 181. o.

⁸Palmer, Catherine: From Theory To Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life. *Journal of Material*

III. Fogyasztás és politikai ideológia viszonya

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a nemzeti fogyasztás jelenségének vizsgálatakor annak politikai aspektusát, hiszen a szélsőjobboldali politika ideológiája mintegy „túszul ejtette” a „hazafi” vagy „nemzeti” kifejezéseinket. Az 1848–49-es forradalom és szabadságharc jelképének számító kokárdának a 2002-es választások körüli politikai felhasználása pedig azt példázta, hogy miként módosíthat egy politikai stratégia egy közismert szimbólumot a jobboldali pártszimpátia kifejezésének eszközévé.

A nemzeti radikálisok által előszeretettel látogatott Kuruc.infó azon erősen kirekesztő hangvétellű listája⁹, amely az „MSZP-sek, zsidók, és antimagyarok kezében” lévő vállalkozások helyett „magyar” alternatívát kínál, ismét azt a feltevést erősíti, hogy a szélsőjobboldali retorika része lett a nemzeti jelleg, a magyar termékek és alapanyagok kihangsúlyozása. Hozzá kell tenni, feltehetően egy erősen reklámközpontú bejegyzésről van szó, hiszen a felsorolt 50 vállalkozás egy része, (köztük a NomádÉtel is) láthatóan máskor is kapott hirdetési felületet az oldalon. Ugyanakkor továbbra is kimutatható az ideológiai kapcsolat a Kuruc.infó és a Jobbik „fogyasztáspolitikájában”. Utóbbinál *a globalizáció, a fogyasztói társadalom, a külföldi tőke, (és) a multinacionális cégek a magyar nemzetre leselkedő veszélyként, a gonosz megtestesítőiként jelennek meg, amely ellen egy nemzeti érdekvédő politikára van szükség.*¹⁰

Vajon ebbe az ideológiailag terhelt „nemzeti” kontextusba illeszkedik bele egy a NomádÉtelhez hasonló, mérsékelt, „hagyományőrző nemzeti stílust” képviselő vállalkozás is? Hova pozicionálja magát az egyik oldalról a profit és a politika, másik oldalról a hagyományőrzés, a nosztalgikus múlt- és identitáskeresés ideológiáival keretezett piacon? Milyen módszerei, eszközei vannak önmaga meghatározására és népszerűsítésére? Hogyan reagálnak a radikális jobboldali médiumok, vajon beemelik a kommunikációjukba?

A következőkben ezeket a kérdéseket járjuk körül négy szempontot: az arculatot, a közösségformáló jelleget, az online médiareprezentációt és a web2.0-ás kommunikációt figyelembe véve.

Culture 1998; 3; 188. o.

⁹„Zsidók és komcsik helyett költse el tisztességes magyar embereknel a pénzét!” *Kurucinfó*.
<http://kuruc.info/r/50/48740/> (2012.12.18.)

¹⁰Bíró Nagy András - Boros Tamás –Varga Áron: *A szélsőjobboldal Magyarországon. A Policy Solutions politikai elemzése a Friedrich Ebert Alapítvány számára.* 15-16.o. (Utolsó letöltés ideje: 2012.10.24.)
<http://www.policysolutions.hu/userfiles/elemzesek/A%20szélsőjobboldal%20Magyarországon.pdf>

IV. NomádÉtel stratégia: Gasztronómiai hagyományőrzés

Arculat

A 2010-es alapítású NomádÉtel weboldalának képi és grafikai világa az elemzési időszak alatt egyszer módosult. Amíg korábbi arculatra inkább volt jellemző a népi ornamentika motívumok, lovas ábrázolások, és a rovásírás használata, az újabb változat a rovásírásos cégtábla „levétele” mellett egy letisztultabb formavilágot is képvisel. A lap elrendezésében a vállalkozás jellegéből adódó ételkínálat és rendelési opciók mellett „bemutakozásuk” is helyet kapott, amelyben a *hagyományos magyar értékrend képviselőit, a magyar termelők, a magyar gazdák segítségét, és a magyar népi kultúra közvetítését, megőrzését* mint hitvallásuk kulcsfogalmait említik¹¹ A többiek között Cey-Bert Róbert munkássága által *inspirált* ¹² ízvilágot az étlap 15 kategóriája tükrözi, amelyek között „ősi eredetű” és fantázia kategóriák, többek között a *horkák, áldósok, keverények, mézlények, sebtiben sülték és a táltos étek* is megtalálhatóak.

Cey-Bert Róbert Gyula befolyása tovább színesíti a NomádÉtel-jelenséget, hiszen a gasztronómus írt már könyvet a hun-magyar ősvallásról vagy a magyar konyháról is. *A magyar konyha filozófiájában*, azt nehezményezi, hogy „Magyarország és a magyar termékek népszerűsítésére nem lehet használni koronás, címeres, árpádsávós, turulsólymos, életfás, grifes-indás, napos-holdas, hun üstös, szarvasos, lovas, székelykapus, rovásírásos, tulipános jelképeket, mert túl „elavult”-nak, „nosztalgizáló”-nak és „magyarkodó”-nak találnák őket az Attila, Bocskai, díszmagyar öltözet szinte már „merényletnek” számít a félrevezetett, gyenge nemzettudatú emberek számára.”¹³ Nem ismeretlen az a többiek által hangoztatott nézet, miszerint az ország „elmagyartalanodása” vezet a gazdasági és társadalmi sikertelenséghez. Ebben az esetben azonban a gondolat magja az, hogy a nemzet mintegy a szimbólumaitól való megfosztottság miatt gyengélkedik. Cey-Bert szimbólum-központú elgondolásait a gasztronómia kontextusában is átülteti. E szerint „a jelképekben rejlő érzelmi tartalom befolyásolja az íz és aroma észlelések minőségét: ugyanaz az étel jelképes körítéssel tálalva (elnevezés, szimbolikai és esztétikai tényezők, színek és formák) ízesebbnek és élvezetesebbnek tűnik, mint jelképes „körítés” nélküli felszolgálása.”¹⁴ Ezt az utóbbi

¹¹Forrás: www.nomadetel.hu (letöltés ideje: 2012.11.15.)

¹²Kérdésemre válaszolta a NomádÉtel tulajdonosa: „Az ötleteket saját kútforrásból, illetve méltán neves kutatóktól merítettük. Meg kell említenem Nyers Csaba, illetve Cey-Bert Róbert nevét.”

¹³Cey-Bert Róbert Gyula – Cey-Bert Tünde: *A magyar konyha filozófiája. Az ősi áldozati ételek szellemiségétől a jövő magyar konyhájáig*. Püski Kiadó kft., Budapest, 2009. 33.o.

¹⁴Cey-Bert Róbert Gyula – Cey-Bert Tünde: *A magyar konyha filozófiája. Az ősi áldozati ételek szellemiségétől a jövő magyar konyhájáig*. Püski Kiadó kft., Budapest, 2009. 52.o.

gondolatot a NomádÉtel is képviselni látszik, hiszen mind az ételek elnevezéseiben, látványvilágukban és az egész oldal hangulatában népi, „ősi”, szimbólumok intenzív használata jellemzi.

Közösségi akciók – nyilvánosság

A NomádÉtel kommunikációjában fontos szerepet kapnak az offline térben zajló események – amelyek természetesen reklám funkcióval is rendelkeznek. A szélesebb nyilvánosságot megközelítő akcióik egy példája az a 2011-es flashmob, amikor „lovasfutáraik” hagyományörző ruhákban, „portyáztak” Budapesten. Tulajdonképpen ez egy kóstoltatással egybekötött önnépszerűsítési kísérlet volt, amelybe sikeresen beleépítették a „nomád profil” könnyen felismerhető jellegzetességeit egy jelmezes-lovas performansszal, amely erős kontrasztot képviselt a forgalmas budapesti csomópontokban.

Ugyancsak újszerű, közösségteremtő kezdeményeznek mondható a „magyar népzenei forrásból is merítő együttesek” számára meghirdetett zenei tehetségkutató versenyük is. Ennek az akciónak kapcsán fontos kitérni annak online médiareprezentációjára is. Az olyan szélsőjobboldali beállítottságú, olykor radikális hangvételű online médiumok is beszámoltak az eseményről, mint a barikad.hu¹⁵, vagy a szentkoronaradio.hu¹⁶. Utóbbi az esemény médiatámogatójaként is szerepet vállalt, ami szimpátiát feltételez a felek között – legalábbis a Szent Korona Rádió oldaláról egyértelműen.

A hagyományok ápolása mellett egy erősebb véleményformáló szándékot is észlelhetünk ugyanakkor egy olyan akció esetében, mint az a szimbolikus politikai jelentőségű „nyilvános kóstoltatás”, amelyet Gyurcsány Ferenc 2012. őszi éhségstrájkjának idejére és helyszínére szervezett a NomádÉtel, és amely eseményről a Szent Korona Rádió és a Kuruc.infó is beszámolt.

Kiemelt nyilvánosságot kapott az a fesztivál is, amely a NomádÉtel alapítójának ötletéből született. A Szürkemarha Vigadalom Gasztronómiai Fesztivál megrendezésének híre már a szeptember 14-i hivatalos megnyitó előtt is beszivárgott a köztudatba. Ezt a folyamatot a szervezők köztéri akciótervei, a közösségi média platformon való aktív jelenlétük és a média által tanúsított érdeklődés is elősegítette. Említésre érdemes az, hogy ez a paletta a Magyar

¹⁵Nomád tehetségkutató a Fonóban http://barikad.hu/nom%C3%A1d_tehets%C3%A9gkut%C3%B3_fon%C3%B3ban-20101203

¹⁶Lezárult a NomádÉtel tehetségkutató versenye. *Szentkoronaradio.com*
http://szentkoronaradio.com/zene/2010_12_15_lezarult-a-nomadetal-tehetsegkutato-versenye

Nemzet és a Hír Tv médiapartnereként is ismert *Lánchíd Rádió* beszélgetős műsorától¹⁷, a női közönséget magazinszerű témavilágával szórakoztató *Nők Lapja Café*¹⁸ és a *HVG online*¹⁹ „szürkemarha-ismeret gyorsfalpalóján” és kulturális programajánlóján át a közszolgálati adók hírműsoráig²⁰ terjedt ki.

A médiajelenlét mellett olyan közösségi események ragadhatták meg az emberek figyelmét, mint a *Kapd le a bikát!* akció, amely a fesztivált megelőző napokon forgalmas budapesti közterületekre kihelyezett egy-egy „ország bikája” elnevezésű szürkemarha-bábú lencsevégre kapását és a fotók feltöltését szorgalmazta. A közösségi média nyújtotta kommunikációs és marketing lehetőségek újabb példája volt a *Névadó* játék, amely az esemény profilképeként látható szürkemarha tehenet elnevezők között keresett nyertest. Az sem tekinthető véletlennek, hogy az esemény időpontja (szeptember 14-16.) és helyszíne (Vajdahunyad vára, Városliget) meglehetősen párhuzamos volt az idei Nemzeti Vágta idejével és helyszínével, ezzel egy szeletet kihasítva annak látogatótömegéből.

Gasztronómiai hagyományörzés 2.0

Facebook

Az ételfutár vállalkozás aktív web2.0-ás jelenléte lehetővé tette, hogy a Facebook csoportjukban közzétett anyagokat és a csoport aktivitását tartalomelemzéssel vizsgáljam. Két évre visszamenőleg kategorizáltam a bejegyzéseket és göngyölítettem fel egy a közösségi oldalon szintén jelenlévő más szervezetekkel/csoportokkal létrejött „szimpátia hálózatot”. A 2010 májusában csatlakozott NomádÉtel csoport első éves aktivitása csupán 20 bejegyzésben nyilvánult meg, amely az azt követő évben már 139 bejegyzésre nőtt, a 2012 júniusával bezáruló harmadik periódus alatt pedig 64 bejegyzés született mind a vállalkozás munkatársaitól/a csoport szerkesztőitől mind a vásárlóktól/csoporttagoktól. A hozzászólásokat kilenc kategóriába soroltam: mint a grafikonon is látható, a fogyasztói vélemények és a felhívások/ajánlások száma messze a legmagasabb. Előbbi kategória nagy többségben a megrendelt ételek méltatását jelentette, míg utóbbi az oldal szerkesztője által megosztott

¹⁷Lánchíd Rádió: Dr. Boross rendel c. műsora. <http://soundcloud.com/vigadalom/sets/sz-rkemarha-vigadalom>

¹⁸Kun J. Viktória: Hungarikum az egészséges vörös hús. Nlcafe.hu.

<http://www.nlcafe.hu/etmod/20120914/magyar-hust-az-asztalra/>

¹⁹Mindenki ismerte, most a magyaroknak is be kell mutatni. HVG.hu

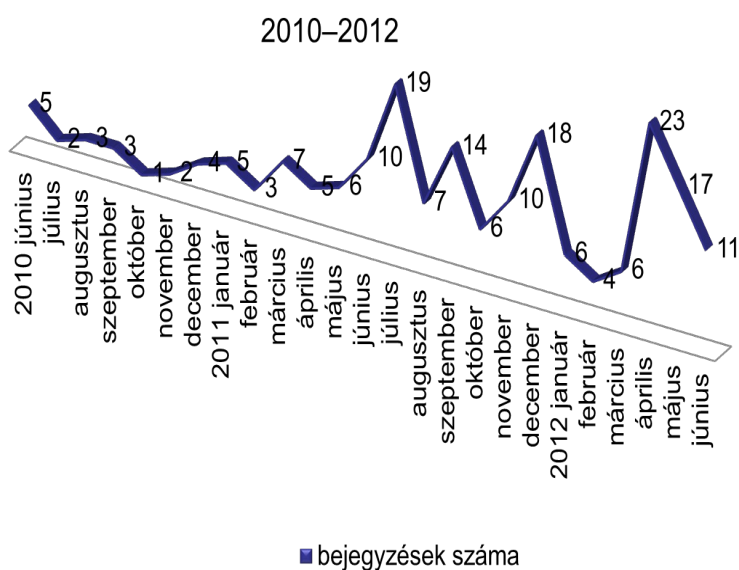
http://hvg.hu/gasztronomia/20120912_szurkemarha_vigadalom

²⁰Szürkemarha-vigadalom a Városligetben. MTV.hu

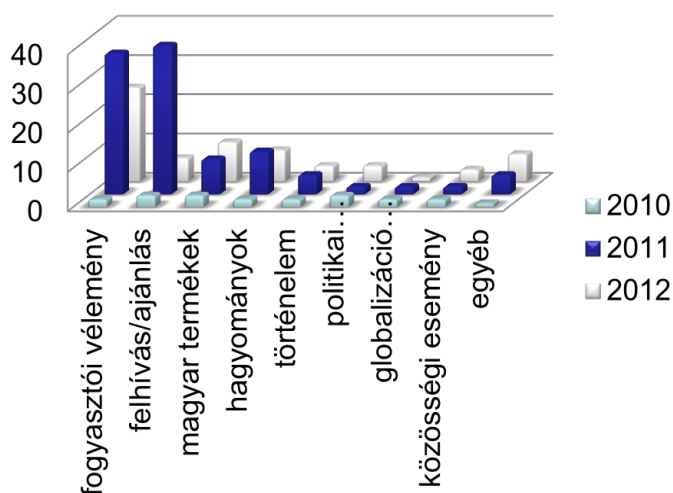
http://videotar.mtv.hu/Videok/2012/09/14/18/Szurkemarha_vigadalom_a_Varosligetben.aspx

olyan tartalmakat takarja, amelyet egy-egy „szimpatizáns csoport” állított elő (leggyakrabban a *Vedd a magyart!* és a *Wass Albert idézetek*) – a NomádÉtel ezeket megosztva népszerűsítette az eredeti tartalmat.

A csoport üzenőfalán megjelent bejegyzések száma



Közzétett tartalmak jellege



Érdeemes megjegyezni, hogy a NomádÉtel és más Facebook oldalak közötti szimpátia-hálózat igen gazdag, a *Wass Albert idézetek*, az *Autonomy for Transylvania* vagy a *Kockás Túrórúd* Facebook oldalától a *Turánia* áruházon és az *Ismerős Arcok* zenekaron át a *MAGYAR SZÜRKE* és az *Egri Borvidékig*. Ez a merítés tükrözi a posztok változatos témavilágát is, amelyek – az olykor Trianon kontextusba helyezett – erdélyi élettel és kultúrával (5. helyen), a hagyományörzés (3. helyen), azaz a népművészet, a lovaskultúra és íjászat tárgyaival, vagy éppen a magyar élelmiszerekkel és termékekkel (4. helyen) egyaránt foglalkoznak – tehát kilépnek a vállalkozás szorosan vett témavilágából. Az a közel tízezer, az oldal statisztikája szerint átlagosan 25-34 éves Facebook felhasználó, aki „kedvelte” már a NomádÉtel oldalát feltehetően igényli a mindennapi kapcsolattartás, ismeretterjesztés, hagyományápolás és szórakoztatás ilyenfajta kombinációját.

YouTube

A Nomád Ételfutár három „ősi hangulatú”, humoros, „nomád témavilágba” ültetett ételrendelési szituációra építő reklámvideóval van jelen a videomegosztó oldalon. A 2010-ben feltöltött első reklámfilm közel 58 ezres, a második „Melyik a kedvenc horkád?” című videó 17 ezer feletti, az utolsó pedig a többihez viszonyítva alacsonyabb, 1350-es megtekintésszámot ért el. Az első videó népszerűségét a megtekintéseken kívül az alatta olvasható 180 hozzászólásból álló kommentsor is jelzi. A reakciók jellege is könnyen kategorizálható. Az emberek körülbelül egyenlő arányban üdvözölték a NomádÉtel az amerikai étteremláncok és gyorsétkezdék által uralt piacon, és vitatták meg a videó történetében azt a jelenetet, amikor az egyik főszereplő a rovásírásos „rendelési tekercset” olvasva, azt ujjával (helyes avagy helytelen irányban) követte.

„Az amerikaiak egyék a mcdonalds-os sz**t! Minek nekünk mindent onnan majmolni?!? Az állam is inkább a nomádétel-t támogathatná (adókedvezménnyel), és nem a multikat!!!”

„Én azt vettem észre, hogy a rovásírásos receptet amikor olvassa és az ujjával kíséri a szöveget, akkor helytelenül balról jobbra, nem pedig jobbról balra, ahogy a rovásírás megy.”

Mint ebből a két kiragadott példából is látható látható, a lokális gazdaságot támogató és a globalizálódó, nemzetközi láncokkal telített piacot ellenző nézőpontok meghatározóak egy-egy fogyasztó vagy leendő fogyasztó számára, akkor amikor a NomádÉtel által képviselt stílust és választékot preferálják. A hozzászólók másik csoportját azok a jelenet hitelességét felvető „önjelölt szakértők”, alkotják, akiket az ősi magyar kultúra iránti érdeklődésükből vagy elkötelezettség motivál vélhetően fogyasztási szokásaikban is.

A politika közvetlenül csak négy hozzászólás tartalmában jelent meg (a száznolcvanból):

„Töki pompost először a Jobbik majálison ettem idén. Nem rossz, örülök neki, hogy végre finom magyar ételeket is lehet rendelni. Lassan lassan de épül a haza, visszavesszük a hazánkat minden területen! Hála a Jobbiknak és a többi nemzeti szerveződésnek.”

„Nem értem miért kell mindenhova bekeverní a k***a politikát.... Biztos Vona süti ezeket a finom kajákat... Istenem...”

Tapintható az a feszültség, ami a mindennapok „túlpolitizáltságából” ered, ugyanis ezen a szintén nem nézték jó szemmel a politikai szemléletű hozzászólást. A hozzászólások aránya arra enged következtetni, hogy a potenciális fogyasztók értékrendszerében fontosabb helyet foglal el az ízvilág és az alapanyagok minősége, valamint a „hagyományos értékek” képviselője mint a politikai megközelítés. Ahhoz, pedig, hogy ezt a feltevésemet igazolhassam, további nézőpontokból kell vizsgálnom a problémát. Minthogy dolgozatomban célja nem egy adott vállalkozás bármilyen kimenetelű megítélése vagy jellemzése, hanem a nemzeti fogyasztás-jelenség élelmiszer központú megközelítése konkrét példákon át, interjúkat készítettem a nemzeti fogyasztás meghatározó szereplőivel: termelőkkel és fogyasztókkal.

Félig strukturált interjúk keretében igyekeztem megtudni azt, hogyan ítélik meg a hazai élelmiszer termelés és fogyasztás helyzetét, annak „nemzeti jellegű” szegmensét, és a tudatos fogyasztói attitűd arányát az élelmiszerfogyasztás folyamatában más-más pozíciót betöltő személyek.

V. Nemzeti fogyasztás termelői szemszögből

Adatközlőim közül kettő nő és négy férfi, lakhelyük szerint Hajdú-Bihar, Pest, és Fejér megyéből származnak, életkoruk 25 és 65 év közötti. Négyen végeznek termelői-előállítói tevékenységet, ketten más jellegű termékeket és szolgáltatásokat értékesítenek. Olyan témákat választottam kiindulópontnak, amelyek szorosan összefonódhatnak az (ös)termelők mindennapi tevékenységével, annak gazdasági szempontú megítélésével és saját életszemléletükkel. Az érdekelt, hogy az ő tapasztalataikon keresztül jussunk el azokhoz az általam megfigyelt diskurzuselemekhez, amelyek a közbeszédben a nemzeti fogyasztáshoz kötődnek. Többek között a tudatos hagyományörzés elemeit, az őstermelői és bio áruk iránti keresletben történt változást és a mögötte sejthető új vásárlói szemléletet, valamint a gazdasági-ideológiai folyamat társadalmi előzményeit fedték le a kérdéseim.

Az interjúkban elhangzottakból négy témát ragadok ki elemzésem sorvezetőjének: szürkemarha mint szimbólum; globalizáció-ellenesség és ökopolitika; politikai diskurzusok; és változó piaci igények/új piaci szereplők.

A szürkemarha legalább a 14. század óta a magyar állattartó gazdaság legfőbb pillére, a magyar marhatartás jelképe, Európa közeli és távolabbi népei szemében pedig Magyarország egyik egzotikuma volt²¹. Az utóbbi időben mint hungarikum egyre többet szerepel a médiában, „néprajzi szakácskönyv²²” témáját adja, vagy éppen egy kiállítás és fesztivál középpontjába²³ helyezik – tehát előkelő helyet kapott az utóbbi idők hagyományteremtő diskurzusában. A szürkemarha megítélésében fontos szerepet kap a tartásának (extrém-extenzív viszonyok közötti²⁴) módja, amelynek tulajdonítják húsának „egészségesebb” jellegét is. Kíváncsi voltam, hogy milyen jelentőséget tulajdonítanak interjúalanyaim mindennek.

„Én személy szerint úgy látom, hogy ez a szürkemarha dolog ez úgy néz ki, hogy ez egy őshonos magyar fajta, és ez azért van annyira propagálva, hogy próbáljuk ezt megőrizni. Egyébként a szürkemarhát, tehát az őshonos magyar fajtát a kommunizmusban - ha mondhatom így - majdhogynem kiirtották. [...] és hát ennyi maradt, erre kell vigyázni, tehát én ezt látom ebben a szürkemarha fajtában, és erre kéne törekednünk, hogy erre még nagyon vigyázni, és propagálni, mert valahogy a társadalom a McDonald's a Burger King, a Pizza Hut – tehát a mi generációnk sajnos sűrűbben elmegy” (Balázs, 35 év körüli gazda)

„A városi ember mindenét elvesztette, van még egy érzése, egy vágya, hogy szürkemarha húst egyen, de egyebet tenni már nem tud – tehát ha mondjuk egy ilyen marhát meg kéne fognia, nem tudna mit csinálni vele [...] élni kéne az életet, nem csak virtuálisan.”(60 év körüli őstermelő biogazda)

„Szerintem azért jó, hogy valaki foglalkozik ezekkel az ősi dolgokkal, mert ezzel valamennyire visszaérezhet az ember egy kicsit a múltba, amikor ezeket a kajákat fogyasztja. Szerintem, jók ezek az ősi dolgok, nekem ezek tetszenek.” (30 év körüli férfi, magyar termékeket népszerűsítő vállalkozás)

Érdekesnek tartom azt az ellentétalkotást, amely a szürkemarha húsát és a belőle készített ételeket szembe helyezi a nemzetközi étteremláncok és bevásárlóközpontok által kínált

²¹ Szarvasmarhatartás. In Paládi-Kovács Attila (főszerk.): Magyar Néprajz II. Gazdálkodás. [Akadémiai Kiadó, Budapest 2001.] Magyar Elektronikus Könyvtár. <http://mek.oszk.hu/02100/02152/html/02/328.html> (letöltés ideje: 2012.12.19.)

²² *Pillangokiado.hu* <http://www.pillangokiado.hu/konyv/a-magyar-szurkemarha#informaciok>

²³ Szürkemarha Vigadalom Gasztronómia Fesztivál

²⁴ Magyar Szürkemarhát Tenyésztők Egyesülete: A „Magyar szürkemarha hús” jellemzése és bemutatása. *Magyarszurkemarhahus.hu* <http://www.magyarszurkemarhahus.hu/a-magyar-szurkemarha-hus/> (2012.12.19.)

ételekkel. Ennél a globalizmus iránti ellenszenvnél még szembetűnőbb az, ahogyan a szürkemarhát mint egy letűnt kor, egy megváltozott életforma szimbólumát azonosítják, és helyezik szembe a modern kor és életmód hiányosságaival. A természettől elidegenedett és múltjától megfosztott ember szimbóluma, a „túlélés” szimbóluma a szürkemarha ezeknek az embereknek a szemében. Érdekes, hogy sokkal dominánsabb ez a kép az első két interjúalanynál, akik valóban közelebbi kapcsolatban vannak ezzel a ridegtartású használatával, míg a harmadik interjúalany, aki városi életmódot folytat, inkább a „pozitív ősi dolgok” nosztalgikus keretébe helyezi el.

Globalizáció-ellenesség és ökopolitika

Lehetséges, hogy a Világgazdaság Online egyik összefoglalójában *a populisták politikusként, a jobboldali média, és az „elvarázsolt zöldek”* által definiált multiellenes csoport nézeteit a termelők is osztják?²⁵ A *hazai és az import, a helyi termelői árú és a „multi vacka”* olyan gyakori ellentétpárok, amelyek gyakorta társulnak a magyar termékeket, élelmiszereket méltató diskurzusokban. Számos a magyar termékeket kiemelő, feltüntető, azok vásárlására buzdító szervezettel találkozhatunk, ezek közül is az egyik legismertebb a Ugyan a Magyar Termék Nonprofit Kft. Az ő fogyasztókat megcélzó kommunikációjuk is a tudatos magatartásra és a felelősségvállalásra fekteti a hangsúlyt. Annak a döntésnek, amely egy termék megvásárlásával születik meg, mintegy társadalmi felelősség értelmezése is lehet, hiszen mint írják, „a magyar élelmiszerek, termékek megvásárlásával nem csupán munkahelyeket óvunk meg idehaza, hanem nemzetgazdaságunk fejlődését is segítjük.”²⁶

A közvetítő-szolgáltató szerepkörben dolgozó adatközlő is említett olyan gazdaságpolitikai érveket, amelyek a többiekétől eltérő nézőpontból, a lokális gazdaság mentén értelmezi a kérdést:

„Gondolkozzunk logikusan, tehát ugye a lokális gazdaság az azt jelenti, hogy a környezetedben lévő 30-40 km-es körzetből vásárolod meg azokat a napi szükségletű termékeket, amiket ugye folyamatosan vásárolsz. És hogyha ezt teszed, akkor nem csak a környezettudatosság van benne, hanem az is, hogy ha abból a gazdasági környezetből vásárolsz, ahol élsz, akkor saját magadnak teszel jót, mert akkor az ottani cégeknek adsz munkát” (30 év körüli férfi, magyar termékeket népszerűsítő vállalkozás)

²⁵Járai: Tíz év múlva lehet eurónk, már ha akkor még lesz ilyen. *Világgazdaság Online* (2012.12.19) <http://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagpolitika/jarai-tiz-ev-mulva-lehet-euronk-mar-ha-akkor-meg-lesz-ilyen-362038?p=2>

²⁶Magyar Termék honlap: <http://www.amagyartermek.hu/> (2012.12.19)

Egy másik nézőpontból a globalizálódó világ, és az Európai Unió „egységesítő” politikája egyfajta elnyomó erőként, a hazai jellegzetességek és hagyományok beolvasztójaként jelenik meg:

„Laci konyha – ennek nincs olyan kultúrája, hanem a nyugati sz**t, azt szívjuk magunkba ezerrel, ami meg a miénk azzal meg nem foglalkozunk. Én ebben látom a lényegét ennek az egésznek, hogy tudatosítsuk a magyar étrendet, a magyar termékeket és a magyar fajtákat és hagyományokat, mert lassan már így nem tudom, beleolvadunk az Unióba és fel sem tűnik majd, hogy itt magyarok is vannak, nem csak német víkend terület.” (Balázs, 35 év körüli gazda)

Az Európai Uniónak tulajdonított „tudatbefolyásoló” és mintegy „identitásmegfosztó” hatás mellett megjelenik a multinacionális vállalatokat elítélő diskurzusok egy fő érve, a termékek minőségével és az egészségre gyakorolt hatásukkal kapcsolatos aggály is:

„Ma az élelmiszerek 90 százaléka nem mezőgazdasági eredetű – érti, tehát nem búzából, tejből, húsból, zöldségből készül, hanem adalék, aroma, víz. Tehát, ha vesz egy narancslevet, akkor az narancs, aroma meg víz. Isszák a hülyék a faluban meg városon, mert van reklámja – és most nem csak a kólára gondolok meg a Fantára, itt a gyümölcs nem kell...” (60 év körüli őstermelő biogazda)

A válaszokból is kimutatható „multiellenesség” hazánkra jellemző²⁷ szemlélete.

Politikai diskurzusok

Minthogy munkám a populáris nacionalizmus egy sajátos szegmensével, a „nemzeti fogyasztással” és annak diskurzusaival foglalkozik, fontos szempontnak gondolom, hogy megállapíthassuk mennyiben politikailag-ideológiailag áthatott ez az egész viszonyrendszer. A beszélgetések alapján egy egyértelmű elfordulást tapasztaltam a politikától a termelők/szolgáltatók részéről.

Ugyan elismerték, érezhető, hogy a fogyasztásnak ezt a szegmensét összekapcsolják bizonyos emberek a jobboldali hangokkal, de éppen ebből az okból hangsúlyozottan azt a kommunikációt képviselik, ami függetleníti magát ezektől a gondolatoktól.

²⁷„Nagyon nagy a baj – a multiellenesség magyar betegség. *Világgazdaság Online*.
<http://www.vg.hu/kkv/nagyon-nagy-a-baj-a-multiellenesség-magyar-betegseg-350352> (2012.12.19)

„Igen, van ilyen [a nemzeti fogyasztás politikai megközelítése] is, pontosan ez miatt emeltük ki, hogy mi teljesen politikailag függetlenek vagyunk, és az oldalunkon is látszik, hogy tényleg így van. Ez nem azt jelenti, hogy nem szoktunk politikai híreket közölni, de inkább csak magyar termék vonatkozásban közlünk politikai híreket. (30 év körüli férfi, magyar termékeket népszerűsítő vállalkozás)

„Mi elkülönülünk a politikától, ez nekünk egy családi vállalkozás és igazából párttól és politikától független... tehát mi nem ahhoz ragaszkodunk, hogy mi magyarok vagyunk és a nemzeti tudat, hanem igazából inkább arra, hogy mivel a mezőgazdasági ágazat Magyarországon olyan szinten hanyatlik, hogy minden terméket úgy hoznak be külföldről, így igyekszünk általunk előállított termékeket fogyasztani és népszerűsíteni.” (őstermelői, húsipari jellegű családi vállalkozás, női alkalmazott)

Olyan „termelői motivációkat” észlelhetünk túlnyomó részt, mint az import árukkal szembeni önmeghatározás, és a lokális gazdaságra fektetett hangsúly, tehát eltávolodik a nemzeti identitás központú érveléstől. Ez azt sejteti, hogy az élelmiszerfogyasztás „nemzeti kontextusa” a fogyasztás folyamatának végszakaszában jelenik meg, amelyet már a „kommunikátorok” megfogalmazásai és a vásárlók motivációi alkotnak meg.

„Én nem nemzeti érzelemből, hanem logikus gazdasági gondolkodás által kezdtem ezt az egészet csinálni. Nem azért kezdtem el csinálni, merthogy én minden nap kiálltam a sarokra és vertem a mellem, hogy mekkora magyar vagyok, mert nem”.(30 év körüli férfi, magyar termékeket népszerűsítő vállalkozás)

Változó piaci igények, új piaci szereplők

Feltevésem szerint az utóbbi években megváltoztak a piaci igények hazai élelmiszerek tekintetében, és a piaci szereplők köre is folyamatosan formálódik, bővül. Hogy ezt igazolni vagy cáfolni lássam, kíváncsi voltam, hogy a termelői-előállítói oldalról milyen tapasztalatokkal rendelkeznek, milyen módon követték maguk is a változásokat, és miben látják a változás okát.

„Mi könyvkiadó vagyunk, és nagyon fontosnak tartjuk a hagyományos ételeket, hogy megőrizzük őket. Nagyon jó példa, hogy a *Mangalica* 10 éve jelent meg, akkor kicsit furcsán néztek ránk, hogy miért adunk ki erről ki könyvet, hiszen mangalicát csak alig látni, a húsát

nem lehet nagyon kapni, Pesten is csak két helyen árulták. Most 10 évvel később újra kiadtuk a könyvet, mert elfogyott az első kiadás - át is kellett írni az előszót, mert annyira megváltozott a mangalica állomány száma – megnőtt. Most már senki nem csodálkozik, hogy ilyen könyvünk van, hanem örülnek neki.” (Nő, 30 év körüli, könyvkiadó)

Az első két interjúalany tapasztalata alapján a megnőtt érdeklődés és a megváltozott vásárlói magatartás, a tájékozottság és tudatosság olyan változásokat indított el, amely fellendítette a vállalkozásukat.

„Tudatosan [vásárolnak]. Énnekem van egy tapasztalatom, van egy éttermünk, ahova sokan bejárnak. Azt mondta valaki, hogy nem kér Theodora ásványvizet, merthogy az nem magyar – na, én akkor csináltam egy szódaüzemet, és utána nem kellett senkinek az ilyen-olyan ásványvíz [...] tehát a tudatosság, hogy merjük rátenni a magyart az étlapra, itallapra, merjük azt mondani, hogy ezt mi állítjuk elő.” (50 év körüli férfi, házi sörfőző vállalkozás)

Felmerül ugyanakkor az az intelem is, hogy a magyar termékeket kiemelő folyamat közben a „jelentésre” tolódik a hangsúly és a valódi minőségi garancia felhígulhat:

„Mindenféle törvények vannak, Hungarikumtól kezdve Eredetvédelem, Földrajzi Eredetvédelem – ezek nem érnek semmit. Mert ha valaki zsákvászonnal leköti a szörpöt, mint itt is [a helyszíni árusok között], attól még az nem biztos, hogy bodzából van, hanem cukorból meg aromából, szóval nagyon-nagy a hiányosság” (60 év körüli őstermelő biogazda)

VI. Fogyasztói reflexiók

A hallottakat a fogyasztás aktusának másik meghatározó szereplőivel, a fogyasztókkal készített mélyinterjúkkal kívántam kiegészíteni. Olyan, önmagukat tudatos fogyasztóként meghatározó nőkkel beszélgettem, akik a „nemzeti fogyasztás” témakört különböző módon ítélik meg. Ennek az ellentétnek egyik eredője lehet az életkoruk (20 év körüli és 45 év körüli) és a lakhelyük (Veszprém megye és Baranya megye) közötti eltérés is, azonban az is feltűnő, hogy mennyire máshogy értelmezik a nemzeti fogyasztáshoz rendelhető esetleges politikai kontextust. A félig strukturált kérdéseken alapuló beszélgetéseink alatt igyekeztem a már korábban, a termelői vélemények elemzésekor használt keretet és fogalmi készletet alkalmazni, mégis a fogyasztói magatartás sajátosságaihoz igazítani.

A nemzeti fogyasztás mozgatórugói:

Politizált fogyasztás

Melissa L. Caldwell a „moszkoviták” fogyasztási szokásaival kapcsolatban tette azt a megállapítást, hogy *nemzeti érzelmeiket élelmiszereik megválasztásával is igyekeznek kifejezni*²⁸. Vajon Magyarországon is életképes lenne a gondolat, a magyar vásárlók is önkifejezési, még hozzá nemzeti identitásuk kifejezési formájaként tekintenek az élelmiszerek megválasztásakor? Az érdekelt, hogy milyen képe van az átlagembernek, a boltokba betérő, piacokon bóklászó, vagy éppen fesztiválózó fogyasztónak a „nemzeti fogyasztásról” és ez mennyiben határozza meg a fogyasztási szokásait.

„Én bírom a magyar kultúrát beleértve a gasztronómiát is és a hozzá fűződő hagyományokat is, de rosszul vagyok ettől a mai nagy műmagyarkodástól .” (20 év körüli Veszprém megyei nő)

Miközben az egyik interjúalany számára taszító, és inkább kontraproduktív hatású minden „műmagyarkodásnak” jellemzett nemzeti jellegű fogyasztás megközelítés, addig a második adatközlő egy sajátos álláspontot képvisel:

„Sokakat zavar a nemzeti jelző, különösen a balliberális pártok szavazóbázisát, de ez legyen az ő problémájuk. Számomra ettől nem vonzóbb, csak legyen magyar és minőségi. Szívesen megveszem a felvidéki sajtot is, meg az erdélyi padlizsánkrémet is... tehát számomra ez is magyar termék.” (45 év körüli Baranya megyei nő)

Mint látható, noha számára nem jelent különösebb pozitívumot a „nemzeti szempont”, azonban az, hogy a „balliberális pártok szavazóbázisát” bosszantó jelenségként értelmezi, igazolja a feltételezést, hogy a jelenség a jobboldali kommunikációhoz köthető.

Az „ellenálló” interjúalany ugyanakkor egyértelmű politikai párhuzamot lát a jelenség mögött.

„2006-ra tenném ennek a szélsőséges nemzeti irányzatnak az elindulását (amikor elkezdtem úgy érezni, hogy a nemzeti szimbólumok viselése, megjelenítése szélsőség, politikai

²⁸Caldwell *The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow. Ethnos* , vol. 67 :3 , 2 002 (pp. 295 –3 1 9) 295.o.

állásfoglalás. keserű érzés).. a fogyasztásban meg nagyjából 2009-2010-ben jelent meg szerintem” (20 év körüli Veszprém megyei nő)

Ha megnézzük, az általa felvázolt időszak és a Jobbik népszerűségi hulláma összekapcsolódik. A politizált légkört pedig annyira erősnek érzékeli, hogy egyfajta stigmaként²⁹, azaz a kategorizálás egy formájaként jelenik meg a „nemzeti fogyasztás” irányzat melletti vagy elleni döntéshozatal:

„A jobb oldal olyan imidzset épített ki, mintha aki a jobb oldalt támogatja, az követné ezt az [értsd. fogyasztási] irányzatot. Én ezt sajnálom, mert én nem szeretem, hogy nemzeti öntudatom vállalása valószínűleg nagyon határozott, szélsőséges politika állásfoglalásként jelenhet meg.” (20 év körüli Veszprém megyei nő)

Gazdasági tényező

A „nemzeti érzés” kifejezése lehet az a belső kötelességérzés, ami minden hazai, itthon előállított, magyar alapanyagból, magyar munkaerőt alkalmazó munkafolyamat során létrehozott árut támogat. Mint láthatjuk, interjúalanyom is gyakorolja ezt a fajta szemléletet, egyfajta „kiutat” is látva benne a magyar gazdaságot sújtó problémákra:

„A magyar gazdát bármilyen formában szívesen támogatom. Hát, ebben nyilván a nemzeti érzés is benne van, mert ugye hogyha a magyar ember nem magyar terméket fogyaszt, hanem külföldi termékeket, akkor egy idő után még nagyobb gazdasági nyomor lesz” (45 év körüli Baranya megyei nő)

Piaci változások

Úgy véltem, a fogyasztók igénye az utóbbi években változott a hazai élelmiszerek, és azon belül is a kitüntetett figyelmet kapó szürkemarkarha és mangalica ételek iránt. De vajon nevezhetjük ezt olyan szinte divatszerű jelenségnek, mint a nemzetközileg is erős „bio-hullámot”?

„Nosztalgizunk, visszatérünk a régi mangalicához és hungarikummá emeljük – szépen hangzik mondjuk, meg én is szoktam mangalica zsírt venni, meg szürkemarkarha pörköltet is

²⁹Goffman, Ervin: Stigma és szociális identitás. In. Erős Ferenc (szerk.) *Megismerés, előítélet, identitás*. Budapest, Új Mandátum Kiadó. 1998. 264.o.

főztem már, de számomra ez annyira nem volt fontos. Néha meg úgy látom, hogy a szürkemarha és mangalica termékeknek aránytalanul magas az ára, ami már túlzás.” (45 év körüli Baranya megyei nő)

Az látható, hogy vannak olyan fogyasztók, akik bár elkötelezettek a magyar termékek előnyben részesítése iránt, nem feltétlenül a szimbolikusan „magyar”, vagy hungarikummá emelt élelmiszereket keresik. Esetleg arra következtethetünk, hogy az ár/érték arány racionális szempontjai felülírják a nosztalgikus fogyasztói attitűd kívánalmait.

„Egyre több helyen lehet kapni őket, mint mondjuk 5 éve. Egyre nagyobb igény is van rá, mert az emberek egyre nagyobb számban kapnak civilizációs betegségeket, amire gyógyszer a természetes ételmyszer, és szerencsére egyre több piac is nyílik.” (45 év körüli Baranya megyei nő)

Az egészséges táplálkozás és a természetes magyar élelmiszerek népszerűsítése mind a hazai élelmiszereket, mint az „ösi táplálkozáskultúrát” népszerűsítő diskurzusokban, ezzel is magyarázható az említett változás, hiszen egyre több bio és termelői piac nyitott a termelői magyar élelmiszerek felé.

Globalizációellenesség

A fogyasztási stratégiákban megnyilvánuló nemzeti identitástudatot a *globalizmusra adott egyfajta válaszreakcióként* is értékelhetjük.³⁰ Ezt a Melissa Caldwell által tett megállapítást az interjúk is igazolni látszanak.

„Amennyire lehet, igyekszem magyar terméket venni magyar gazdától, piacon vagy közvetlenül egyéb módon gazdától [...] sokszor drágább, mint a szupermarketekben kapható külföldről származó nyugati hulladék áru, de tulajdonképpen a lényeg az az, hogy kevesebb vegyszert tartalmaz, és hát ezzel mégis csak a magyar gazdát támogatjuk.” (45 év körüli Baranya megyei nő)

Mint látható, minőségi és ételmyszer-biztonsági kifogások dominánsak a „multiellenes” vásárlói szemléletben:

³⁰Caldwell, Melissa: *The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow*. Ethnos, vol. 67 :3, 2 002 (pp. 295 –3 1 9) 295.o.

„[...] egyértelmű, hogy a Nyugat-Európából származó alacsony minőségű húsipari termékekről van szó (a multikban), ezek többnyire hormonkezelték, és összezsugorodnak főzés hatására.” (45 év körüli Baranya megyei nő)

A „nyugati”, vagy a „multikban” kapható élelmiszerek teljes elutasítása egybecseng a termelőkkel készített interjúkban tapasztalt általános ellenszenvvel. Az interjúalanyom meglátása szerint azonban a média egyfajta „cinkosként” jelenik meg a fogyasztói társadalom manipulációs törekvéseiben. Valószínűleg az adatközlő olvasatában ez a szélsőjobboldali euroszkepticizmust és globalizációellenességet képviselő radikális médiumaira nem vonatkozik:

„Valamilyen formában fel kell emelnünk a szavunkat a multik ellen, csak nagyon meg kell gondolni, hogy hogyan és mit mondunk –olyan csúnya világot élünk, hogy most már a szavakat kiforgatták a jelentésükből. Borzasztó dolog az, hogy lassan a jobboldali emberekre rásütik azt, hogy rasszista, fasiszta és lehetne még folytatni a jelzőket. A médiáknak olyan óriási hatása van – és minthogy a médiák a nemzetközi nagytőke kezében vannak, ezért tudjuk, hogy emberek millióit próbálnak még mindig eszeveszett fogyasztásra rávenni” (45 év körüli Baranya megyei nő)

A bemutatott fogyasztói minta olyan csekély, hogy érdemes kerülni az általános megállapításokat és következtetéseket, azonban azt a célt szolgálták, hogy megmutassam olyan alternatív megközelítéseit is a nemzeti fogyasztás jelenségének, amely kiegészíti a korábban ismertetett megállapításaimat és megfigyeléseimet.

Az interjúk egy részét, a termelői-előállítói/szolgáltató szektor szereplőivel a Szürkemarkha Vigadalom Gasztronómiai Fesztivál résztvevőivel készítettem, ahol további megfigyeléseket végeztem.

VII. „Beetetés”

Három alkalommal jártam a helyszínen azzal a céllal, hogy az ott zajló eseményeket, interakciókat, egyáltalán a gasztronómiai fesztivál kínálatát, és annak forma és szimbólumkészletét megfigyeljem. Úgy tapasztaltam, hogy a Szürkemarha Vigadalom egy olyan gasztronómiai fesztivál volt, amely úgy igyekezett bemutatni a magyar (népi)kultúra szimbolikusan vett értékeit - kihegyezve a szürke marhára és az abból készült ételekre - hogy a látottak magukért beszéljenek. Ehhez segédkezett mind a szürkemarha eredetét és hazai vonatkozását bemutató fotókiállítás, mind a népzenei műsorokkal színesített program. A „szuvenir kínálat” terén a hagyományos kézműves és bőrdíszműves portékák mellett rusztikus köntösbe bújtatott natúr szappanok, vászonfedővel lekötött házi lekvárok, a legismertebb népi motívumokkal hímzett ruhadarabok, és nemzeti szalaggal díszített emléktárgyak kínálták magukat a standokon.

Megfigyelhetőek voltak olyan performatív cselekmények is, mint a csikós ostor folytonos pattogtatása vagy a díszes szürbe öltözött "hortobágyi" férfiak helyszínek közötti egész napos vonulása. Utóbbi történések turista látványosságként is funkcionáltak, hiszen a turisták akként kódolták és értelmezték őket. Ahogyan Culler is rávilágít a turista tekintetről szóló értekezésében, „A turistát minden a saját maga jeleként, egy tipikus kulturális gyakorlat eseteként érdekli...mindenhol jelen vannak a világon: a franciaság jegyeit keresik, rá akarnak bukkanni a tipikus olasz viselkedés jellemzőire, szeretnék megtekinteni a példaadó távol-keleti helyszíneket, tipikus amerikai autópályákon akarnak utazni, vagy tradicionális angol pubokba szeretnének betérni egy sörre”³¹ Ehhez a gondolathoz kapcsolódva sikeresnek értelmezhetjük a szervezők törekvéseit, hiszen az általuk hangsúlyozott jellegzetességeket igyekeztek birtokolni a turisták, akkor, amikor például a gulyásokkal fényképezkedtek, díszes szűrjeiket próbálták egy-egy kép erejéig magukra, a bográcsételek hatalmas üstjei felett pózoltak, vagy éppen az alkarnyi hosszúságú szürkemarha szalámikkal szerepeltek. Jelen esetben nem egy „ősi” vagy honfoglalás kori arculatú fesztiválról beszélhetünk, hanem egy a hortobágyi világot, gulyásokat és hagyományaikat eszközkészletéül használó gasztronómiai fesztiválról. Hogy mégis mi szükség lehetett a hortobágyi világra? Cristina Grasseni a Valtaleggio sajtról írt tanulmányában azt mutatta be, hogy a marketing hogyan használta ki a helyi adottságokat az értékesítéshez. Grasseni szerint³² „a táj és a romantikus képek használata

³¹Culler, Jonathan: A turizmus szemiotikája. In Bódi Jenő - Pusztai Bertalan (szerk.): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Budapest-Pécs-Szeged, Gondolat-PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék-SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2012, 25.o.

³²Pratt, Jeff: Food Values : The Local and the Authentic. *Critique of Anthropology*. 2007 27: 290.o.

révén azt az érzést keltik a fogyasztóban, hogy aki megvásárolja ezt a sajtot, az a tájból is megvásárol egy darabot.” Úgy vélem, ez a hortobágyi táj és a szürkemarha hústermékek és ételek tekintetében is helytálló lehet. Érdeemes egy gondolatra az is, hogy e tekintetben a NomádÉtel által megteremtett honfoglalás kori világ mint egy sosem elérhető virtuális táj és élet vágyát is előidézheti a fogyasztókban...

VIII. Összegzés

A „nemzeti fogyasztás” jelenségét vizsgáltam dolgozatomban a korábban meghatározott szempontok alapján. A NomádÉtel vállalkozás példáján láthattuk, miként találkozik az emberek hagyományápoló szemlélete, és az egészséges táplálkozásra törekvése egy új piaci szereplő által kínált szimbolikai készlettel és ételválasztékkal, hogy aztán egy pizzásdobozban kerülhessen az asztalra. Választ kaptunk arra, hogy milyen hangsúllyal van jelen a politika a fogyasztás eme sajátos szegmensében.

Láthattuk, hogy a hazai fogyasztás és az ahhoz kapcsolható import árukkal szembeni ellenszenv milyen szinten van jelen a fogyasztás-diskurzusokban. Meglepődve tapasztalhattuk talán, hogy noha a szélsőjobboldali politika erős euroszepticismusa és globalizációellenessége olykor felkapja a nemzeti fogyasztás „ügyét”, vannak olyan ennek ellenálló rétegek, mint például a termelői-előállítói szektor képviselői, vagy az egyensúlyt keresve „középen lavírozó” NomádÉtel, amely kommunikációja nyílt politikai állásfoglalást nem tartalmaz, de olykor szimbolikus cselekedeteivel üzen a fogyasztók egy körének. Megismertük azokat a motivációkat, amelyek a napjaink tudatos fogyasztóinak döntését befolyásolják a lokális gazdaságpolitika és az egészséges táplálkozás tükrében.

Végezetül felismerhettük, hogy az emberekben folytonos vágyakozás van az elvesztett múlt és az egzotikus helyek irányába, amely a fogyasztás oly sok területén, így az élelmiszerfogyasztás esetében is vásárlásra indítja őket.

IX. Felhasznált szakirodalom:

Bíró Nagy András – Boros Tamás – Varga Áron: *A szélsőjobboldal Magyarországon. A Policy Solutions politikai elemzése a Friedrich Ebert Alapítvány számára.* 15–16.

<http://www.policysolutions.hu/userfiles/elemzesek/A%20szélsőjobboldal%20Magyarországon.pdf> (letöltés ideje: 2012.10.24.)

Caldwell, Melissa: *The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow.* Ethnos, 2002, vol. 67, 3, 295–319.

Culler, Jonathan: A turizmus szemiotikája. In Bódi Jenő – Pusztai Bertalan (szerk.): *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái.*

Budapest-Pécs-Szeged, Gondolat-PTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék-SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2012, 23–40.

Goffman, Ervin: Stigma és szociális identitás. In Erős Ferenc (szerk.): *Megismerés, előítélet, identitás.* Budapest, Új Mandátum Kiadó, 1998, 263–295.

Palmer, Catherine: From Theory To Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life. *Journal of Material Culture*, 1998, 3; 175.

Pratt, Jeff: Food Values: The Local and the Authentic. *Critique of Anthropology*. 2007, 27, 285–300.

Szarvasmarhatartás. In Paládi-Kovács Attila (főszerk.): Magyar Néprajz II. Gazdálkodás.

[Akadémiai Kiadó, Budapest, 2001.] Magyar Elektronikus Könyvtár.

<http://mek.oszk.hu/02100/02152/html/02/328.html> (letöltés ideje: 2012.12.19.)

Vörös Miklós: Fogyasztás és kultúra. *Replika*, 1996, 21–22.sz.

<http://www.c3.hu/scripta/scripta0/replika/2122/voros.htm> (letöltés ideje: 2012.12.18.)

Egyéb források:

Cey-Bert Róbert Gyula – Cey-Bert Tünde: *A magyar konyha filozófiája. Az ősi áldozati ételek szellemiségétől a jövő magyar konyhájáig.* Püski Kiadó kft., Budapest, 2009. 33.o.

Járai: Tíz év múlva lehet eurónk, már ha akkor még lesz ilyen. *Világgazdaság Online* (letöltés ideje: 2012.12.19)

<http://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagpolitika/jarai-tiz-ev-mulva-lehet-euronk-mar-ha-akkor-meg-lesz-ilyen-362038?p=2>

Kun J. Viktória: Hungarikum az egészséges vörös hús. *Nlcafe.hu*.

<http://www.nlcafe.hu/életmod/20120914/magyar-hust-az-asztalra/> (2012.12.18.)

Lánchíd Rádió: Dr. Boross rendel c. műsora.

<http://soundcloud.com/vigadalom/sets/sz-rkemarha-vigadalom> (2012.12.18.)

Lezárult a NomádÉtel tehetségkutató versenye. *Szentkoronaradio.com*

http://szentkoronaradio.com/zene/2010_12_15_lezarult-a-nomadétel-tehetségkutató-versenye

Magyar Harcos weboldal: „Bemutatókozás” <http://magyarharcos.hu/site/index.php?id=bemutatókozás> (2012.12.18.)

Magyar Szürkemarkhát Tenyésztők Egyesülete: A „Magyar szürkemarkhát hús” jellemzése és bemutatása. *Magyarszurkemarkhahus.hu*:

<http://www.magyarszurkemarkhahus.hu/a-magyar-szurkemarkhát-hus/> (2012.12.19.)

Magyar Termék honlap: <http://www.amagyartermek.hu/> (2012.11.15.)

Mindenki ismerte, most a magyaroknak is be kell mutatni. *HVG.hu*

http://hvg.hu/gasztronomia/20120912_szurkemarkhát_vigadalom (2012.12.18.)

NomadÉtel Facebook oldal: „Rólunk” <https://www.facebook.com/nomadétel/info> (2012.12.18.)

NomadÉtel honlap: www.nomadétel.hu (2012.11.15.)

Nomad tehetségkutató a Fonóban. *Barikad.hu* http://barikad.hu/nom%C3%A1d_tehets%C3%A9gkut%C3%B3_fon%C3%B3ban-20101203

Pillangokiado.hu <http://www.pillangokiado.hu/könyv/a-magyar-szurkemarkhát#információk> (2012.11.15.)

Szürkemarkhát-vigadalom a Városligetben. *MTV.hu*

http://videotar.mtv.hu/Videok/2012/09/14/18/Szurkemarkhát_vigadalom_a_Varosligetben.aspx (2012.12.18.)

Táltos Éteľfutár weboldal: <http://taltosétel.hu/> (2012.12.18.)

Turánia Facebook oldal: „Rólunk” <https://www.facebook.com/Turaniawebshop/info> (2012.12.18.)

„Zsidók és komcsik helyett költse el tisztességes magyar embereknel a pénzét!”

Kurucinfó.hu <http://kuruc.info/r/50/48740/> (2012.12.18.)