

ÜZLETI ANTROPOLÓGIA ÉS ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ: KAPCSOLÓDÁSI PONTOK

ELŐSZÓ

Kántor Barbara – Mitev Ariel

A tudomány fejlődésének innovatív módja a különféle diszciplínák szemléletmódjának kreatív ütköztetése, ahol a tudományos diskurzusok és kutatások átlépik a határokat és interakcióba kerülnek más (szak)területek eltérő szempontú és szerkezetű tudásával. A szakterületek érintkezésével, egymásra találásával a hagyományos diszciplínák szigorú határkijelölései elmosódnak. Ebben a folyamatban a tudás is egyre inkább interdiszciplinarissá, illetve multidiszciplinarissá válik, ami újabb és újabb megközelítésekkel gazdagíthatja a tudományos diskurzust.

A Magyar Kommunikációtudományi Társaság folyóirata, a *Jel-Kép* hosszú ideje biztosít fórumot az egyszerre több diszciplínát érintő kutatásoknak, nem utolsósorban az üzleti kommunikáció vizsgálatának. Ennek jegyében a 2016/4. számot teljes egészében az üzleti kommunikációval foglalkozó írások töltötték meg, 2017 óta pedig a folyóirat önálló rovatot szentel az üzleti élet kommunikációs szempontú vizsgálatának, jelezve ezzel, hogy a kommunikációról való gondolkodásra nem csak a kommunikáció- és a médiatudomány irányából érkező szerzők vállalkoznak. Ebbe a tematikába illeszkedik a mostani szám üzleti antropológia és üzleti kommunikáció összeállítása.

A lapszám antropológus és közgazdász vendégszerkesztői a *Replika* társadalomtudományi folyóirat hasábjain 2018-ban elindított tudományközi kommunikáció folytatásaként (Üzleti világ és antropológia. Transzdiszciplinaris lehetőségek. Szerkesztette Kántor Barbara és Mitev Ariel. *Replika*, 106–107, 137–263.) ezúttal is azt tekintették feladatuknak, hogy a társadalmi nyilvánosság egy speciális szegmensében, az üzleti világ különféle kontextusaiban megmutassák, hogy szociokulturális valóságunk tudományos megismerésében a szándékosan elkövetett diszciplinaris határsértés óriási potenciállal rendelkezik. Ezért arra biztatták az antropológia és az üzleti tudományok világából érkező kollégáikat, hogy az üzleti kommunikáció tárgykörébe is utalható kutatásaik bemutatásában kíséreljék meg e két tudományterületnek, illetve harmadikként a kommunikáció- és médiatudománynak az összekapcsolását, tudáskészletük egymásra vonatkoztatását, esetleg szintézisét. (A kommunikáció és médiatudományról lásd például: https://www.academia.edu/37455512/Communications_Theory_Media_Theory_in_Hungarian.)

A különféle tudásterületek eltérő szemléletmódjainak, sokszínű kutatás-módszertani eszközeinek, a különböző tudományos érdeklődésű szerzőgárda tudásközvetítésének és stílusának az összehangolása nem volt egyszerű. Hiszen egy antropológus másképp tekint ugyanazon kutatási témára, mint egy közgazdász (jelen esetben jellemzően a marketing és fogyasztói kutatások irányából érkező) kutató vagy egy kommunikációs szakember. A nehézségek ellenére úgy véljük, hogy a szerzők, a szerkesztők és a lektorok közreműködésével olyan izgalmas tanulmányok születtek, amelyek szélesebb olvasóközönség számára is képesek megnyitni a tudományközi párbeszédet.

Mindvégig bízunk abban, hogy a határátlépés eredményeként megnyíló új perspektívák részletesebben, árnyaltabban, eddig kevésbé ismert módon engednek betekintést a kommunikáció valamely szférájába. A szerzők – tudatosan kilépve tudományos komfortzónájukból – írásaikban igyekeztek új, néha egészen szokatlan megközelítéseket bemutatni, miközben nemcsak a saját tudományterületükön használatos kritériumoknak kellett megfelelniük, hanem egy másik tudományterület elvárásainak is. A könnyebb áttekinthetőség érdekében a cikkek sorba rendezésekor a vendégszerkesztők arra törekedtek, hogy az ugyanazon tudásterületről érkező tanulmányok egymást kövessék, így kapcsolva össze a közösen képviselt tudományterületeket.

Az összeállítás első része a marketingkommunikáció kontextusában vizsgálódik. A sort Sándor Cecília antropológiai tanulmánya nyitja, amelyben szerzője az etnikai marketing témakörében a székelyföldi nemzeti szimbólumok kommodifikációjának példájaként az Igazi/Tiltott Csíki Sör audiovizuális reklámanyagának elemzésére vállalkozott. A következő írást Hires-László Kornélia, Horzsa Gergely és Letenyei László multidiszciplináris kutatócsapata jegyzi, amely arra a kérdésre próbál meg antropológiai válaszokat adni a szlovák-magyar határrégió keleti részében végzett nyelvitájkép-kutatásuk eredményeinek tükrében, hogy a vendéglátóipari egységekben alkalmazott többnyelvű marketing megoldások miképpen járulnak hozzá az üzleti sikerességhez. Az egységet lezáró írás szintén egy antropológusé: Kántor Barbara a greenwashing globális jelensége kapcsán arról gondolkodik, hogy a zöld (marketing)kommunikációt milyen tényezők alakítják a fogyasztót, a terméket, a vállalatot és az iparágat is behálózó kulturális környezetben.

A lapszám második tartalmi egységében olvasható írások közös jegye, hogy az antropológiában és a kommunikációkutatásban egyaránt használatos szemiotikai megközelítéssel vizsgálják a fogyasztói magatartás bizonyos aspektusait. Neulinger Ágnes, Bársony Fanni és Lazányi Orsolya az étel és az étkezés szimbolikus jelentéseit tanulmányozták egy az alternatív élelmiszerbeszerző módokat feltáró, kvalitatív módszerrel folytatott kutatásukban. Nagy Ákos, Guld Ádám, Kehl Dániel, Szűcs Krisztián és Töröcsik Mária tanulmánya pedig egy izgalmas kísérleti vállalkozásról számol be, amely a marketingben egyelőre még csak ritkán alkalmazott szemiotikai megközelítéssel élve, arra kereste a választ, vajon az emberek vágyakoznak-e egy lassúbb életformára, és ha igen, akkor mit tesznek ennek érdekében.

A lapszám harmadik egységében olyan tanulmányok kaptak helyet, amelyek a megszokott világunk működését és kommunikációs formáit hirtelen megváltoztató COVID-19 járványhelyzetre reflektálnak a digitális kommunikáció fokozott előtérbe kerülésének kezdeti időszakában. Ásványi Katalin, Markos-Kujbus Éva és Csordás Tamás hármasa a járvány turizmusra gyakorolt hatásával kapcsolatban a budapesti szállodák által a közösségi média egy kitüntetett platformján megvalósított válság-kommunikációt vizsgálták. Tóth Rita és Mitev Ariel posztmodern ihletettségű írása a maszk metaforájának segítségével a digitális (felső)oktatásban megvalósuló kommunikáció résztvevőinek a megváltozott helyzetből adódó megnyilvánulásait mutatja be. Az üzleti antropológia összeállítás utolsó írását Mitev Ariel, Horváth Dóra és Cosovan Attila jegyzi, akik egy klasszikus antropológiai témát dolgoztak fel

merőben új perspektívából: a hála kommunikációs és gazdasági sajátosságainak összevetése során visszanyúlnak a szimbolikus csere antropológiai koncepciójáig, hogy ennek segítségével vizsgálják a hála (és a figyelem) számszerűsíthetőségének lehetőségét.

Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy összeállításunk messze nem adhat teljes és átfogó képet a (kultúr)antropológia és az üzleti tudományok érintkezési lehetőségeiről. Mindazonáltal bízunk abban, hogy a most útjára bocsátott számnak sikerülhet arra ösztönözni az olvasóit, hogy további kapcsolódási pontokat és együttműködési lehetőségeket keressenek az érintett tudományágak között.

ETNIKAI MARKETING SZÉKELYFÖLDÖN

A Csíki Sör marketing-kommunikációjának antropológiai aspektusai

Sándor Cecília

ceciliasandor@yahoo.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.5

Absztrakt

Székelyföldön az etnikai termékek piacának keretében egyre több a régióhoz kapcsolódó kulturális vagy tárgyi természetű erőforrásokat, az etnikai folklór szimbólumait használó szolgáltató. A tanulmány a székelyföldi nemzeti szimbólumok kommodifikációjának példaként az Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúra marketing-kommunikációs eszköztárából egy audio-vizuális reklámanyag elemzésére vállalkozik. A fogyasztói kultúra elméletére alapozva igazolja, hogy a fogyasztást mítoszok és narratívák hozzák létre. Rálátást nyújt arra, ahogyan egy adott etnikai csoporthoz kapcsolt márka, mint a marketing-kommunikáció retorikai eszköze a gazdasági folyamatokban a profittermelés eszközévé konvertálható. Székelyföldi kontextusban azt bizonyítja, hogy az önmagát nemzetiként definiáló gyártó etnikai marketingje voltképp egy modernista válasz a tőkeszerzésre és a kisebbségi lét megélésére.

Kulcsszavak

etnikai marketing, fogyasztói kultúra elmélet (CCT), Székelyföld, Csíki Sör Manufaktúra

ETHNIC BRANDING IN SZECLERLAND

The Anthropological Aspects of Chíki Beer's Marketing Communication

Cecília Sándor

Abstract

In Szeklerland there are more and more providers using the folklore symbols and resources that are specifically connected to the region. This paper, as an example of the communication of Szeklerland's national symbols, deals with the analysis of an audio-visual advertisement from the marketing communication tools of the Csíki Beer Manufactory. Based on the consumer culture theory, it is proven that consumption is created by myths and narratives. Through the case study, we can see how a brand connected to an ethnic group, as a rhetorical tool of marketing communication in the economic processes, can be converted into an excellent tool for profit. In the context of Szeklerland, it proves that the ethnic marketing of a manufacturer who defines itself as national is a modernist answer for capital acquisition and minority existence.

Keywords

ethnic marketing, consumer culture theory (CCT), Seclerland, Csíki Sör Manufactory

ETNIKAI MARKETING SZÉKELYFÖLDÖN A Csíki Sör marketing-kommunikációjának antropológiai aspektusai¹

Sándor Cecília

Bevezetés

Jelen tanulmány a szociokulturális és az üzleti antropológia nézőpontjából vizsgálja a székelyföldi nemzetépítés folyamatába integrálódó etnikai marketing működését és az interdiszciplináris szemléletű fogyasztói elméletre alapozva az üzleti tevékenység kulturális és társadalmi meghatározottságát hangsúlyozza. A nemzeti szimbólumok kommodifikációjának példaként az Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúrájának a székely brandépítés folyamatába illeszkedő marketing-kommunikációs tevékenységét elemzi. A 2014 óta Csíkszentsimonban gyártott terméknek a marketing-kommunikációja a székely-magyar etnikai csoporthoz igazított: hangsúlyozza a másoktól való megkülönböztetést és a belső összetartozást. A kereskedelmi célú márkázás a (kitalált) hagyomány jegyében emel ki bizonyos jellemzőket, melyek mint egy múltbéli szimbólumrendszer a kulturális örökség emlékezetét veszik igénybe. Kétségtelen, hogy a globalizációs trendekkel párhuzamosan ez a kulturális sajátosság a régió-centrikus és nemzeti/kisebbségi marketingben egy sikeres stratégiai előnyt jelent. A kultúripar kereskedelmi logikája kifinomult technikákat használ annak érdekében, hogy termékei megfeleljenek a célcsoport igényeinek, és úgy tűnjenek, mintha már eleve létező, kulturális értékek volnának.

Az antropológiai kutatás a Csíki Sör bemutatkozó reklámfilmjének megfigyelésével vette kezdetét, amely 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, székely kaput, templomot, lovas kocsit) jeleníti meg (1. ábra). Ez a szimbolikus konstrukció az autentikusság, a székelyföldi tájkép és a székely identitás reprezentációjaként kiemelkedően fontos.

¹ Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból, az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú, „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

1. ábra

A Csíki Sör reklámvideójának egy képkockája

A Csíki Sör promóciós célú videójához a megjelenése után az online sajtó felületein rövid időn belül hozzákapcsolódott az „év legjobb reklámfilmje egyenesen Székelyföldről” jelző,² 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 egy új kontextusba helyezésével a globális gazdasági folyamatok termékévé válik.

Jelen írás rálátást nyújt arra, ahogyan egy márka audiovizuális reklámanyaga – mint az etnomarketing egy sajátos példája – a kulturális tartalmak közvetítése révén az üzleti szférában jelentést formáló és a fogyasztást meghatározó imaginációs eszközzé válik. Az esettanulmány a Csíki Sör promóciós videójának interretorikai elemzésével³ mutatja be, miként jelennek meg a Székelyföldre és a székelyekhez kapcsolódó kulturális és nemzeti elemek a piaci szintéren egy közösségi fogyasztói identitást felkínálva, és hogyan kovertálódik a sztereotip márkaminőség mint kulturális társadalmi tőke gazdasági tőkévé.

A fogyasztói kultúra és az etnomarketing

Míg a klasszikus közgazdaságtan a racionális fogyasztó koncepcióját használta, mára a fogyasztás (szocio)kulturális dimenziójának feltárása vált meghatározóvá. A kutatás alapját jelentő posztmodern szemléletű CCT (consumer culture theory), a fogyasztói kultúra elmélete a kulturális jelentések, a fogyasztói cselekedet és a piac dinamikus kapcsolatainak vizsgálatára fókuszál. Alapvetően a kultúrakutatás koncepciójára épít és geertz-i értelemben a kultúrát a tapasztalatok, jelentések és gyakorlatok konstruált összességének tekinti.

A profitteremtés az innovációval kezdődik, ahol az alkotó (a gyártó) nem csupán egy terméket hoz létre, hanem egy új formát és legfőképp egy új kapcsolatot a fogyasztóval: a termeléshez és/vagy a termékhez kapcsolt jelentések által egy olyan kapcsolódást teremt, amely

² Így például a hvg.hu szerint „úgy néz ki, hogy a székelyek megcsinálták az év sörreklámját”; az agraroldal.hu azt írja, hogy „az év legjobb reklámfilmje érkezett el hozzánk”; „Magyarországon is tarol az év sörreklámja” tudósít a maszol.ro a reklámról.

³ Heinrich F. Plett a digitális korszak által megjelenő új retorikai irányt nevezi interretorikának (Plett 2001). Lásd bővebben: Balázs 2015.

meghatározza mások világlátását (Gudeman 2001: 21). Ami az embereket arra motiválja, hogy vásároljanak, és bizonyos termékeket használjanak, az nem más, mint a kultúra (Pires–Stanton 2005: 5–6). Ebben a kontextusban a fogyasztás nemcsak a szükségletek kielégítését jelenti, hanem egy társadalmi és kulturális meghatározottságú cselekedetet (Mitev–Kántor 2018: 219). A fogyasztás egy kifejező cselekedet, az egyén felfogását és hozzáállását jelzi, hiszen a materiális javak implicit jelentéseket fejeznek ki (Weatherill 1993: 221).

A CCT-nek az identitás-kutatás az egyik meghatározó fő irányvonala. Ennek keretében a fogyasztás úgy értelmezhető, mint az egyének identitását támogató, a személyes én-narratívák megalkotását segítő folyamat (Thompson 1996: 389). A szabad vásárlói döntést és a választás jogának manifesztációját képviselő fogyasztói társadalomban a fogyasztó volta-képpen egy „identitás-kereső” (Gabriel–Lang 2006). Az identifikáció egy folyamat, az egyén a jelentések és a kulturális reprezentációk rendszerén belül a lehetséges identitások megdöbbentő sokaságával találkozik (Hall 1997). Az identitás elemekkel felruházott javak fogyasztása egyrészt támogatja a már létező értékrendet, másrészt egyfajta elővételi jogot biztosít a jövőbeli ön-identifikációhoz (Epp–Price 2008). Harju és Huovinen (2015) szerint a fogyasztáson keresztül megfigyelhetőek a „hasonlóság-kereső” (similarity-seeking) és a „diverzitás-megerősítő” (diversity-asserting) taktikák, melyek nem egymásnak ellentmondó dichotómiák. A hasonlóság/egységesség és a különbözőség a társadalmi és politikai legitimitáció megteremtésének is eszköze, ahogyan például a kulturális sokszínűségekre történő hivatkozás a destigmatizációs folyamatok részévé válhat (Thompson 2014).⁴

A Larsen és Patterson szerzőpáros a „hasonlóság stigmája” (stigma of conformity) fogalom használatát javasolja, minthogy a fogyasztók arra törekednek, hogy közelebb kerüljenek a valós, autentikusnak vélt önmagukhoz, ezért a hasonlóság elve alapján elutasítják a megbélyegzett, személytelen tömeges árukat. Ez a bélyegző kategorizálás dinamikus; lehet társadalmi beágyazottságú, és személyenként is változhat, mi több a fogyasztó maga is lehet a saját csoportján kívül egy másik megbélyegzés tárgya. Tehát az egyes javakhoz kapcsolt szimbolikus jelentések egyaránt lehetnek csoporton belüliek és kívüliek. A fogyasztás általi elhatárolódás, a hasonlóság-különbözőség kategóriáinak vizsgálata betekintést nyújt a makroszintű mozgások – így például az árucikkek forgalma – és a mikrotársadalmi fogyasztói gyakorlatok közötti összefüggésbe (Larsen–Patterson 2018: 21).

A CCT kutatásoknak egy másik nagyobb csoportja a tömegesen közvetített piaci ideológiákat és az ezen tartalmak révén felépített fogyasztói pozíciókat vizsgálja. A fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok összessége, amelyet valamilyen társadalmi ethosz, értékrend vagy ideológia legitimál (Zentai 1996: 140). Olyan nagyobb társadalmi és kulturális tartalmak hozzák létre és tartják fenn, mint a mítoszok, a narratívák és ideológiák – hangsúlyozzák a CCT posztmodern irányzatának szerzői (Arnould–Thompson 2005: 869). A fogyasztói kultúra kifejezés tehát a piaci keretek között előállított képek, szövegek és tárgyak összekapcsolt rendszerét is konceptualizálja. A fogyasztás olyan aspektusaira fókuszál, mint a termékek szimbolikája, a rituális gyakorlatok, a személyes és a közös fogyasztói identitást meghatározó határképzési folyamatok (Mitev–Kántor 2018: 222). A piac bizonyos ideológiákra alapozva bizonyos típusú fogyasztói típusokat, mintákat kínál fel. Azáltal, hogy a fogyasztó a termékhez kapcsolt jelentéseket elfogadja, azokkal azonosul, valójában megalkotott kulturális kategóriákat fogad el.

Szorosan kapcsolódik ehhez a kutatás alapfogalmaként használt etnomarketing, az a marketing-kommunikációs irányzat, mely egy adott etnikumra/csoportra jellemző képi és

⁴ A fogyasztás által kifejezett kollektív identitásokra különböző elnevezések születtek: fogyasztási szubkultúrák (Kozinets 2001), fogyasztói törzsek (Cova 1997, Cova–Robert–Avi 2007), a márkaközösségek (McAlexander–Schouten–Koenig 2002, Schau–Muniz–Arnould 2009).

nyelvi szimbólumokat fogja át.⁵ Kétségtelen, hogy a kisebb fogyasztói csoportok igényeihez történő alkalmazkodás a gazdasági nyereség egyik feltétele. Ahogyan a multikulturalizmus központi diskurzussá vált, a marketingeseket arra készítette, hogy megbirkózzanak a növekvő piaci diverzitással (Nwankwo 1998). Marie-Christine Pauwels ezt a folyamatot, ahogyan az etnikai alapú branding általános mainstream lett, mintegy „kereskedelmi bányává vált” (amerikai viszonylatban), marketing evolúciónak nevezi (Pauwels 2006: 21).

E marketingkampányok nem a globális trendektől elszigetelt tartalmak (gyártói oldalon a specifikus túlszegmentálás is költséges), egyaránt keverednek bennük az etnikai alapon választható kulturális kódok és a mainstream vonalat követő mintázatok.⁶ Fontos hangsúlyozni, hogy egy adott etnikumokra, nemzetiségi csoportra alapozó branding az etnicitást gyakran egy idealizált, mitologizált, sztereotipizált kimerevített képpé formálja. Thomas M. Wilsonnak, aki az étel- és ital fogyasztásnak az európai identifikációban betöltött szerepét vizsgálja, az a fő tézise, hogy a termékek a különböző csoportok kultúrájának és identitásának markerei, az etnikai, nemzeti, faji, lokális és más identifikációs differenciálódásnak az alapjai (Willson 2006: 11–13). Az egyes termékek mint identitásmarkerek kitalálása és fogyasztása a lokális, regionális és nemzeti kultúrák narratíváinak alapvető részeit képezik (Bell–Gill 1997, deGariné 2001, Watson–Caldwell 2005). Az identitásmarker megteremtésének diszkurzív keretét az jellemzi, hogy a regionalizmus, a deterritorizáció, a globalizáció folyamatára hivatkozva kulturális sztereotípiákra, a „tipikus nemzeti jellemzőkre” épít. E kulturális különbségek pedig nem szükségszerűen objektívek, sokkal inkább interszjektívek, olyan koncepciók, melyben az emberek hisznek. E sztereotípiák funkciója, hogy fenntartják a csoportok közötti határokat (Eriksen 2005: 354).

⁵ A továbbiakban tekintettel a székelyföldi kontextusra az etnikai marketing, a nemzetiségi marketing és a kisebbségi marketing fogalmakat szinonimaként használom, amely speciálisan egy adott etnikum, kisebbségi vagy nemzetiségi csoportok felé irányuló marketing-aktivitást jelent. A nemzeti kisebbségi lét úgy értelmeződik, mint a „saját magát egy terjedelmesebb államon belül nemzetként meghatározó etnokulturális csoport” (Kymlica 1999: 29). Etnomarketingről abban az esetben beszélünk, amikor a termék adaptációstratégiája, a termék jellemzője és kommunikációja is a célzott csoporthoz kapcsolódik (Keegan 1998: 378). Az etnikai marketingről lásd bővebben: Pollock (1992, 1993), Danowski (1993), Holliday (1993), Sheth–Parvatiyar (1995), Hotckiss (1996), Svendsen (1997), Pires–Stanton (2005). Az Egyesült Államokban, az etnikai marketing szülőhazájában, a gazdasági életben a kifejezetten az etnikai kisebbségek számára reklámozott termékek gyártása a második világháborút követően, legfőképp az 1960-as években, a polgárjogi mozgalmak után jelent meg. Az etnikai alapon szegmentált marketing stratégiák kezdetben a legszembetűnőbb etnikai és vallási kategóriákra összpontosítottak (így például fekete, spanyol, ázsiai). Kezdetben ez egy „elkülönülő, de nem egyenlő” (Sasné 2016: 3) marketingstratégia volt, a termékek minősége, árazása egyértelműen kategorizáló, diszkrimináló volt (így például az afroamerikai lakosságnak szánt filter nélküli cigaretta). Fokozatosan alakult ki azon vállalati törekvés, hogy az etnikai csoportokat nem elkülöníteni, hanem bevonni kellene a már létező tömegpiacba, hogy a hosszú távú növekedés egyik mozgatórugója a fogyasztó szükségleteit és kulturális igényeinek kielégítése. A kilencvenes években egyre több vállalat dolgozott ki etnikumok közötti marketing kampányokat, hogy közösséget építsen. A kiskereskedelmi fejlődő gazdaságok elkezdtek arra építeni, hogy a különböző kulturális csoportok eltérő jellegű vásárlási mintákkal és csoport specifikus preferenciákkal rendelkeznek. Így például a McDonald's-nak, a KFC-nek, a Disney-nek, az ATT-nek, a Bank of America-nak, a US Post-nak is volt kisebbségi fogyasztói csoportok számára készített kampánya és termékcsaládja (Pauwels 2006: 13–14).

⁶ Walker Rob a gazdaság oldaláról szemlélve teszi fel a kérdést, hogy mely marketingiránynak van üzleti értelme: külön kampányok gyártásának minden etnikai piacra, vagy olyan reklámtartalmaknak, melyek egyfajta a „mozaikmarketing”-ként képesek megragadni a sokféleséget? (Rob 2003)

Székelyföld mint márka

Székelyföldön a régióhoz kapcsolódó mítoszok, a székelység múltjára, hagyományaira történő hivatkozások és szimbólumok, a székelység sajátos arculatának felélesztése a rendszerváltástól kezdődően a reneszánszát éli. „Ennek részei a nemzeti szimbólumok újratermelése vagy újrafelfedezése (zászló, himnusz), a különböző sportversenyek, tevékenységek hangsúlyosan nemzeti keretben történő értelmezése (székely vágta) és az etnikai fogyasztás kereteinek profitalapú vagy szociális háttérű megteremtése. A politikai mezőben megjelenik egy erőteljes törekvés a „kiszakított” nemzetrésznek egy erős, önálló régióként való megteremtésére. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető a székelyföldi azonosságtudat kifejező elemeinek egy kulturális piaci színtere, a folklórelemek adaptációja a piaci érvényesülés kontextusába és a szimbólumok nemzeti kanonizációja” (Sándor 2018: 28).

A fogyasztói kultúra elméletének alaptézise, hogy a helyi kultúrák a transznacionális tőke és a globális kapcsolatok sűrűn szőtt hálózatában helyezhetőek el, egy olyan mezőben, ahol a globális trendek és a lokális kultúrák találkoznak (Appadurai 1990). Székelyföldön az tapasztalható, hogy 2000-es évek után több olyan vállalkozás is létrejött mely a régió adottságaira és jellegzetességeire építkezik, így például a Transylvania Authentica, Góbé termék, Székely Termék, Székelyföldi Termék vagy a Székely Gyümölcs. Egyre nagyobb teret hódított az „etnikai termékek” piaca, melynek keretében kifejezetten a régióhoz kapcsolódó (székelyföldi, erdélyi) vagy (kisebbségi) magyar kulturális és tárgyi természetű erőforrásokat hasznosítanak (pl. népi hagyományok a turizmusban), vagy a forgalmazott termékeket, szolgáltatásokat az etnikai folklór szimbólumaival, narratíváival kapcsolják össze. A térség történelme, néprajzi tudása, mítoszai, legendái gazdasági erőforrásokká váltak (Sándor 2019).

A Csíki Sör marketing-kommunikációja az etnikai diskurzust, a nemzeti szimbolizmus elemeit használja, és termékét a kultúra és az identitás segítségével dobja piacra, egy olyan kontextusban, amelyben ezek erős (nemzetpolitikai és gazdasági) felhajtóerővel bírnak; fogyasztói ideológiáját egy olyan jelentésrendszerbe helyezi el, mely teljes mértékben az uralkodó társadalmi diskurzust használja. A kultúra bizonyos elemeit egy újrakonstruált környezetben emeli be a kereskedelmi színtérbe, ahol a Székelyföldhöz kapcsolt, lokalizált kulturális tőkét mint szimbolikus erőforrásokat gazdasági forrássá alakítja át.

A névadásban azt a klasszikus márkázási gyakorlatot alkalmazza, hogy a földrajzi név használata által a konkrét terméket összekapcsolja a származási hely előnyeivel. A Csíki Sör által használt területmárkázás (place branding)⁷ a termék tudatos pozicionálását segíti. Egyrészt lehetővé teszi a már létező, Székelyföldhöz kapcsolódó (azon belül az egykori történeti Csíkszék, majd az 1867-es kiegyezést követő területi átszervezéssel kialakított Csík vármegye területeit, az egykori székely önrendelkezési jogokat idéző) pozitív kép felhasználását; a fizikailag érzékelhető tér azért is fontos, mert e tér szimbolikus jelentéssel ruházódik fel, és a kulturális reprezentációk legitimálják Székelyföld mitikus világának képét,⁸ és erősítik az adott terület márkává fejlesztését.⁹

⁷ A Töröcsik és Somogyi által készített, az ország-márkákat pozicionáló elemek összefoglalója (Töröcsik–Somogyi 2009: 22) alapján elmondható, hogy a márkaépítő tényezők között a földrajzi adottság, az innovativitás, a történelem, a kultúra, a sztereotípiák, a klíma, a történelem és a politika egyaránt helyet foglalnak. Lásd még: Allen 2007, Gudjonsson 2005, Piskóti 2012, Karavatzis–Giovannardi–Lichrou 2018.

⁸ Az Erdélyhez és Székelyföldhöz kapcsolódó autenticitás diskurzusokról lásd: Feischmidt 2005, György 2013, Hermann–Orbán 2018.

⁹ A Csíki Sör marketing-kommunikációjában megjelenik a (székely) nemzet márkázása, így a nemzet karakterológia és a nemzeti sztereotípiák egész sora, melyek vizsgálata a nemzetmárkázás (nation

A Csíki Sör marketing-kommunikációjának vizsgálatakor a cél tehát a terméket azonosító és megkülönböztető, a fogyasztáshoz kapcsolódó szimbólumok, mítoszok feltérképezése. A termékhez hozzáadott „székely” és „csíki” értékek, a „tipikus nemzeti jelzők” a márkaépítés során jöttek létre, az adott koncepció kidolgozását, megvalósítását és kommunikálását jelentették. Ennek egyik eszköze az elemzés tárgyát képező audiovizuális reklámanyag.

Az Igazi/Tiltott Csíki Sör története

A csíkszentsimoni¹⁰ Igazi/Tiltott Csíki Sör Manufaktúrában 2014-ben kezdődött el a félliteres kiszerelésű Csíki Sör és a nagyobb kiszerelésű, két literes Székely Sör gyártása. A hivatalos weboldalon¹¹ olvasható bemutatkozás értelmében a helyi manufaktúra az 1540-es évekig visszanyúló hagyományt elevenít fel. Termékeit a csíki sörfőzési hagyomány több száz éves receptje alapján, korszerű technológiával és a helyi szakemberek tudására alapozva készíti. Betartja a bajor sörtisztasági törvényt, így alapanyagai a víz, a maláta és a komló. Az italok nem tartalmaznak tartósítószerket és adalékanyagokat. A gyártáshoz felhasznált víz helyi forrásból fakad. A helyi alapanyag és a helyi tudás használata erősíti a termék lokális jellegét. A komlót Segesvár környékéről, a malátát a Felvidékről szállítják. A termékhez kapcsolt „csíkiség” és „székelység” alapja a gyártási helyszín (Csíki-medence, Csíkszentsimon), a sörfőzési hagyomány, valamint a manufaktúrában dolgozó személyek helyi (székely) származása.

2. ábra

A Csíki Sör honlap címoldali képe



building) fogalmát implikálja. (Kymlica–Straehle 1999, Anholt 2007) E kontextusban azért relevánsabb a területmárkázás, mert a nemzet nem esik egybe az országhatárral, és a székelyföldi etnikai termékek esetében sokkal erősebbek a területhez kapcsolt tartalmak, erről olvasható alább, a székelyföldi régió imázsának legfőbb elemei résznél.

¹⁰ Csíkszentsimon Erdélyben, a Csíki-medencében 630 m tengerszint feletti magasságon, az Olt bal partján fekszik, Csíkszeredától 16 km-re.

¹¹ <https://csikisor.hu/>

A termék arculatának fő elemeit a székelyekhez kapcsolódó, történelmi beágyazottságú jelképek, motívumok képezik, így a nap és a hold, a címerpajzs, a székely zászló ezüst színe, a vörös és fekete színárnyalatok. Megjelenése után rövid időn belül elnyerte a csíkszeredai Hargita Megye Tanácsa által létrehozott Székely Termék védjegyet. E forgó rózsát imitáló márkajel a termék földrajzi eredetére, kézműves jellegére és prémium minőségére utal.

A vizuális komponensek mellett a magyar nyelvű feliratozás egyértelművé teszi a nemzeti sörként történő önbesorolást. Hagyományos módszerrel készült „eredeti székely termék” olvasható a palackon, mely „üdít, táplál és felvidít”. Ezt erősíti meg az „igazi” megnevezés, mellyel valamihez képest (más termékek) határozza meg önmagát.

A termék címkéjén megjelenik a történelmi beágyazottság, a múlt és a jelen összekapcsolásának narratívája. A fogyasztó végig követheti a csíki sörfőzés történetét az 1584-ből származó első írásos említéstől egészen 2014-ig.

A kereskedelmi tartalom angol nyelven is feliratozott: 100% Homebrew – Premium Quality Transylvanian Beer. Az idegen nyelvű definiálás érdekessége, hogy míg magyar nyelven székely/csíki sörként jelenik meg, angolul az erdélyi jelző társul hozzá. Román nyelven csak a legfontosabb termékinformációkat ismerteti, vagyis a gyártóra, az összetevőkre, a tárolásra és az alkoholtartalomra vonatkozó adatokat.

A székelyek nemzeti sörként pozícionált Igazi Csíki Sör a megjelenését követően rövid időn belül kihívásba ütközött: éles konfliktus vette kezdetét a Heineken Románia által levédett Ciuc Premium és a Csíki Sör Manufaktúra által levédett Igazi Csíki Sör gyártói között.

2014 decemberében a holland tulajdonban lévő Heineken multinacionális cég a Csíki Sör előállításának és forgalmazásának betiltását kérte. A Hargita megyei törvényészséken elutasították a benyújtott kérelmet, majd ezt követően az ügyet a marosvásárhelyi táblabíróság vette át, majd onnan tovább került a legfelsőbb bíróság hatáskörébe. A Suceava megyében található bíróság azt állapította meg, hogy a Csíki Sör törvényesen használja a márkanévét. A Heineken időközben a szellemi tulajdon megsértése és a tisztességtelen kereskedelem vádjával is a bírósághoz fordult azt kifogásolva, hogy a Csíki Sör márkanév megtévesztően hasonlít a Ciuc elnevezésre. A kérelem a manufaktúra által gyártott termékeknek harminc napon belüli piaci visszavonására vonatkozott. A csíkszeredai törvényszék 2015 nyarán ugyan elfogadta a Heineken által benyújtott felterjesztést, időközben azonban a holland cég a spanyolországi Belső Piaci Harmonizáció Hivatalhoz is kérelmet intézett, mely azonban elutasította a Csíki Sör visszavonására irányuló kérelmet. E peres ügy következő szakaszában, 2015 őszén újabb határozat született. A Heineken a szóvédjegy megtámadása mellett felszólalt a Csíki Sör ábrás védjegye ellen. Ugyanis ez idő alatt a Heineken Romániában bejegyeztette a Csíki Prémium elnevezést. Végül a 2017-ig húzódó versengés azzal a megállapodással zárult, hogy a manufaktúra Igazi Csíki Sör néven nem gyárthatta tovább termékeit. Ekkor az „igazi” jelzőt a „tiltott” márkanév váltotta fel.

A védjegy körüli történések leírásai között megjelentek a helyi manufaktúra és a multinacionális cég piaci harcát etnikai konfliktusként értelmező narratívák. A médiában közvetített diskurzusok értelmében a két gyár napi kapacitásának különbsége azt támasztotta alá, hogy a holland cég célja a manufaktúra termelésének és piaci érvényesülésének megakadályozása volt. A Heineken egyik felszólalásában megkérdőjelezte Székelyföld földrajzi egységét, a történelmi területi identitás kétségbevonása után bojkott indult a holland cég termékei ellen. Mindez tovább erősítette a Csíki Sör fogyasztói közösséget. E Csíki Sör – Heineken vita szimbolikus illusztrációjává vált a hatalmas Góliát és a parittyakővel győzedelmeskedő Dávid harca.

A két gyártó között kialakult vita erősítette a Csíki Sör által kommunikált oppozíciós felépítést: a domináns, a mainstream vonalat követő multinacionális gyártással szemben áll a

helyi hagyományokat képviselő, kapacitásában kicsi, kézműves és nemzeti termék. Fontos kiemelni, hogy a Csíki Sör a hozzá kapcsolt szimbolikus tartalmak révén a gazdasági vetülete mellett „szimbolikus termelőhelyként” is kiemelkedően fontos szerepet kapott az emberek mindennapi életében. A nemzeti képekkel és szimbólumokkal történő azonosítás és önkifejezés erőteljes eszköz abban az értelemben is, hogy a megjelenített mítosz érzelmeket aktivizál. Egy más nemzet által uralt államhatáron belül a termék fogyasztása szimbolikus értelmet nyer(t), és elkezd(ett) szimbólumként, értéként, a nemzeti lét megjelenítőjeként felértékelődni.¹²

Hagyomány és mítoszteremtés

A Csíki Sör kommunikációjában kulcsfogalmak a hagyomány, a hagyományos szavak. Mára, a gyors paradigmaváltások közepette a hagyományos jelenségek élethosszának vizsgálatában már a rövidebb időtartamok váltak relevánssá. Itt a funkcionalitás kap elsődleges szerepet: ennek értelmében a hagyomány védelmet nyújt egy adott csoport számára a társadalommal, a hatalommal való szembenállásukban vagy kirekesztettségükben. A hagyomány elfogadáshoz a múlt felidézésére, annak pontos megismétlésére van szükség. A fő cél a ragaszkodás az eredetihez, és ebben a kontextusban a Csíki Sör készítése nem csupán egy történetre alapozó gyakorlat, hanem egy nagyfokú formalizáltsággal jellemezhető, visszatekintő, szabályok által irányított, repetitív rítus, vagyis egy sörfőzési kultusz.

A hagyományteremtés mellett fontos elem a mitikus világkép konstrukciója. A Csíki Sör kommunikációjában egy konkrét idő és tér feletti világ teremődik, ahol a bemutatott esemény ugyan beágyazódik egy történelmi keretbe (van keletkezési körülménye és előzménye), mégis érvényesíthető a hétköznapi valóságra. Így teszi lehetővé, hogy a megjelenített tartalmak az örök időből kiszakadva aktuális vonatkozást kapjanak. Strukturális sajátosságai az időbeli és térbeli ugrások és a folytonosság játéka. A mítosz „az adott valóság viláगतól különböző, abból kiemelkedő másik világot teremt”, melynek nélkülözhetetlen építőkövei a szimbólumok (Kapitány–Kapitány 2012: 16). Peirce szerint a szimbólumok tárgyakat minden hasonlóságtól vagy valóságos kapcsolattól függetlenül reprezentálják, mivel a használók szokásai biztosítják, hogy szimbólumként értelmezzék őket (Pierce 1975). A mitikus gondolkodás esszenciája, hogy a mindennapi lét világra vonatkozik. Sajátos időkezelési stratégia jellemzi, melyben elemekre bonthatók az összetevők, a motívumok és a szimbólumok. Gyakran képez ellentétpárt, mint a hős és az antihős, a Jó és a Rossz ideáltípusa, ahogyan azt a Csíki Sör reklámanyagának elemzése során is láthatjuk.

A Csíki Sör megalkotott múlt diskurzusában a hitelesség kifejezője az 1500-as évekig visszanyúló történet.¹³ A sörfőzés történeti adatokkal való alátámasztása megteremti a folytonosság érzését és e kontinuitás felmutatása legitimálja a hagyományörzés gesztusát.¹⁴ A

¹² Az *Identitás és fogyasztás – a Csíki Sör lokális diskurzusai* című tanulmányom azt mutatja be, hogy Csíkszentsimonban a közösség mindennapi diskurzusában a Csíki sör mint fogyasztási termék milyen folyamatok és tartalmak révén válik társadalmi és nemzetpolitikai többletjelentéssel telítetté (Sándor 2019).

¹³ A kezdeti időszakot a csíki sörfőzés 1548-ból származó első írásos említése jelöli, melynek értelmében Antonio Possevino della Compagnia di Gesù jezsuita szerzetes Transilvania című munkájában a következőket írja: „Mindezek (a Csíkban élő papok – a szerző megj.) a részegségre adván magukat, ahol a rendes ital a sörre szorítkozik, olyan tudatlanok, hogy még a nevüket sem tudják helyesen leírni.”

¹⁴ Mindebben hangsúlyos szerepet kap az 1516-os bajor tisztasági törvény (Reinheitsgebot) betartása, vagyis csak a sörrápa, a komló, az élesztő és a víz használata, valamint az eredeti söralapanyagok

Csíki Sör története a múlt és jelen közötti folytonosságot teremt meg, a tradíció és az innováció fogalmaival legitimálva önmagát. Olyan kulturálisan rögzülő „tudásra” épít, amely a nemzetépítési törekvésekben szimbolikus módon, jelképekként kerültek megjelenítésre. Így diskurzusai egy régi rendet, a múltban alkalmazott cselekvési stratégiákat és jellemkarakterológiát éltetnek, melyek a jelenben (a jelen átmeneti helyzetében) kultúrateremtő funkciót töltenek be.

A múlt megidézése által a Csíki Sör gyártása összekapcsolódott a kultúraörzés gyakorlatával és a hagyomány tovább éltetésével. Ez a folklorizmusnak nevezett folyamat, a népi kultúra elemeinek idegen környezetben történő alkalmazása, ahol a kulturális tartalmak kommunikációs közleménnyé válnak. Ebben a piaci színtérben a kultúra reprezentációs eszközként szolgál. Ez azért is lényeges, mert a székely etnográfiai hagyaték „forgalmazása”, esetenként újrateremtése pozitív gyakorlatként jelenik meg.¹⁵

A sör bemutatkozó diskurzusaiban a történeti hagyomány ápolása, a kulturális másság hangsúlyozása, az összefogás és a közös cselekvés történeti szempontjai köszönnek vissza. Mindez szorosan kapcsolódik ahhoz a törekvéshez is, mely a központosítással szemben a vidéki gazdaság megerősítését, fejlesztését tűzte ki célul. A lokális sajátosság megteremtése és kiemelése mögött az önmeghatározás érvényesül, a mástól való elhatárolódás. A kultúra tanúságot szolgáltat. A régió belüli népet egységessé ruházza fel, így a kultúra és a gazdaság nem válik külön a nemzeti politikai folyamatoktól sem. E vonatkozásban a szimbólumrendszer tudatos felépítés: a rovásírás, a zászló, a címer és a nemzeti színek használata értelmezhető úgy, mint a transzilvanizmus sajátos esete.

Az etnikai marketing az etnikumok közötti kulturális különbségekre épít. A kultúra elemeinek a gazdasági folyamatokban megvalósuló de-, illetve rekontextualizációja kapcsán megfogalmazható az a dilemma, hogy vajon a Csíki Sör marketing-kommunikációja a hagyományt megidézi, felhasználja, kihasználja, esetleg tudatosítja-e. Paradox helyzet, hogy miközben használja, egyben 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 örökség teremtéseként, örökségesítésként is értelmezhető reprezentációhoz? Vagyis örökségesítő folyamat-e, 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 érdekében, hogy létrejöjjön egy egység. Ekképpen a kultúra is árucikk a piacon, a gazdasági tevékenység funkcióval látja el, piacosítja a hagyományt, mely a helyi kulturális identitást erősíti. Így kapcsolódik össze a hagyomány birtokbavétele, átörökítése és az etnikai marketing kérdésköre. Manapság a helyi hagyomány egy elemének újra felhasználása, majd a nemzeti termék védjegyhasználat, az örökségesítés is gazdasági érdekké alakul – ez mintegy a lokális kulturális elem metamorfózisa.¹⁶

kiválasztásánál a minőség, az ideális, 9-11 százalékos fehérjetartalommal rendelkező sörárpa, végül a jellegzetes kesernyés ízt adó komló és lefőzött sörle természetes úton történő érlelődésének biztosítása.

¹⁵ A pozitív fogadtatás mellett a Csíki Sör tevékenységének a fogyasztók körében van egy markánsabb kritikai olvasata is, amely kisajátítja a történelmi mítoszokat és önös üzleti céljaira használja azokat, mindegy kommodifikálva a megélt történelem során felhalmozódott székely népi kultúrát.

¹⁶ A kultúra, örökség, örökségesítés, a néphagyományok új kontextusának vizsgálata kapcsán több kutató is hangsúlyozza a folyamat globalitását, metadiskurzusát, így például Kirshenblatt 1995, Paládi 2004, Rowan–Baram 2004, Fejős 2005, Keszeg 2013, Vajda 2016.

A kitalált hagyomány mint etnomarketing eszköz: a Csíki Sör reklámvideója

A képi diskurzuselemzést az indokolja, hogy a vizuális elemek a társadalomban jelen lévő és érvényesülő mentalitásról tanúskodnak, a már meglévőkre építenek és újakat alkotnak, ekképpen értelmezési keretet nyújtanak a történésekhez. A diskurzus a „strukturális hatalom” működésének alapja (Foucault 1984: 428), vagyis aki kezében tartja a szót, az uralja a társadalmi beszédet, mintegy „uralma alatt tartja a világ észlelését” (Wolf 1992: 593). Az ember tehát egy diskurzusok által elrendezett szociokulturális térben létezik és értelmezi magát, egyúttal másokat és a világ történéseinek szimbolikus rendjét (Kiss 1994: 48).

A társas valóság a szöveg és annak értelmező folyamata során jön létre, ezért lesz a továbbiakban a vizsgálat tárgya egy audiovizuális diskurzus, annak tartalma, diszkurzív üzenete és szerkesztésmódja. A médiareprezentációs elemzés rámutat arra, hogy egy néhány perces reklámfilm miként használja fel a nemzeti szimbólumokat, és hogyan teszi a sörfogyasztást rituális gyakorlattá, megteremtve a közös fogyasztói identitást.

A képfomálásokat tekintve fontos kontextualizálni, hogy a reklámfilm mögött a vágóasztal munkája áll. Miközben a mindennapi tapasztalatok illékonyak, a vizuálisan és textuálisan megjelenített tartalmak mint reprezentációk örökérvényűnek bizonyulnak. Ugyanakkor köztudott, hogy a nemzeti sztereotípiáknak diszkurzív és kulturális hagyományuk van, melyben az eurocentrikus látásmód erőssége nem meglepő. Ekképpen a Csíki Sör reklámfilmje is egy mesterségesen létrehozott világot közvetít. A bemutatkozó rövidfilmet az online retorika elemzési szempontjaira támaszkodva, mint intermediális retorikát tekintjük, ahol a szó-kép, a szó-hang és a szó-kép-hang kombinációja találkozik.¹⁷ Ezen elméleti megközelítés célja, hogy láthatóvá tegye, ahogyan egy rövidfilm a sztereotípiákra alapozó szemiotikai „gyorsítással”, így a szereplők leegyszerűsítésével, a megjelenésükre, tetteikre, szavaikra, a jelekre és a jelentéshordozó stratégiákra helyezett hangsúllyal, valamint a történetmesélés egyetlen szempontú megjelenítésével az etnikai és nemzeti reprezentációban jelentésformáló és -értelmező imaginációs eszközzé válik. A nemzeti képekkel történő jellemzés és kifejezés erőteljes eszköz abban az értelemben is, hogy a megjelenített mítosz érzelmeket aktivizál, szerepmintákat és identitáspozíciókat hoz(hat) létre és tart(hat) fenn.

Mind a téma, mind a motívumok és utalások egy közösségi tudásra és tapasztalatokra, pontosabban szólva egy történetileg kialakult sztereotipizált képre alapoznak. Így a néző ezen domináns jelképrendszer használata által háttér információk nélkül is értelmezni tudja a képsorokat – ez pedig már a modern mediatizált folklórizmus.

A jeleknek mint artefactumoknak a fő funkciója, hogy valamilyen konvencionális tartalomra utalnak, felhívják, irányítják a néző figyelmét és a látottak értelmezését. Egyenként is értelmezhetők, de miként a videóban (is), összességükben a székelységet megjelenítő jelrendszerré formálódnak. A sör arculatának konstrukciójában az autentikus, naturalisztikus ismerető jegyek dominálnak. Ismétlődő elem a székely székek egységét szimbolizáló nyolcágú Nap-csillag és a telőben lévő Hold jele. A színhasználatban a piros (vörös) és fekete nemcsak a kétsávos zászlóváltozat asszociációját, hanem a székely népviselet rokolyájának (egységesült két színből álló) képét is felidézi. Nemcsak a tárgyak, maga a székely ember is egy egész nemzet magatartását és sorsát képviselve jelenik meg, válik szimbólummá.

A Csíki Sör reklámvideója filmkockákból összeállított egyszerű, kétrészes történet. Az első rész egyetlen összetett mondatba foglalva elmondható: a székely ember munkáját befe-

¹⁷ Az interretorika három interdiszciplináris területe közül (intertextuális, intermediális és interkulturális retorikára) a reklámvideó intermediális retorikának minősül. Az „intermediális retorika felhasználja a szemiotikai kategóriákat, és kitüntetett szerepet kapnak benne az új technológiák, technikai eszközök...” (Plett 2001).

jezve, pihenése közben a patakban hűsítene a sörét, amikor egy medve megtámadja, ám ő furfangos észjárásával túljár az állat „eszén”, és megvédi habzó italát.

A második részben¹⁸ megérkezik a holland, aki szeretné magával vinni az Igazi Csíki Sört, ekkor azonban a medve a székely ember mellé áll és kiüti a tolvajt. Avagy a székely „medvével és fapapuccsal fricskázza meg a Heinekent”.¹⁹

A film értelmezhető úgy, mint egy jól felépített érvelő szöveg, melynek van bevezetése, elbeszélése, bizonyítása és konklúziója. A montázstechnikájában kiválóan összeállított videó hatásvadász reklámanyag, ahol a retorikai kommunikációját tekintve a képekben kifejezett tartalom a beszélőből (*éthosz*), a hallgatóból (*pathosz*) és az üzenetből (*logosz*) áll. Ebben a hármas felépítésben az arisztotelészi *éthosz* a viseletét magára öltő, bajszos, kalapot viselő székely ember. A főszereplő-beszélő a néző előtt megbízhatónak, test-stilizációja alapján hitelesnek tűnő szónok. Öltözködése összhangban van a kezdő képpel: a hegyek között, lent a völgyben elhelyezkedő falu mellett, melynek templomtornya messziről látszik, házait zsindegy földi és bejáratát székely kapu jelzi, az udvaron gémes kút áll, a lovas szekerek, szénaboglyák árnyékában a székely ember kiemeli kosarából az 1560-es évekre visszatekintő, hagyományos, „jó” sörét.

Időbeli töréseket átívelő összekapcsolás ez, hiszen a „székely ruha” fogalma a megjelölt időszakban nem létezett, a mindennapi viselet nem a képen látható vitézkötéses mellény, fehér ing és szíjjal ellátott harisnya volt. Valójában jóval később egy értelmiségi körből induló kezdeményezés eredménye, melynek célja a népviseletet ellátni egy ünnepi, nemzeti funkcióval és Székelyföldön osztársadalmivá emelni.

A megjelenített jellegzetes „székely táj” kapcsán szintén felmerül a kérdés: lehet-e egy nemzetiségnek saját etnikai jellegzetességekből felismerhető tájformáló ereje? Keményi Róbert szerint nincsen tipikusan etnikus tájjelem, az etnicitás és a tér kapcsolata csak mentális síkon értelmezhető. Külön említésre érdemes a székely kapu. E fedeles, kötött kapu a székelyföldi imázs természeti-táji elemei közül a legerősebb.²⁰ Holott történelg igazolhatóan nemcsak Székelyföldön, hanem Erdély egész területén általánosan elterjedt volt.²¹ Napjainkban egyszerre van használatban úgy is, mint az etnikai és regionális identitás reprezentációja, és úgy is, mint magyar nemzeti szimbólum a Kárpát-medencében és azon kívül is (Pozsony 2008). A kisfilmben a székely(ség) mítoszának megalkotásában tehát a kiemelés gesztusa érvényesül: történeti motívumokra alapoz, holott azok a történeti parasztság eltűnésével és a vidéki valóság megváltozásával már nem időszerűek. Mind a természeti kép, mind a szónok ruházata egy időbeliségéből kiragadott, kimerevített kép.

Émile Durkheim szerint az emberi megértés alapvető kategóriája az idő és az időről való mitikus gondolkodás (Durkheim 1997: 353). „Mi székelyek 1540 óta főzünk sört” – ezzel a felütéssel kezdődik a reklámfilm, mely elhelyezi a történetet egy lineáris időképzetben. Jelen van a történelmi múlt és a ciklikusság a sörfőzési hagyományok újraélesztése révén.

A *páthosz*, mint a szenvedélyek kiváltását célzó érzelmi szándék a beszéd általi hatás elérésére irányul, ami a beszédstílusban és nyelvhasználatban érhető tetten. A szó itt hatalom, a meggyőzés hatalma. Történik egy erőltetett rájátszás a székely tájnyelvre, annak hangzásbéli

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=uGjhOrdC8YI>

¹⁹ http://hvg.hu/kkv/20150922_A_medve_all_bosszut_a_hollandokon_a_Csiki

²⁰ A kérdőíves kutatáson alapuló, a székelyföldi régió imázs képét vizsgáló kutatás szerint a jelképek közül a székelykapu dominanciája egyértelmű: „a lakosságnál 45% körüli, a turistáknál 63%, az utazási irodáknál 52% és önkormányzatoknál 43% körüli arányokkal vezet, általában magasan a második opció (a fenyőfa) előtt” (Nagy 2013: 164).

²¹ Lásd erről: Nagy 1958, Szinte 1909, 1970, Szabó 1977, 1980, Kinda 2006.

sajátosságára. A reklámfilmben a *logosz*, mint az érvelés, a racionalitáshoz való közelítés eszköze elsődlegesen a narrátor szerepkörében nyilvánul meg.

Az első részben a székely ember és a medve találkozását látjuk, melyben van egy erőteljes rájátszás arra a Székelyföldön elterjedt mondásra, mely szerint „a medve nem játék”. Vizuálisan ugyan nem jelenik meg, de elhangzik utalás a turulmadár jelenlétére is, mely a hun-magyar mitológia szereplője és az Árpád-ház totemállata.

A második rész címe: *A harc az Igazi Csíki Sörért folytatódik*. Az elnevezés egyértelmű utalás a korábban leírt Heineken és Csíki Sör névjegy vitára. Míg az első részben a székely ember és a medve harca játszódik le, addig a másodikban összefogást látunk a közös ellenféllel, a holland sörgyárral szemben. Átrendeződnek a szerepek, más lesz a hős és az antihős.

Közben a szereplők is megszólalnak. A cselekvések okainak magyarázata tömondatban hangzik el: „a holland el akarja venni a sörünköt”. A helyes döntésről való meggyőzés maga a tett, vagyis az összefogás-verekezés animációjában a látható cselekvés veszi át a beszéd szerepét: a meggyőzés a vizuális láttatásban valósul meg. E tett-kommunikáció útján történik a „pszichikus ráhatás”, a néző tudatának átszervezése, az álláspont elfogadtatása (Szabó 1998: 68).

Ha a filmben a bizonyítás és meggyőzés technikát figyeljük, akkor az ok az, hogy a holland el akarja venni az Igazi Csíki Sört. A bizonyítás a képi megformáltság. Az érvelés a cselekedet. Az üzenet, hogy összefogással kell megvédeni a saját terméket, így egyértelmű a győzelem. „A medve velünk van” – azaz, mi vagyunk a győztesek, hangzik el a kulcsmondat, és a győzelmi következtetés a néző számára is vitathatatlanná válik.

A meggyőzés mellett ott áll egyetlen szó – holland, azaz idegen –, amely egy kulturális, társadalmi és gazdasági problémát tükröz. A szó olyan tartalom helyett (azt képviselve) hangzik el, mely ellenségképet formál úgy, hogy az ellenség a történetben láthatóan nincs is jelen. A képek segítségével képez ellentétpárt és formálja meg a hős-antihős ideáltípusát. Itt hangzik el egy újabb nemzeti jelképre történő utalás: megszólal a székely szereplő, és a holland kultúra egyik ismert szimbólumát emeli ki: „vigyázz, facipője van”. Itt a kép, mint diskurzus-meghatározó eszköz erősíti a „mi székelyek” és „az ő, a holland, az idegen/ellenség” dichotómiáját, és a kulturális sztereotípa által óhatatlanul legitimálja magát a nemzeti ideológiát. Miként válik a film önmagán túlmutató jelentéstartalommá, szimbolikus egységgé? Császi Lajos szerint a populáris kulturális nyilvánosságnak az a jellegzetessége, hogy „a kérdéseket nem a hatalom vagy az ideológia szempontjából veti fel, hanem a civil társadalom mindennapi élményeinek valamilyen újszerű megközelítése alapján”. (Császi 2011: 8) A képi diskurzusokban a két fél, így a székely és a holland – a helyi Csíki Sör Manufaktúra és a multinacionális Heineken gyár – ütközése jelképes.

Szociálpszichológiai megközelítésben egy szöveg, adott esetben egy reklámvideó elfogadásához három összetevő járul hozzá: a bizonyító erejű érv (a beszéd és a történés révén), a pozitív hangulatkeltés (tréfás, furfangos és ötletes a székely) és a kellemes, pozitív következmény (akárcsak a népmesékben: a jó legyőzi a rosszat és felülkerekedik). A retorikai szituáció maga a film, a beszédet mondó főszereplő, a tárgyak és események kontextusa; a kommunikációs helyzet egy megkonstruált művészi idea.

Lényeges a vizuális élmény, mert fokozza az együttérzést és az érintettség érzését. A reklámfilm a mitologiai-poétikai eszközeivel egy „hiteles világ” képét tükrözik, amely a befogodóját egy mitikus székely világba repíti, ahol az esztétikai látványosságnak és a tudás-szerzésnek kiemelt jelentősége van. E tekintetben megerősíti a székelyek számára jelentéssel bíró eseményt, a videó ebben a kontextusban egy szimbólumteremtő funkciójú cselekvés.

A reklámfilm azzal a szöveggel zárul, hogy „ha Székelyföldön él, vagy Székelyföldön jár, igyon Igazi Csíki Sört vagy Székely Sört”. Ebben az értelemben a néző a sörfogyasztás által tud bejutni és részévé válni ennek a világnak. A fogyasztást egyfajta rituális cselekvés-

ként értelmezi, nem a sör bemutatására összpontosít, hanem egy megalkotott székely világhoz és egy világnézethez való csatlakozás lehetőségét kínálja fel. Vagyis a képsorozat révén a nézőt/a fogyasztót ebbe a romantikus, mitologizált térbe hívja, és egy, a közös meggyőződéssel, jelentésekkel és mitológián alapuló fogyasztói identitásminőségét kínálja fel. Egy megalkotott képhez történő csatlakozás által egy élményen alapuló közösséget épít.

E képi megjelenítések fontossága, hogy az ábrázolásokon keresztül mögöttes absztrakt tartalmak nyernek vizuális formát. Miközben fenntartják és tükrözik a társadalmi valóságot, akképpen létre is hozzák azt. A megkonstruálás alapfeltétele, hogy nem önkényes módon működik, hanem már meglévő hagyomány elemeire, eszméire építkeznek, és megerősítik a sztereotípiákon alapuló reprezentációk létét. Minden megjelenített hagyomány-diskurzusban van egy rejtett normatív funkció, vagyis azért jelenítik meg, hogy elfogadják és megerősítsék. A jelképeknek ez tényszerű és normatív jellege a jelen és a múlt történéseit egy közös társadalmi egységbe köti össze.

Ez a részben történeti, részben kitalált etnográfiai hagyaték a Csíki Sör üzleti kommunikációjában egy adott célcsoport megszólításának hatékony kommunikációs eszközét jelenti. 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). Ezt igazolja a Csíki Sör tevékenysége is, ahogyan rákapcsolódik a rendszerváltás után egyre erősödő etnikai termékek és szolgáltatások piacára, és saját termékét a székelyföldi nemzeti diskurzus kontextusába pozicionálja.

Összegzés

A tanulmány bemutatja, hogy a globális kapitalista gazdaság versengő márká- és szolgáltatási kínálatában miként, milyen kulturális elemeket használva jelenik meg a Székelyföld-márka, és ismerteti a szerző esettanulmányát, amely e márkázási tevékenység emblematisztikus példaként a Csíki Sör kommunikációját elemzi.

Az elemzés rávilágít arra, hogy a Csíki Sör Manufaktúra néhány perces reklámfilmje mint multimediális reprezentáció miként használja fel a nemzeti szimbólumokat, és hogyan teszi a sörfogyasztást társadalmi és kulturális identitást meghatározó rituális gyakorlattá. A sörgyártó etnomarketingjében a „csíki”, a „csíkiség” ugyan természet-földrajzilag létező és behatárolható egység, mégsem csak mint konkrétan kézzelfogható jelenik meg, hanem mint történeti hagyományokból, etnikai elemekből összetevődő szimbolikus keret és kollektív reprezentáció, amely nem csak ábrázol és megjelenít egy hagyományt, hanem meg is alkotja és erősíti azt. A kép megalkotásában szerepet játszó sztereotipikus elemek és mítoszok az eredetkultúra szemiotikai rendszerébe illeszkednek.

A sörnek a lokális keretbe helyezése és a kulturális hagyományokhoz kapcsolása volta képp egy narratív kódolás, amely többlet-jelentéssel ruházza fel a termékhez kapcsolt leírást, egyúttal a székely társadalom aktuális társadalmi és gazdaságpolitikai folyamataiba illeszkedik. Így a nemzeti sör egyszerre fogyasztási cikk, és – szimbolikus tartalmai, percepciói és reprezentációi révén – az uralkodó társadalmi diskurzusok megjelenítője: jól szemlélteti, ahogyan egy etnikai csoporthoz kapcsolt márká mint a marketing-kommunikáció retorikai eszköze a gazdasági folyamatokban a profittermelés kiváló eszközévé konvertálható.

A globális folyamatok egyre inkább megerősítik az etnicitásnak és az identitásnak a társadalmi, a politikai és a gazdasági tevékenységekben való megjelenését, és ebben a folyamatban egyre több a másoktól (a potenciális versenytársaktól) való megkülönböztetésért indított próbálkozás. A nemzeti termékek kitalálásának és vetélkedésének ebben a globális folyama-

tában a Csíki Sör nem egyedi jelenség, ám hűen megjeleníti, hogy Székelyföldön milyen formában és eszköztárral zajlik egy helyi márka küzdelme a sikerért.

Az etnikai piacon a „tisza forrás” képe, a tradicionális, az autentikus, a helyi és a székely szimbólumrendszer egy olyan sztereotip minőség, mely a kulturális és társadalmi tőkét gazdasági erőforrássá alakítja. Ebben az értelmezésben a székelyföldi, önmagát nemzetiként definiáló gyártó etnikai marketingje egy modernista válasz a gazdasági tőke működésére és a kisebbségi lét megélésére.

IRODALOM

- Allen, George (2007) Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*, 2007/1. 60–68. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00084.x>
- Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan.
- Appadurai, Arjun (1990) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture, Society*. London, Mike Featherstone. 295–310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- Arnould, Eric – Thompson, Craig (2016) Living in Business Schools Writing Consumer Culture. In: Denny, Rita – Sunderland, Patricia (2016 eds.) *Handbook of Anthropology of Business*. London, Routledge. 116–134.
- Balázs Géza (2015) Interretorika, e-retorika. *Magyar Nyelv*, 2015/111. 3. 328–334. <https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2015.3.328>
- Bauer András – Berács József (2006) *Marketing*. Budapest, Aula Kiadó.
- Blim, Michael (2005) Culture and economy. In: Carrier, James G. (2005 ed.) *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK – Northampton, MA Edward Elgar. 306–323. <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00033>
- Cova, Bernard (1997) Community and Consumption: Towards a Definition of the ‘Linking Value’ of Products or Services. *European Journal of Marketing*, 1997/31. (3/4) 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, Bernard – Kozinets, Robert – Shankar, Avi (2007) *Consumer Tribes*. Oxford, Butterworth – Heinemann.
- Császi Lajos (2011) *A Mónika-jelenség kulturális szociológiája*. Budapest – Pécs, Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Danowski, Adam (1993) Ethnic markets. *Journal of Bank Marketing* 25, 1993/11. 65–66.
- David, Bell – Gill, Valentine (1997) *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London, Routledge.
- deGariné, Igor (2001) *Drinking: Anthropological Approaches*. New York, Berghahn Books.
- Eliade, Mircea (2006) *Az örök visszatérés mítosza avagy a mindenség és a történelem*. Budapest, Európa Könyvkiadó.

- Epp, Amber – Price, Linda (2008) Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 2008/35. (1) 50–70. <https://doi.org/10.1086/529535>
- Eriksen, Thomas Hylland (2005) Economies of ethnicity. In: Carrier, James G. (2005 ed.) *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK – Northampton, MA Edward Elgar. 353–369. <https://doi.org/10.4337/9781845423469.00036>
- Feischmidt Margit (2005) A magyar nacionalizmus autenticitás-diskurzusainak szimbolikus térfoglalása Erdélyben. In: Feischmidt Margit (2005 szerk.) *Erdély-(de)konstrukciók*. Tabula Könyvek 7. Budapest – Pécs, Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Osztály. 7–35.
- Fejős Zoltán (2005) Néprajz, antropológia – kulturális örökség és az emlékezet kategóriái. *Iskolakultúra*, 2005/15. 3. 41–48.
- Fox, Jon E. – Miller Idriss, Cynthia (2008) Everyday nationhood. *Ethnicities*. 2008/8 (4). 536–563. <https://doi.org/10.1177/1468796808088925>
- Friedman, John (1994) Introduction. In: Friedman, John (1994 ed.) *Consumption and Identity*. London, Harwood Academic Press.
- Gabriel, Yiannis – Lang, Tim (2006) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*, London, UK Sage.
- Goodyear, Mary (1997) Divided by a Common Language. *Journal of the Market Research Society*, 1997/38. 2. <https://doi.org/10.1177/147078539603800202>
- Gorter, Durk (2006) *Further possibilities for linguistic landscape research. Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon UK. 81–89. <https://doi.org/10.21832/9781853599170-006>
- Greenfield, Liah (1993) *Nationalism. Five Roads to Modernity*. London Cambridge, Harvard University Press.
- Gudeman, Stephen (2001) *The Anthropology of Economy. Community, Market, and Culture*. USA, Malden, Blackwell Publishers Inc.
- Gudjonsson, Hlynur (2005) Nation branding. *Place branding and Public Diplomacy* 2005/1. (3) 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>
- György Péter (2013) *Állatkert Kolozsváron. Képzelt Erdély*. Budapest, Magvető.
- Hall, Stuart (1997) A kulturális identitásról. In: Feischmidt Margit (1997 szerk.) *Multikulturalizmus*. Budapest, Osiris. 60–85.
- Harju, Anu – Huovinen, Annamari (2015) Fashionably Voluptuous: Normative Femininity and Resistant Performative Tactics in Fashion Blogs. *Journal of Marketing Management*, 2015/31. (15–16), 1602–1625. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1066837>
- Hermann Gusztáv Mihály – Orbán Zsolt (2018) *Csillagösvény és göröngyös út*. Kolozsvár, Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Hobsbawm, Eric (1987) Tömeges hagyomány-termelés: Európa 1870–1914. In: Hofer Tamás – Niedermüller Péter (1987 szerk.) *Hagyomány és hagyományalkotás*. Budapest, MTA Néprajzi Kutató Csoport.
- Holliday, K (1993) Reaching ethnic markets. *Journal of Bank Marketing*, 1993/2. 35–37.

- Hotchkiss, D (1996) Weaving cultural sensitivity into marketing. *Journal of Bank Marketing* 28, 1996/6. 26–33.
- Kapitány Gábor – Kapitány Ágnes (2012) A modern mitológiák elemzésének kérdései. *Replika* 80 2012/3. 9–27.
- Karavatzis, Mihalis – Giovanardi, Massimo – Lichrou, Maria (2018) *Inclusive Place Branding. Critical Perspectives on Theory and Practice*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315620350>
- Keegan, Warren J. (1998) *Global Marketing Management*. New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, Kevin Lane (2000) Building and Managing Corporate Brand Equity. In: Schultz, Majken (2000 eds.) *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. New York, Oxford University Press. 77–76.
- Keszeg Vilmos (2013) *Patrimonizáció: amikor a társadalmi elit újra kíváncsi a népi kultúrára*. <http://eletmod.transindex.ro/?cikk=19266>. (letöltve: 2018. 10. 01.)
- Kinda István (2006) Székely falukapuk. Adatok és szempontok egy régi-új jelenség értelmezéséhez. In: Gazda Klára – Tötszegi Tekla (2006 szerk.) *Kriza János Néprajzi Társaság Évkönyve 14. Tanulmányok Szentimrei Judit 85. születésnapjára*. Kolozsvár, KJNT. 272–287.
- Kirshenblatt, Gimblett (1995) Theorizing heritage. *Ethnomusicology* 1995/39. (3) 367–380.
<https://doi.org/10.2307/924627>
- Kiss Balázs (1994) Michael Foucault hatalomfelfogásáról. *Politikatudományi Szemle*. 1994/1. 43–71.
- Kotler, Philip (1997) *Marketingmenedzsment*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
- Kozinets, Robert (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 2001/28. (1) 67–88.
<https://doi.org/10.1086/321948>
- Kymlica Will – Straehle, Christine (1999) Cosmopolitanism, Nation-States, and Minority Nationalism: A Critical Review of Recent Literature. *European Journal of Philosophy*. 1999/ 7. (1) 65–88. <https://doi.org/10.1111/1468-0378.00074>
- Larsen, Gretchen – Patterson, Maurice (2018) Consumer Identity Projects. In: Kravets, Olga – Maclaran, Pauline – Miles, Steven – Venkatesh, Alladi (2008 eds.) *Sage Handbook of Consumer Culture*. Los Angeles, Sage. 194–213.
- McAlexander, James – Schouten, John – Koenig, Harold (2002) Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 2002/66. (1) 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Miller, Daniel (2005) A fogyasztás mítoszai. *Replika* 2005/51–52, 239–256.
- Mitev Ariel – Kántor Barbara (2018) Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték. *Replika*. 106–107. 2018/1–2. 199–218.
<https://doi.org/10.32564/106-107.12>
- Nagy Benedek (2013) A turisztikai helymarketing Székelyföldön – az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. *Studia Terrae Siculorum*. Kolozsvár, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- Nagy Margit, B. (1958) A székelykapu eredete és múltja. *Korunk XVII*, 1958/6. 862–872.

- Nagy Margit, B. (1970) A székelykapu eredete és múltja. In: Uő (1970 szerk.) *Reneszánsz és barokk Erdélyben*. Bukarest Kriterion, Könyvkiadó. 73–84.
- Nwanko, Sonny – Aiyeku, Joseph – Ogbuehi, Alphonso (1998) The Marketing Challenge of Multiculturalism: An Exploratory Study. *Journal of International Marketing and Exporting*, 1998/3. (1) 47–61.
- Paládi Kovács Attila (2004) A nemzeti kulturális örökség fogalma, tárgya. Örökség, hagyomány, néprajz. *Honismeret* XXXII. 2004/2. 1–11.
- Pauwels, Marie-Christine (2006) Marketers as Innovators: how ethnic marketing revisits ethnicity. In: Azuelos, Martine – Esposito, Marie-Claude (2006 eds.) *Driving Innovation in Anglo-Saxon Economies: Comparative Perspectives*. *Lisa E-Journal*. 2006/4. 234–254. <https://doi.org/10.4000/lisa.2293>
- Peirce, Charles Saunders (1975) A jelek felosztása. In: Horányi Özséb – Szépe György (1975 szerk.) *A jel tudománya*. Budapest, Gondolat. 9–41.
- Pires, Guilherme D. – Stanton, John (2005) *Ethnic Marketing. Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. Hong Kong, Offset Printing Co. Ltd.
- Piskóti István (2012) *Régió- és településmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Pollock, J. (1992) Pitching inside to ethnic markets. *Marketing* 97, 13/20 (7) 19–31.
- Pollock, J. (1993) Ethnic marketing: the new reality. *Marketing* 98, 19. (7) 13–19.
- Pozsony Ferenc (2008) Székelykapuk kolozsváron? *Acta Siculica*, 2008. 639–652
- Rowan, Yorke – Baram, Uzi (2004) *Marketing Heritage. Archeology and the Consumption of Past*. Walnut Creek – Lanham – New York – Toronto – Oxford, Altamire Press.
- Sasné Grósz Annamária (2016) A nemzetiségi sokszínűség marketing lehetőségei. *Reklám-gazdaság*. XXXIV. 388–389.
- Sándor Cecília (2009) Identitás és fogyasztás – A Csíki Sör lokális diskurzusai. *Erdélyi Társadalom* 2018/16. (2) 27–44. <https://doi.org/10.17177/77171.215>
- Schau, Hope Jensen – Muñiz, Albert – Arnould, Eric (2009) How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 2009/73 (5) 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sheth, Jagdish N. – Parvatiyar, Atul; (1995) Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequents. *Journal of the Academ of Marketing Science*, 1995/23. 255–271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Svendsen, Ann (1997) Building relationships with microcommunities. *Marketing News* 9, 1997/6. 13.
- Szabó István (1998) *Bevezetés a szociálpszichológiába*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Szabó T. Attila (1977) A galambbúgos nagykapu az erdélyi régiségben, *Ethnographia* LXXXVIII, 1977/2–3. 302–328.
- Szabó T. Attila (1980) A galambbúgos nagykapu az erdélyi régiségben. *Nép és Nyelv*, 1980/ 392–433.
- Szinte Gábor (1909) A kapu Székelyföldön. *Néprajzi Értesítő* X, 1. 40–55; 2. 97–101; 3–4. 16.
- Thompson, Craig (1996) Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 1996/22. (4) 388–407. <https://doi.org/10.1086/209457>

- Thompson, Craig (2014) The Politics of Consumer Identity Work, *Journal of Consumer Research*, 2014/ 40. (5) 3–7. <https://doi.org/10.1086/673381>
- Töröcsik Mária – Somogyi Zita (2009) Az országmárkázás kérdései. *Marketing Menedzsment* 2009/XLIII. 20–29.
- Zentai Violetta (1996) A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika* 1996/5. 139–159.
- Vajda András (2016) Hagyomány, örökség, érték. A hagyomány használatának változó kontextusai. In: Vajda András – Jakab A. Zsolt (2016 szerk.) *Érték és közösség. A hagyomány és az örökség szerepe a változó lokális regiszterekben*. Kolozsvár, Kriza János Néprajzi Társaság. 21–58.
- Walker, Rob (2003) Whassup, Barbie? *The Boston Globe*, 2003/1. D1.
- Watson, James L. – Caldwell, Melissa L. (2005) *The Cultural Politics of Food and Eating: A Reader*. Oxford, Blackwell.
- Weatherill, Lorna (1993) The Meaning of Consumer Behavior in Late Seventeenth- and Early Eighteenth- Century England. In: Brewer, John – Porter, Roy (1993 eds.) *Consumption and the World of Goods*, London, Routledge. 206–227.
- Wilson, Thomas M. (2006) Introduction. Food, Drink and Identity in Europe. In: Spiering, Menno – Harmsen, Robert – Leerssen, Joep Th. – Willson, Thomas (2006 eds.) *European Studies 22. An Interdisciplinary Series in European Culture, History and Politics*. Amsterdam – New York, 11–29.

A TÖBBNYELVŰSÉG JÓT TESZ AZ ÜZLETNEK

Egy nyelvi tájkép kutatás eredményei a kelet-szlovák–magyar határrégióban

Hires-László Kornélia – Horzsa Gergely – Letenyei László
h1kornelia@gmail.com – horzsagergely@gmail.com –
llet@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.23

Absztrakt

Az egynyelvű/többnyelvű feliratok kérdése a Kárpát-medencében sokáig nemzetiségi politikai diskurzusok tárgya volt. A téma átpolitizáltsága ritkán tette lehetővé, hogy kellő figyelem jusson a többnyelvű feliratok gazdasági vonatkozásaira. Jelen tanulmány e hiány pótlására tesz kísérletet. A szlovák-magyar határrégió keleti felén zajló terepmunkára alapozva, megpróbáltuk mérhetővé tenni, hogy a két- és többnyelvű feliratok mennyiben járulhatnak hozzá a turizmus és a vendéglátóipar sikerességéhez.

Kulcsszavak

többnyelvűség, szlovák-magyar határrégió, üzleti antropológia, feliratok, kétnyelvű kommunikáció

MULTILINGUALISM IS GOOD FOR THE BUSINESS

Results of linguistic landscape research in the Eastern part of the Hungarian-Slovakian borderland

Kornélia Hires-László – Gergely Horzsa – László Letenyei

Abstract

The issue of monolingual/multilingual inscriptions in Central Europe has been the subject of political discourses on national minorities for some time. The political contentiousness of the topic has rarely allowed researchers to dedicate enough attention to the economic aspects of multilingual inscriptions. The present study makes an attempt to remedy this deficiency. Based on fieldwork in the Eastern part of the Slovakian-Hungarian borderland, we measure the benefit of bi- and multilingual inscriptions in the tourism and hospitality sector.

Keywords

multilingualism, Slovakian-Hungarian borderland, business anthropology, inscriptions, bilingual communication

A TÖBBNYELVŰSÉG JÓT TESZ AZ ÜZLETNEK

Egy nyelvi tájkép kutatás eredményei a kelet-szlovák–magyar határrégióban

Hires-László Kornélia¹ – Horzsa Gergely² – Letenyei László³

Bevezetés

Az egynyelvű/többnyelvű feliratok kérdése a Kárpát-medencében sokáig nemzetiségi politikai diskurzusok tárgya volt. Mi, magyarok, többnyire sérelmezve éltük meg, hogy Szlovákiában, Romániában, az egykori Jugoszláviában, vagy újabban Ukrajnában nyelvtörvények szabályozzák a közterületi feliratok nyelvhasználatát. A téma átpolitizáltsága ritkán tette lehetővé, hogy kellő figyelem jusson a többnyelvű feliratok gazdasági vonatkozásaira. Jelen tanulmány e hiány pótlására tesz kísérletet: a szlovák-magyar határrégió keleti felén zajló terepmunka mérhetővé tette, lehet-e turisztikai üzleti jelentősége a többnyelvű feliratoknak.

2018-19-ben a Budapesti Corvinus Egyetem, a szlovákiai Nadácia pre Budúcnosť polgári társulás és a magyarországi Interregió Fórum Egyesület egy, a szlovák-magyar határon átnyúló együttműködési projektet valósított meg.⁴ A projekt középpontjában a többnyelvűség állt: túllépve a kisebbségtudomány megszokott kérdéseken, arra kereste a választ, hogy a határon átívelő idegenforgalom, munkavállalás és nem utolsósorban bevásárló-turizmus szempontjait figyelembe véve, szükség van-e a kétnyelvű feliratok üzleti gyakorlatának átgondolására. A projekt több hullámból állt, először egy igényfelmérésből, amelynek része volt egy nyelvi tájkép kutatás, majd egy pilot akcióból, amelynek keretében 50-50 kétnyelvű táblát és 20-20 kétnyelvű étlapot helyeztek ki a projekt résztvevői, külön mérve a pilot beavatkozás hatását is. A projekt célja nemcsak a vonatkozó problémák megértése, hanem egyfajta akció is volt, amely az idegen nyelv hozzáférhetőségét minősítő turisztikai védjegy bevezetését takarja. Jelen összefoglaló írás mindezekre a tapasztalatokra alapoz, amikor összességében arra a kérdésre igyekszik választ találni: jól tesz-e a kétnyelvűség az üzletnek?

¹ Tanársegéd, Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász. Kutatási terület: nyelvi tájkép, nemzeti kisebbségek, helyi identitás. hkornelia@gmail.com

² Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem. Kutatási terület: vidékszociológia, gazdaságfejlesztés, belső vándorlás. horzsagergely@gmail.com

³ Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem. Kutatási terület: antropológiai módszerek, nyelvi tájkép, szociofilm. llet@uni-corvinus.hu

⁴ Linguistic Landscape: innovative methodologies strengthening bilingualism in the Hungarian-Slovakian border region. Supported by www.skhu.eu

Elméleti keret: a nyelvi tájkép fogalom karrierje és találkozása az üzleti antropológiával

„A nyelvi tájkép fogalma egy adott terület vagy régió köz- vagy kereskedelmi feliratainak megjelenésére és láthatóságára vonatkozik.”

(Landry Bourhis 1997)

Akik megalkották a nyelvi tájkép fogalmát, azok egyszerre gondoltak két jelenségre, egyrészt a köz- (public), másrészt a kereskedelmi célú (commercial) feliratokra (mind a kutatásban, mind pedig a nyelvhasználatban). A fogalmat és a kutatási eszközt azonban a későbbiekben elsősorban a különböző nyelvi/kisebbségi mozgalmak tudományos alátámasztásaként, éppen ezért elsősorban (szinte kizárólag) a közfeliratok vizsgálatára használták. Ebből következik, hogy a közcélú feliratok vizsgálatának módszertana lett kiforrottabb, kiérleltebb, sokszor kölcsönhatásban a kisebbségi nyelvhasználati irodalom többi kérdésével, pl. oktatás, nyelvi jogok stb. Az üzleti célú feliratok vizsgálata, pontosabban: az üzleti logikából következő, inhe-rens magyarázata azonban nem mélyült el kellőképpen.

Mire a Rodrigue Landry és Richard Y. Bourhis francia-kanadai szerzőpáros által 1997-ben megalkotott nyelvi tájkép kutatás gondolata megérkezett Magyarországra (bő tízéves késéssel), ez már elsősorban a köz-feliratok vizsgálatát célozta, egyfajta közösségi nyelvhasználati/nyelvpolitikai kérdésként. Egy rendkívül gyors diffúziós folyamat eredményeképp a nyelvi tájkép fogalom hamar ismertté vált a Kárpát-medence országaiban, majd szerte Közép-Európában. A diffúziós folyamatban szintén elsősorban a közösségi nyelvhasználati kérdések erősödtek fel, a kereskedelmi célú feliratok elemzése (és az azzal kapcsolatos elméleti megközelítés) jobbra elsikkadt.

Jelen tanulmány az 1990-es évek eleji gyökerekhez nyúlik vissza, amikor Bourhis (1992) és Leclerc (1989) és mások nyomán az üzleti célú feliratok vizsgálatát a közfeliratoktól eltérő megközelítésben végzi. Az olyan kérdések helyett, mint nyelvi dominancia, kisebbségi nyelvhasználat vagy nyelvi jogok jelen tanulmány olyan fogalmakkal dolgozik, mint fogyasztói elégedettség, nyelvi kereslet és kínálat, közvetítő nyelvek stb.

Bourhis 1992-ben kezdett kutatásához az egyik apropót kétségkívül az a sajátosan francia-kanadai jelenség adta, amelyet Leclerc (1989) egyszerűen nyelvi plakátháborúnak hívott: mind francia, mind angol nyelven léteztek köztéri feliratok, de ezek nem egyszerűen csak versengtek a fogyasztók kegyeiért, hanem egyfajta én-üzenetként a hirdető identitását is hirdették, ezen belül kiemelten az etnikai/nyelvi identitását. 1989 még offline világ volt, ahol a plakátok térbeli megjelenése jól tükrözte a régiók/települések vagy akár városrészek nyelvi identitásának változásait, dinamikáját. Bourhis 1992-ben fogalmazta meg kutatási tervét, amely szerint az egyes területek nyelvi kompetenciáinak (vitalitásának) méréséhez nem is szükséges az embereket megszólítani, inkább egyfajta kinyilvánított preferenciaként a lenyomatukat, azaz a feliratokat kell vizsgálni. Ennek a kutatásnak a végeredménye lett az 1997-es cikk, amelyben Landry és Bourhis (1997) megalkották a nyelvi tájkép fogalmát. Mind ebben, mind az 1992-es kutatási tervben kijelentik, hogy a kétfajta utcai felirat, azaz a közcélú (*public*) és a magáncélú (üzleti, *commercial*) feliratok vizsgálatát azért kell megkülönböztetni, mert más szempontok, más motivációk vezérlik a feliratok készítőit. Míg az egyik esetben a nyelvi dominancia szempontjai nyilvánvalóan egyfajta helyi politikai kérdés, a másik esetben

a legfőbb szempont a fogyasztó preferenciáinak megnyerése. Ettől függetlenül maga a programadó 1997-es írás is elsősorban a közfeliratokkal, illetve a nyelvi dominancia kérdéseivel foglalkozik.⁵

Nem lebecsülve a hasonló megközelítések, előzmények jelentőségét (Szépe 1984, 1994) a hazai tudományos közösség egy Pestre nősült finn nyelvész, Petteri Laihonen (2009, 2011, 2012, 2015) munkáin keresztül tapasztalhatta meg először a nyelvi tájkép kutatások hasznosságát. Ő magyar nyelvi tájképeket kisebbségi területeken kutatott, elsősorban Erdélyben (Laihonen 2009), de más magyar nyelvterületen is (Laihonen 2012, Laihonen – Cserniczkó 2017, 2019), valamint a nyelv-ideológiák elméletét és használhatóságát is vizsgálta a magyar nyelvvel kapcsolatban (Laihonen 2011).

A fiatal finn kutató munkásságát Bartha Csilla karolta fel, közös publikációban mutatták be ezt az „új” kutatási területet (Bartha et al. 2013), illetve 2013-ban az MTA Nyelvtudományi Intézete konferenciát szervezett A nyelvi tájkép elmélete és gyakorlata címmel. Sajnos a konferenciakötet sosem készült el, a konferencia így is revelatív hatással volt a hazai nyelvész közösség számára, sőt azon túl is, két értelemben: a nyelvi tájkép vizsgálata egyrészt átlépte a diszciplináris határokat (nyitott a szociológia, antropológia stb. felé), másrészt Magyarország határain túl, a környező országok értelmisége érdeklődését is felkeltette. A 2010-es évek elején Kárpátalján elsősorban Cserniczkó István (1998, 2013, 2019), Erdélyben Horváth István és Tódor Erika (2011) fogták össze a nyelvi tájkép kutatásokat. A Termini Magyar Nyelvi kutatóhálózat módszeresen térképezte fel a kisebbségi nyelvi tájképeket a környező országokban, beleértve Ausztriát (Szoták 2016), a Balkán-félsziget országait és – hogy közeledjünk a mi vizsgálati régióinkhoz – Szlovákia és Magyarország határmenti területeiket is (Szabómihály 2009, Bauko 2018, Presinszky 2018). A téma szárba szökken: napjainkra jópár, a nyelvi tájképekkel foglalkozó gyűjteményes kötet gazdagítja tudásunkat (Tódor – Tankó – Dégi 2018, Márku – Hires-László 2015). A téma kutatásában kétségkívül a magyar kisebbséghez tartozó kutatók jártak az élen, de ma már több román, szlovák stb. indíttatású kutatást is ismerünk.

Üzleti antropológiai megközelítés

Jelen kutatás megközelítése annyiban más, mint a legtöbb fent hivatkozott (gyűjteményes kötetekben megjelent) irodalom, hogy míg azok a nyelvi tájkép kutatást a kisebbségtudományok vagy a nyelvtudományok kontextusába ágyazzák be, mi az üzleti antropológia (business anthropology) megközelítését alkalmazzuk. Ezzel a kutatás visszatér az 1990-es évek eleji felvetésekhez, az üzleti és a közszférabeli feliratok megkülönböztetéséhez.

Ha megközelítésünk tisztán üzleti jellegű vizsgálat lenne, azaz a marketing-tudományokba ágyazódna, akkor olyan kérdéseket kellene feltennünk a kétnyelvű feliratok kapcsán, mint például: mi a termék? mi a célcsoport? hogyan szegmentálható a célcsoport nyelvi szempontból? hogyan segíti az üzenet a célcsoport elérését? Mi a marketing üzenet célja? az értékesítést segíti, vagy a fogyasztó komfortját kívánja növelni?

Az üzleti antropológiai és a tisztán üzleti megközelítés között hangsúlyozni kell néhány fontos különbséget, amely a jelen kutatásban is szerepet játszik. A legfontosabbnak tartott kü-

⁵ A táblák nyelve különösen a nyelvi konfliktus-zónákban keltette fel a kutatók érdeklődését, mint például Brüsszel, Montreal (Monnier 1989, Bourhis 1992), Izrael (Spolsky–Cooper 1991, Shohamy–Ben-Rafael–Barni 2010), India (Itagi et al. 2002). A kutatások egyaránt fókuszálnak az őshonos kisebbségi nyelvhasználatra (Cenoz–Gorter 2006) és migráns közösségek nyelvhasználatára (Collins–Slembrouck 2007) vagy éppen az angol mint világnyelv előretörésére a nyelvi tájképekben (Backhaus 2006, Gorter 2006, Shohamy–Ben-Rafael–Barni 2010, Soukup 2016)

lönbség a kulturális antropológiából átvett reflexivitás szempontja. Míg az üzleti tudományok megközelítése szerint a gazdasági szereplők viselkedése a profitmaximalizálás elvárásából levezethető, addig mi, antropológusok fontosnak tartjuk a gazdasági szereplők gondolkodásának megértését, mert úgy véljük, hogy a gondolatok, vélekedések alakítják a viselkedést. A kétnyelvű feliratok esetében tehát nem egyszerűen az a kérdés, hogy az adott célcsoport elérését/fogyasztói elégedettségét stb. segíti-e egy tábla, hanem hogy mit gondol erről az a vállalkozó, aki a táblát kihelyezi, milyen szempontok alapján dönt egy tábla kihelyezéséről vagy egy meglévő tábla kétnyelvűsítéséről, és később milyen mechanizmusokon keresztül fog a táblakihelyezés megvalósulni. A mi fő kutatási kérdéseink ezért így szólnak:

- ◆ milyen nyelvhasználati fogyasztói csoportok különböztethetők meg a helyi válaszadók szerint,
- ◆ a megkérdezett szerint jól tesz-e az üzletnek a két- vagy többnyelvűség,
- ◆ és (akár igen, akár nem) milyen mechanizmusokon keresztül jelentkezik ez a hatás,
- ◆ végül, hogyan kerülnek ki a helyükre a feliratok.

Mivel jelen sorok írói is magyarországi vagy határon túli magyar kutatók, ezért előzetes ismereteink és szakirodalmi olvasmányaink nálunk is a kisebbségtudomány, illetve a nyelvi jogok témaköréhez tartozik. A kutatás során azonban a kisebbségtudományi szempontokat nem tudtuk hasznosítani, mert a vizsgálat fókuszában a két ország egymáshoz átjáró turistái, látogatói álltak.

Módszertan és mintavétel

Nyelvi tájkép kutatásunk során terepmunka-eszközöket használtunk a magyar-szlovák határ régió vendéglátói, szálláshely-szolgáltatói és turizmushoz kapcsolódó üzletei körében. Kérdés lehet az olvasó előtt, hogy miért volt szükség egyáltalán antropológiai terepmunkára, miért nem volt elég például a *google street view* alkalmazás használata. A kérdezőbiztosok a külső (utcai) feliratok mechanikus rögzítésén túl más, szintén fontos feladatokat is végeztek.

1. A kérdezőbiztosok először megnézték, lefotózták és értelmezték is a külső (azaz homlokzati, kirakati) feliratokat; ez az a munkarész, amelyet akár egy online motor is el tudna végezni.
2. Ezután bementek, és a beltéri (azaz a belső) feliratokat és szövegeket, például az árlapot vizsgálták meg, szintén a többnyelvűség szempontjából.
3. Majd szóba elegyedtek a kiszolgáló személyzettel, és résztvevő megfigyelést végeztek: különböző helyzetekben különböző idegen nyelveken próbálkoztak. A terepmunkát végző csapat tagjai között volt magyar, ukrán-szlovák és orosz anyanyelvű.
4. Engedélyt kértek néhány beltéri fotó készítésére,
5. Majd, ha a mód nyílt rá, egy egyszerű igényfelmérő kérdéssort is végigkérdezték, strukturált interjú keretében.
6. Végül a látogatás után a kérdezőbiztosok rögzítették a benyomásaikat a helyről, közte olyan kvázi-kemény adatokat is, mint az üzlet becsült alapterülete, és olyan nehezen megfogható jelenséget is, mint a hely presztízse.

A terepmunka szűkebben a határ régió keleti részében került megvalósításra, Észak- és Kelet-Borsod-Abaúj-Zemplén megyében (Putnoki, Edelenyi, Szikszói, Encsi, Gömrői, Sátoraljaújhelyi, Sárospataki, Tokaji, Szerencsi járások), továbbá a Nyugat- és Kelet-Kassai kerületben (Gölnicbányai/Gelnica, Iglói/Spišská Nová Ves, Rozsnyói/Rožňava, Nagymihályi/Michalovce, Szobránci/Sobrance, Töketeremesi/Trebišov kistérségekben), illetve a régió nagyvárosaiban. 2018. június 21. és június 31. között összesen hét turnusban látogattunk meg összesen 231 üzlethelyiséget, ezen belül 90 darabot Szlovákiában és 141-et a határ régió magyar oldalán.

Mindkét ország esetében a gazdasági ágazaton belül a turizmusra fókuszáltunk, és a benne megjelenő többnyelvűségre mint gazdasági erőforrásra. A turisták által látogatott térségek, települések, turisztikai desztinációk esetén elsősorban a szolgáltatóegységeken belül próbáltuk feltérképezni a különböző nyelvek használatát.⁶ A célunk nem az volt, hogy a régióra általánosítható képet kapjunk az írásos többnyelvűségről a turisztikai gazdasági szervezetek vonatkozásában, sokkal inkább az, hogy az első hasonló kutatásként érvényes adatokat szerezzünk azokról az elvekről, amelyek mentén a többnyelvű feliratok megjelentetése szerveződik a turisták számára látható üzletek külső és belső tereiben, s főleg, hogy ezek körében mennyiben meghatározó a gazdasági nyereség reménye.

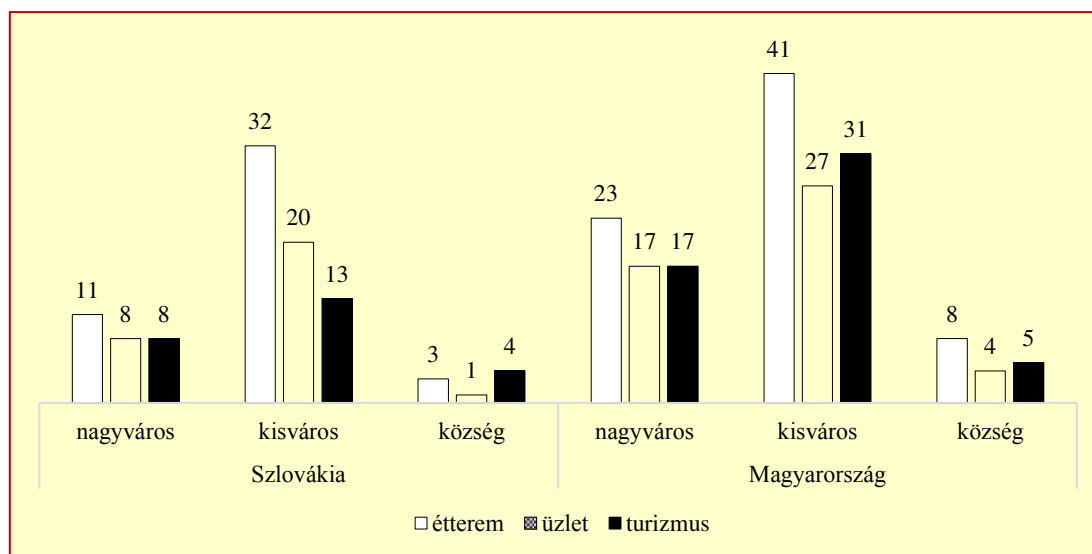
Ezen a kutatáson kívül a projekt keretében egy pilot beavatkozás is történt: kétnyelvű táblák, étlapok kihelyezése. A projekteredmények elsősorban Sárospatakon látványosak, ahol koncentráltan, a strandon és a városi turisztikai desztinációknál került 25-25 kétnyelvű tábla elhelyezésre. Szlovákiában szintén 50 tábla került elhelyezésre, de földrajzilag nagy területen szétszórva; ennek kapcsán 280 fős, alapvetően a táblakihelyezés hatásosságát mérő adatfelvétel készült, melynek eredményeit, ahol tudtuk, figyelembe vettük jelen tanulmány írásakor.

A minta összetétele

A mintába került üzlethelyiségek üzlet típus szerinti besorolásairól, továbbá országok, és településtípusok szerinti megoszlásáról az 1. táblázat nyújt összefoglalást.

1. táblázat

A felkeresett gazdasági szervezetek típusa ország és településtípus szerint (n=231, egy üzlet több kategóriába is besorolható volt)



Az üzlethelyiségek külső nyelviségének feltérképezését követően az adott üzlethelyiségek belső vizsgálata következett, illetve ezt megelőzően az üzlet munkatársának kérdőíves megkérdezése, amennyiben hajlandó volt válaszolni a kérdőívünkre. A 231 vizsgált üzlethelyiség munkatársainak gyakorlatilag a fele, 49 százaléka, 113 fő járult hozzá a survey-ben való részvételhez, és 40 százalék (92 fő) a belső terek nyelviségének dokumentálásához. A vissza-

⁶ A kutatási terv összeállításakor törekedtünk a vizsgált régió területi és település nagyság szerinti lefedésére, de teljes területi reprezentativitásra nem törekedhettünk, illetve ezt az alkalmazott kvalitatív módszertan nem is követelte meg.

utasítás mértéke kicsit magasabb volt a határrégió szlovákiai, mint magyarországi oldalán: Szlovákiában 41, Magyarországon pedig közel 54 százalékos volt a visszautasítás a surveyben való részvétellel, és 69, illetve 55 százalékos a belső fényképek készítésével kapcsolatban. Ennek ellenére a belső terek nyelviségének a dokumentálását a szlovákiai üzletek harmada, a magyarokénak pedig 53 százaléka engedélyezte.

Így a mintanagyság összességében (zárójelben a felkeresett helyszínek száma):

- ◆ külső terek dokumentálása Szlovákia: 77 (90)
- ◆ külső terek dokumentálása Magyarország: 132 (141)
- ◆ belső terek dokumentálása Szlovákia: 60 (90)
- ◆ belső terek dokumentálása Magyarország: 79 (141)
- ◆ survey részvétel Szlovákia: 37 (90)
- ◆ survey részvétel Magyarország: 76 (141).

Eredmények

A külső terek nyelvisége

Az üzlethelyiségek külső nyelvisége kapcsán a terepmunkások rögzítették, hogy milyen nyelven került feltüntetésre az üzlet neve, az esetlegesen a homlokzaton megjelenő reklám vagy a főtáblát kiegészítő egyéb táblák, mottók és feliratok. Külön rögzítettük, hogy a kirakatban használt feliratok milyen nyelvűek, vagy még pontosabban: a kirakatban megjelenő bármilyen szöveges üzenet milyen nyelvű, illetve, hogy kifejezetten a nyitva tartásra vonatkozó táblán milyen nyelveken került feltüntetésre információ. A lehetséges nyelvek, amelyek rögzítésre kerülhettek: magyar, szlovák, ukrán, angol és német. A terepmunkán külön kategóriába kódolva rögzítették a szlovák-magyar kétnyelvű feliratokat (ez esetben a nyelvmegjelölésnél sem az önálló magyar, sem az önálló szlovák nyelv nem került megjelölésre).⁷ Fontos hangsúlyozni, hogy nem vettük figyelembe, hogy az egyes nyelveken írt szövegek mekkora betűvel és mennyire szembe ötlően kerültek feltüntetésre, a kérdésünk sokkal inkább az volt, megjelenik-e egyáltalán a feliratok többnyelvűsége.

A külső terek nyelviségének vonatkozásában elmondható, hogy a vártnál sokkal ritkábban fordultak elő kétnyelvű magyar-szlovák feliratok, és ez a megállapítás éppúgy vonatkozik a határrégió magyar, mint szlovák oldalára (2. táblázat; a nyelvek rövidítése itt és a későbbiekben: HU – magyar, SK – szlovák, HUSK – magyar-szlovák kétnyelvű, UA – ukrán, EN – angol, DE – német),

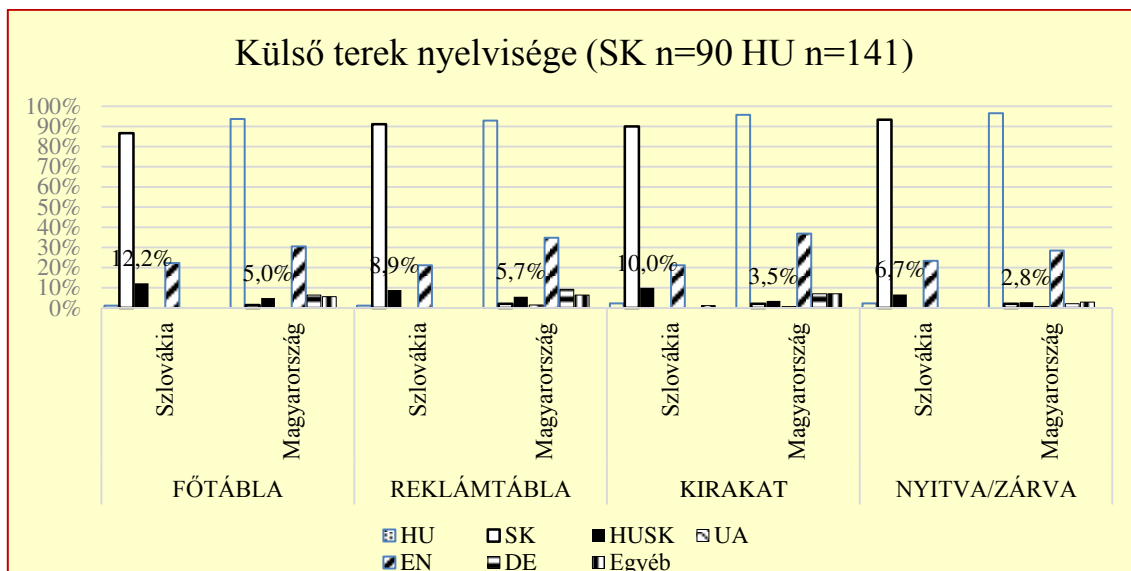
Kétnyelvű feliratok leggyakrabban az üzlethelyiség megnevezését tartalmazó főtáblán fordultak elő Szlovákiában és Magyarországon is, ám még ezek aránya is csak 12 százalék körüli volt Szlovákiában, Magyarország pedig még ehhez képest is jóval rosszabbul teljesített: itt a feliratok 5 százaléka volt magyar-szlovák kétnyelvű. Szlovákiában erre a tendenciára egyértelműen hat a magyar kisebbség jelenléte, mivel a tulajdonosok gyakran magyarok is voltak, így ezekben a kiírásokban nem elsősorban vagy nem feltétlenül üzletpolitikai megfontolások vezetnek a többnyelvű feliratok feltüntetésre. Magyarországon csak az angol feliratok aránya haladta meg a Szlovákiában tapasztalt arányt, mégpedig akár hatszorosan is felülmúlva a szlovák-magyar kétnyelvű feliratok arányát. A többi felület kétnyelvűségében is megelőzi

⁷ Az egyéb nyelvek megadására is volt lehetőség. Ezt igen gyakran az éttermek által képviselt nemzeti konyhák saját nyelve jelentette, így például az olasz nyelv a pizzériák és fagyizók, kávézók kirakatában.

Szlovákia Magyarországot; a reklámtáblák esetén 3 százalékpont, a kirakatok esetén majdnem 7, a nyitvatartási információs tábla vonatkozásában pedig 4 százalékpont Szlovákia előnye Magyarországgal szemben.

2. táblázat

*A külső terek nyelvisége a kutatás során felkeresett intézményeknél
(a magyar-szlovák kétnyelvű feliratokra vonatkozó fekete színű oszlopok fölött
az adatok százalékban is fel vannak tüntetve)*



A belső terek nyelvisége

A terepmunkások összesen 92 üzlettől, ezen belül 30 szlováktól és 62 magyarországitól kaptak lehetőséget arra, hogy feltérképezzék a belső terek nyelviségét. Amellett, hogy fényképes dokumentációt készítettek a gazdasági szervezetek épületeinek belsejéről, három tényező nyelviségét rögzítették tételesen.

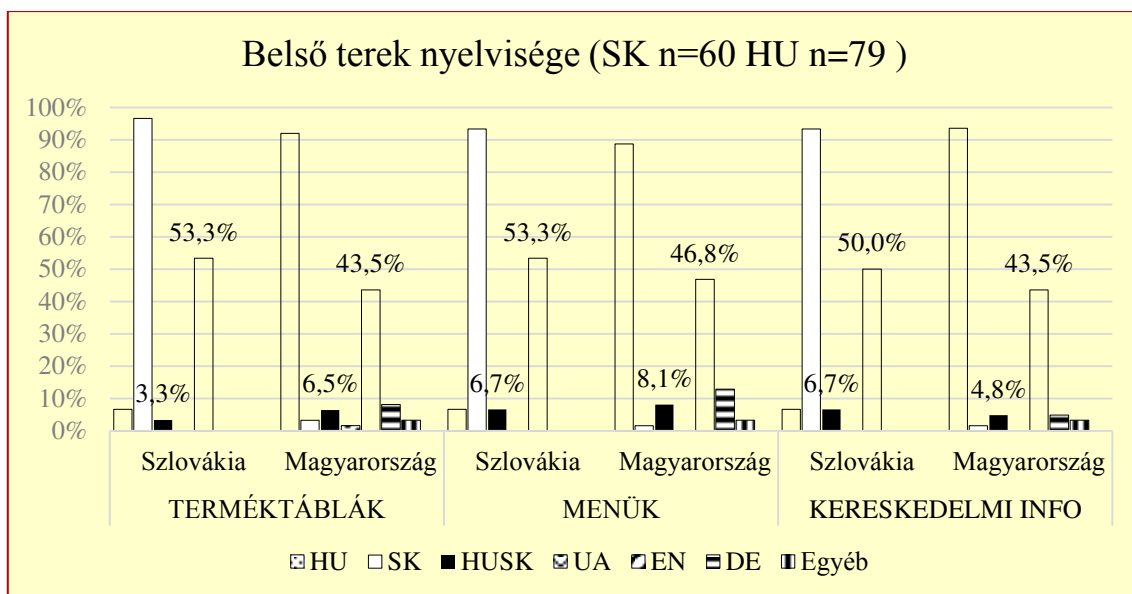
1. Terméktáblák feliratait, amelyekről a helyiségbe érkezők tájékozódhatnak a szolgáltatások és megvásárolható termékek tulajdonságairól és áráról – ez kereskedelmi üzletek esetén lehetett a polcokra tett árcédula, éttermek, szállodák és egyéb turisztikai szervezetek esetén pedig a szolgáltatások listáját, az árlistát tartalmazó tábla.
2. Az étlapokon használt nyelvek: számos étteremben és büfénél, de az egyéb turisztikai szolgáltatók étkezőrészeinél is előfordulhat, hogy bár a nagy táblákra nem írják fel több nyelven a termékek árát, a menü több nyelven is olvasható.
3. Bármilyen egyéb kereskedelmi információs tábla, és az olyan, helyiségeken belüli irányítótáblák (signage), amelyek nem tartoznak az előző két kategóriába, vagyis nem közvetlenül a szolgáltatásokra vonatkoznak (ilyenek a különböző reklámtáblák, illetve a belső tájékozódást szolgáló egyéb táblák és feliratok).

A belső tereket tekintve a szlovákiai, illetve magyarországi üzlethelyiségek közötti különbségek jóval kiegyenlítettebbnek bizonyultak, mint a külső feliratok esetén, amit a szlovákiai üzletek alul és a magyarországiak túlteljesítése magyaráz a külsőhöz képest a kétnyelvű szlovák-magyar feliratok vonatkozásában (3. táblázat). Ebben a tekintetben a belső szolgáltatás- és terméktáblák esetén Magyarországon kétszer gyakoribb, hogy a magyar mellett szlovákul is fel legyenek tüntetve az információk, a menük kapcsán kicsit több, mint egy százalékpontos

előnyt találtunk összességében a vizsgált üzletekben, míg a kiegészítő információs táblák vonatkozásában a szlovákiai üzleteknek volt 2 százalékpontos előnyük. Összességében a menük 7-8 százaléka, a terméktáblák 3-7 százaléka, az egyéb információs tábláknak pedig 5-7 százaléka tartalmaz egyszerre magyar és szlovák feliratot is. A külső feliratokhoz képest feltűnően népszerű az angol nyelv használata az üzletek belsejében, mégpedig mind Magyarországon, mind Szlovákiában. Mindkét országban mindhárom belső feliratfajtánál 40-50 százalék között mozgott az angolul feltüntetett információk aránya, a szlovák-magyar határ régió üzleteinél magyar oldalon még a német nyelv használata is másfélszer gyakoribb volt a szlováknál.

3. táblázat

A belső terek nyelvisége a kutatás során felkeresett intézményeknél (a HU-SK kétnyelvű és az EN angol feliratok százalékos arányának feltüntetésével)

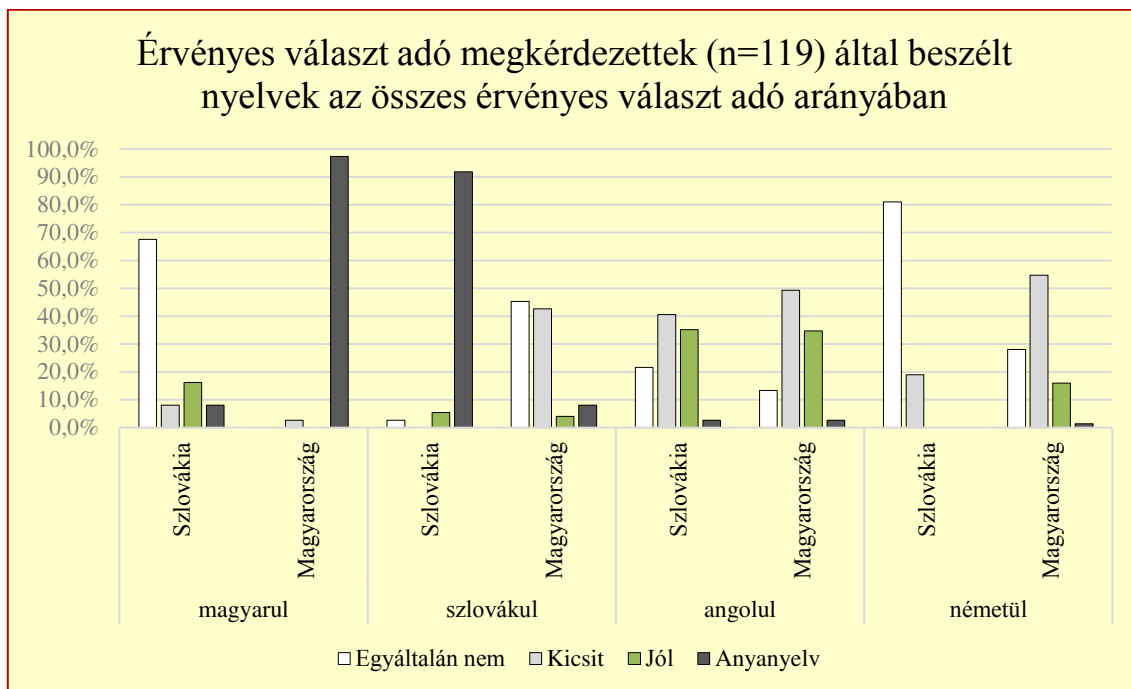


Beszélt nyelvek

A terepkutatás során az üzlethelyiségekben a válaszadó dolgozók nyelvhasználatára is rákérdeztünk, összesen 5 nyelvre: ezek a magyar, a szlovák, az angol, a német és az ukrán voltak – az utóbbit nem tüntetjük fel. Az adott nyelvek ismeretének szintjét a megkérdezettek egy négyfokú skálán adhatták meg: 1 – egyáltalán nem, 2 – kicsit, 3 – jól beszéli az adott nyelvet, 4 – az adott nyelv az anyanyelvük vagy anyanyelvi szintű a tudásuk. Összességében 70 százalék közeli volt azoknak az érvényes választ adóknak (53 fő) az aránya Szlovákiában, akik egyáltalán nem beszélnek magyarul, ugyanakkor Magyarországon az érvényes választ adók (66 fő) mintegy 40 százaléka nyilatkozott úgy, hogy kicsit beszél szlovákul. Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a kölcsönös nyelvtudás hasonló a két országban, a válaszadók bő harmadát-felét teszi ki, noha a magyar nyelvtudás szintje Szlovákiában azok körében, akik beszélnek magyarul, magasabb, mint a szlovákul beszélő magyarok körében (4. táblázat). Ez a szintű nyelvtudás a régió turisztikai potenciáljaként is értelmezhető, de első helyen mindkét országban az angol nyelvtudás áll: Szlovákiában a válaszadók háromnegyede, Magyarországon pedig több mint 80 százalékuk tud legalább egy kicsit angolul. Német nyelvtudásban a magyarországi megkérdezettek jócskán megelőzték a szlovák partnereiket: csak bő negyedük nem tud semennyire sem németül, míg Szlovákiában ez az arány a 80 százalékot is meghaladta.

4. táblázat

A turisztikai szektorban dolgozó megkérdezettek által beszélt nyelvek

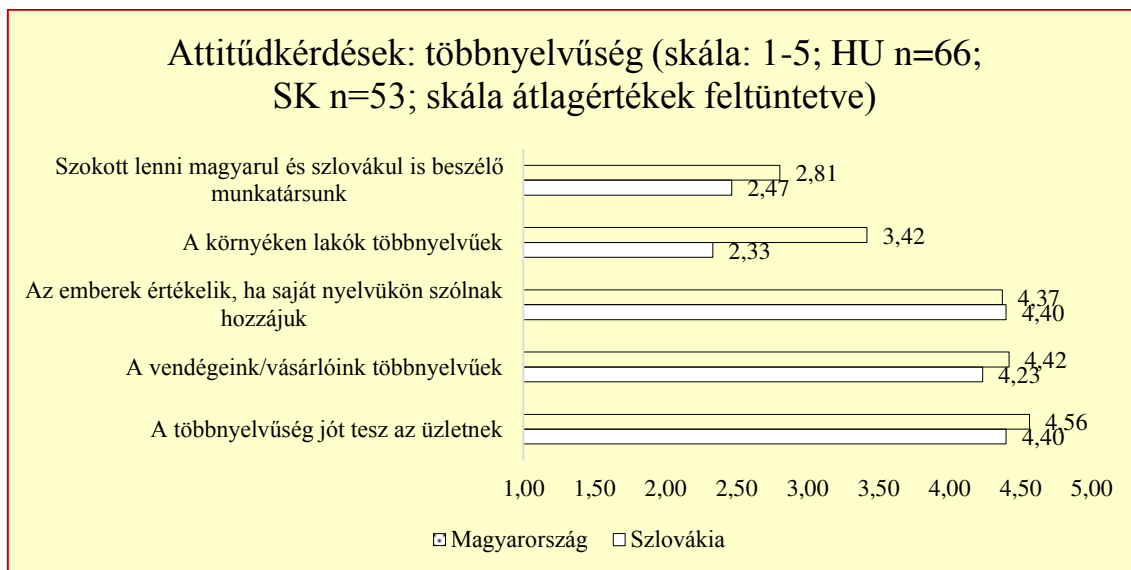


Attitűdök

A megkérdezett alkalmazottak és tulajdonos munkatársak számára egy további kérdés-blokkban a nyelviséggel kapcsolatos állításokat fogalmaztunk meg, amelyeknél 5 fokú skálán jelezheték egyetértésük mértékét. Az állítások közül az első kettő és a negyedik sokkal inkább az üzletüzemeltetéssel kapcsolatos információkra vonatozott, a többiek inkább az attitűdökre. Noha korábban a kölcsönös nyelvismeretet hasonló értékre mértük a szlovákiai és magyarországi üzletek megkérdezettei körében, a magyarországi válaszadók átlagosan magasabb értékeket adtak arra az állításra, miszerint magyarul és szlovákul beszélő munkatársuk is szokott lenni. A második állásfoglalást azzal az állítással kapcsolatban kértük, hogy a környéken lakók többnyelvűek. Ezzel érdekes módon a szlovákiaiak átlagosan kevésbé értettek egyet, mint a magyarországi válaszadók, noha a magyar kisebbség szlovákiai jelenléte erőteljesebb, mint a szlováké a határ magyar oldalán. Magyarországon a válaszadók 44 százaléka értett egyet ezzel az állítással (legalább 4-es skálaérték), míg Szlovákiában 13,5 százalék ez az arány, teljesen pedig szlovák oldalról egyetlen válaszadó sem értett egyet ezzel (5. táblázat). A többnyelvű vendégek és vásárlók mennyiségét a határ mindkét oldalán hasonlóan nagyra tartották: azzal az állítással, miszerint a vendégeik/vásárlóik többnyelvűek, magyar oldalon csak 4, szlovák oldalon pedig 19 százalék részben vagy egészben nem értett egyet (1-2-es skálaértékek).

A témánk szempontjából két legérdekesebb attitűdkérdés arra vonatkozott, hogy a kérdezettek szerint a vásárlóik mennyire értékelik, ha saját nyelvükön szólítják meg őket, illetve hogyan látják: jót tesz-e az üzletnek, ha többnyelvű megoldásokat alkalmaznak? Mindkét kérdésre magas skálaérték-átlagokat kaptunk. Azzal, hogy a többnyelvűség jót tesz az üzletnek, magyar oldalon a válaszadók majdnem háromnegyede, szlovák oldalon pedig több mint a fele teljes mértékben egyetértett. Összességében az alacsonyabb és magasabb skálaértékeket egybe véve, egyetértett az állítással a szlovákiai válaszadók 89, a magyarországiak 83 százaléka. A semleges válaszok aránya a válaszadók körében 8-9 százalék volt, az egész mintában pedig csupán egyetlen válaszadó adott 3-asnál alacsonyabb értéket.

5. táblázat
A nyelvviséggel kapcsolatos attitűdök



Ha összevetjük ezeket az eredményeket a külső és belső nyelvviségben megfigyelt helyzettel, azt látjuk, hogy azokon a helyeken, ahol a főtábla szlovák-magyar kétnyelvű volt, a megkérdezettek 100 százalékában teljes mértékben egyetértett a többnyelvűség kedvező üzleti hatását jelző állítással. A csak szlovák főfelirattal rendelkező üzletek megkérdezett munkatársai körében alacsonyabb, csak 57 százalékos, a csak magyar feliratosakban megkérdezettek körében pedig 69 százalékos volt a teljes mértékben egyetértők aránya. A menük egy- vagy kétnyelvűsége kapcsán nagyon hasonló eredményeket kaptunk.

A presztízs és többnyelvűség

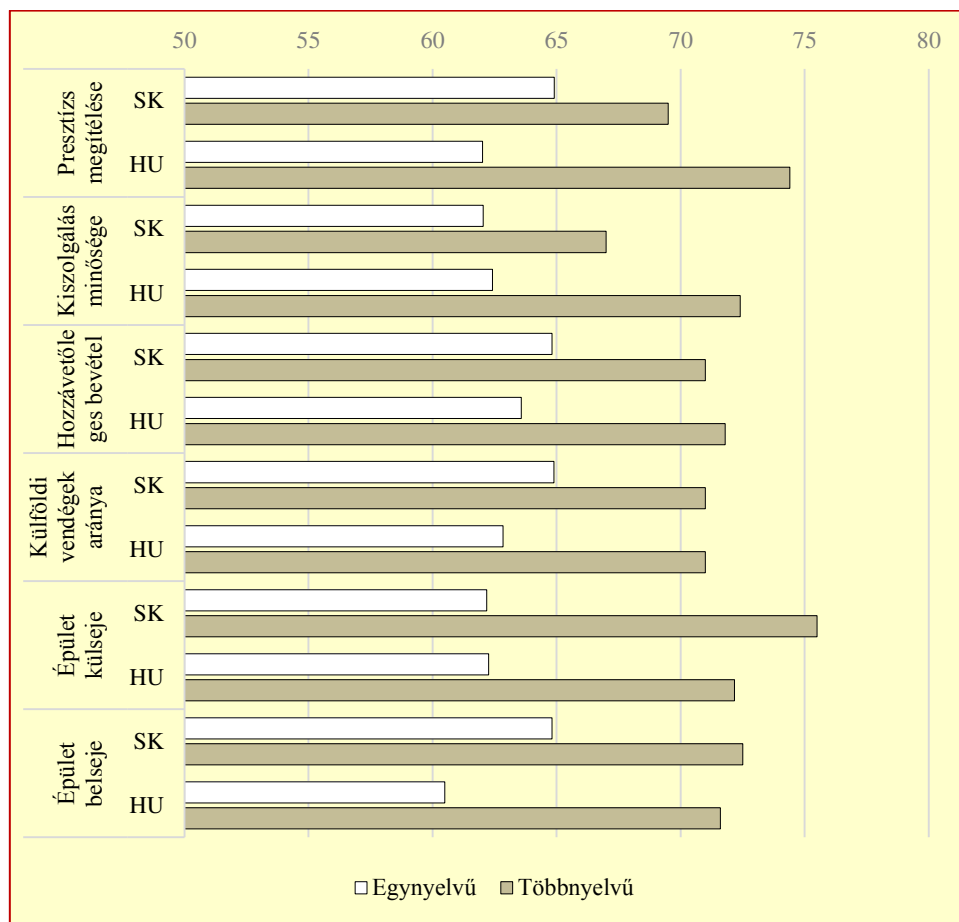
A kutatásunkban nem kérdeztünk pontos adatokat sem az üzleti forgalomról, sem az árbevételről. Ennek oka a módszertani-etikai megfontolások mellett az volt, hogy a különböző státusú, méretű és típusú üzleteknél ezen adatok alapján sem nagyon tudtuk volna megállapítani, hogy melyiknek megy jobban vagy rosszabbul. Ugyanakkor a vizsgálat fontos részeként a terepmunkások mindegyik vizsgált üzleti egységnél egy 100 fokú skálán rögzítették, hogy benyomásaik szerint miképpen helyezkedhetnek el a vizsgált egységek a presztízs, a kiszolgálás minősége, a hozzávetőleges bevétel nagysága, a külföldi vendégek száma, gyakorisága valamint az egység külső és belső formai jegyei szerint. Azt állapíthattuk meg, hogy – függetlenül az országtól – a többnyelvűség tekintetében nyitottabb és aktívabb üzletek mindegyik szempont szerint jelentősen magasabb értékelést kaptak, mint az egynyelvűek (6. táblázat).

Azon helyek presztízse, ahol elérhető volt angol nyelvű szolgáltatáslista és/vagy menü, átlagosan 15 ponttal értékeltődött magasabbra a százaskálán (56, illetve 71 skálapont), mint ahol nem volt angol nyelvű információ. Hasonlóképpen a szlovák-magyar kétnyelvű menüvel és/vagy külső táblával rendelkező üzletek javára 12-12 pontos presztízskülönbség mutatkozott az egynyelvű menüt és külső táblát mutató üzletekkel szemben.

Terepmunkásaink tapasztalatai szerint tehát a többnyelvűség hozzájárulhat a vendéglátóipari-turisztikai egységek és üzletek presztízisének emelkedéséhez, és így megalapozottan feltételezhető, hogy a többnyelvűség az érintett vállalkozók számára üzleti előnnyel is jár.

6. táblázat

A többnyelvű és egynyelvű felirattal rendelkező szállás, vendéglátás, turisztikai célpontok értékelése a terepmunkások szerint



Kommunikációs tapasztalatok

Kutatásunk során *résztevő megfigyeléssel* vizsgáltuk a verbális kommunikáció mindennapi alakulását az üzleti egységekben. Kérdezőbiztosaink, akik között volt szlovák, ukrán, orosz és magyar anyanyelvű, és kettesével, párban jártak, azt a feladatot kapták, hogy ahol lehetséges, igyekezzenek a másik ország nyelvén kommunikációt kezdeményezni. Terepmunka-beszámolóikban a kommunikációs szituációval kapcsolatos érzéseikre is kitértek. A beszámolókból az derült ki, hogy ez a feladat sokuk számára megterhelő volt mégpedig a következők miatt. Eleve gyakran tartottak attól, hogy nem fogják megérteni őket, ha Magyarországon szlovákul, és Szlovákiában magyarul szólalnak meg. Még gyakrabban arról számoltak be, hogy úgy érezték, egyfajta udvariatlanság, sőt talán inzultus lenne a részükről, ha nem a szlovák nyelvet vennék elő Szlovákiában, és a magyart Magyarországon. Az is frusztrálta őket, ha rossz magyarsággal, illetve szlováksággal kellett volna beszélniük, ezért akármelyik nyelven is, de mindig az anyanyelvű kérdezőbiztos kommunikált az adott helyen.

A vizsgálatban megkérdezett válaszadóknál is hasonló érzések voltak tettenérhetőek. Mind magyar, mind szlovák oldalon akkor használja szívesen az eladó, pincér stb. az idegen nyelvet, ha azt jól beszéli. A terepmunka-beszámolóik szerint több válaszadó is úgy nyilatkozott, hogy tud a másik nyelven, de nem jól, és nem akarja, hogy kinevessék. Gyakori, hogy valamennyire érti az idegennyelvű kérdést, de válaszolni már nem tud rá ezen a nyelven.

Összességében az volt megfigyelhető, hogy ha valaki csak kicsit beszéli a szomszéd ország nyelvét, akkor nem szívesen használja, inkább az angol nyelvvel próbálkozik, még akkor is, ha angol tudása gyenge. Úgy látszik, ebben a térségben kevésbé frusztráló „törve” beszélni az angolt, mint „törve” beszélni a helyi nyelvet.

Összefoglalás

Jelen tanulmány egy szlovák-magyar határon átnyúló, kétnyelvűséggel foglalkozó projekt kutatási eredményei alapján készült. A projekt célcsoportjai a turisztika, szállás, vendéglátás területén dolgozó vállalkozások voltak, a kutatás pedig arra a kérdésre próbált választ keresni, hogy miként lehetne Szlovákiát, illetve Magyarországot nyelvi szempontból komfortosabbá tenni a szomszédos országból odalátogató vendégek számára. A nyelvi tájkép kutatást részvevő megfigyelés és kvalitatív interjúsorozat egészítette ki.

Részvevő megfigyelésünk alapján megállapítottuk, hogy a másik ország nyelvén való előszavas kommunikáció sokszor igen nehézkes. Ennek azonban nem xenofóbia az oka (előítéletekkel kapcsolatos kutatások szerint a szlovák-, illetve magyarellenesség eltűnően van), hanem egy másféle attitűd, frusztráció: nem fognak megérteni, udvariatlannak fognak tartani, kinevetnek. A gyakorlati következtetésünk az lehet, hogy ha a két ország nem tesz erőfeszítéseket a szomszéd ország kisebbségi nyelvének erősítéséért a saját területén, akkor a polgárai valószínűleg elsősorban angolul fognak kommunikálni egymással.

Gondot okoz, hogy nem alakultak ki általános kulturális minták a többnyelvű üzleti kommunikációra. Pedig követendő gyakorlatot többfelé is találhatnánk, például Barcelonában: a többnyelvű városban a hallgatóságos szabály szerint mindig a vevő nyelvéhez igazodik a kommunikáció: ha katalánul, spanyolul vagy akár angolul kérünk valamit a boltban, az eladó igyekszik az adott nyelven válaszolni. Itt, a kelet-szlovák – magyar határtérségben nincsenek ehhez hasonló egyszerű szabályok. Pedig a többnyelvű helyek kivétel nélkül jobban teljesítenek, mint az egynyelvűek: több külföldi látogatót vonzanak, jobb minőségű szolgáltatásokat nyújtanak, magasabb presztízst sugallnak stb. És ez fordítva is igaz: az újabb, korszerűbb, „fancy” helyek napjainkban jobbra többnyelvűek.

A kutatásoknak volt meglepő, előre nem várt tapasztalata is. Az egyik, hogy a kelet-szlovák – magyar határtérségben a kétnyelvűség vizuálisan igen kevesse van jelen: a turisztika, szállás, vendéglátás főbb helyein a magyar-szlovák kétnyelvű feliratok aránya az 5 százalékot is alig éri el. Ez alacsonyabb a két határtérségbe irányuló magyar és szlovák idegenforgalom, de helyenként a szlovákiai magyar, illetve a magyarországi szlovák népesség arányánál is.

Másik nem várt tapasztalat az angol nyelv nagyarányú jelenléte. A külső feliratoknál 20-30 százalékos, a belsőknél pedig 40-50 százalékos vagy még ennél is magasabb angol arányt észleltünk (2. és 3. táblázat), a verbális kommunikációkban pedig azt tapasztaltuk, hogy ha nem volt anyanyelvi szinten vagy legalábbis nagyon jól beszélő terepmunkás, akkor nem tört szlovák vagy tört magyar, hanem tört angol nyelvű kommunikáció zajlott. Mindkét ország sokat tesz a saját anyanyelve védelméért és ápolásáért. Ha azonban nem tesznek lépéseket a szomszéd ország nyelvének kisebbségi nyelvként való ápolásáért is, akkor a két szomszédos ország lakosainak érintkezéseiben a határmenti kisebbségi régióban előbb-utóbb az angol lesz a közös nyelv.

IRODALOM

- Backhaus, Peter (2006) Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism* 3 (1). 52–66.
<https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Bartha Csilla – Laihonen, Petteri – Szabó Tamás Péter (2013) Nyelvi tájkép kisebbségben és többségben : egy új kutatási területről. *Pro minoritate*, sz. 3. 13–28.
- Bauko, Ján (2018) Komárom/Komárno névszemiotikai tájképe. *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség I.*, 55–70.
- Bourhis, Richard Y. (1992) *La langue d’affichage publique et commercial au Québec: Plan de recherche pour l’élaboration d’une loi linguistique*. Québec: Conseil de la langue française.
- Cenoz, Jasone – Durk Gorter (2006) Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism* 3 (1). 67–80.
<https://doi.org/10.1080/14790710608668386>
- Collins, James – Slembrouck, Stef (2007) Reading Shop Windows in Globalized Neighborhoods: Multilingual Literacy Practices and Indexicality. *Journal of Literacy Research* 39 (3). 335–56. <https://doi.org/10.1080/10862960701613128>
- Csernicskó István (1998) *A magyar nyelv Ukrajnában (Kárpátalján). A magyar nyelv a Kárpát-medencében a XX. század végén*. Budapest, Osiris Kiadó – MTA Kisebbségkutató Műhely.
- Csernicskó István (2013) *Államok, nyelvek, államnyelvek: nyelvpolitika a mai Kárpátalja területén*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Csernicskó István (2019) *Fények és árnyak. Kárpátalja nyelvi tájképéből*. Autdor–Shark, Ungvár.
- Gorter, Durk (2006) Further possibilities for linguistic landscape research. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, 81–89.
<https://doi.org/10.21832/9781853599170-006>
- Horváth István – Tódor Erika Mária (2011) *Nyelvhasználat, tannyelv és két(több)nyelvű lét*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet. <https://books.google.hu/books?id=8rXB21Z0xxgC>
- Itagi, Narasimha Hariyachary – Singh, Shailendra Kumar (2002 eds.) *Linguistic Landscaping in India with Particular Reference to the New States : Proceedings of a Seminar*. Mysore, Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University, New Delhi.
- Laihonen, Petteri (2009) A magyar nyelvi standardhoz kapcsolódó nyelvi ideológiák a romániai Banskában. In: Lanstyák István – Menyhárt József – Szabomihály Gizella (szerk.) *Tanulmányok a kétnyelvűségről IV.* 47–77. Dunaszerdahely, Gramma.
- Laihonen, Petteri (2011) A nyelvideológiák elmélete és használhatósága a magyar nyelvvel kapcsolatos kutatásokban. In: Hires-László Kornélia – Karmacs Zoltán – Márku Anita (szerk.) *Nyelvi mítoszok, ideológiák, nyelvpolitika és nyelvi emberi jogok. A 16. Élőnyelvi Konferencia anyagai*, Budapest, Tinta Könyvkiadó.
- Laihonen, Petteri (2012) Nyelvi tájkép egy csallóközi és egy mátyusföldi faluban.
<http://forumszemle.eu/2012/09/06/nyelvi-tajkep-egy-csallokozi-es-egy-matyusfoldi-faluban1/>

- Laihonen, Petteri (2015) Linguistic landscapes of a minoritized regional majority: Language ideologies among Hungarians in South-West Slovakia. Laitinen, Mikko – Zabrodszkaja, Anastassia (eds). *Dimensions of Sociolinguistic Landscapes in Europe: Materials and Methodological Solutions*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 171–198.
<https://doi.org/10.3726/978-3-653-05170-4/21>
- Laihonen, Petteri – Cserniczkó István (2017) Kísérlet egy összehasonlító vizsgálatra : a nyelvi tájkép dél-szlovákiai, székelyföldi és kárpátaljai falvakban. *Regio*. 25 (3), 50–81.
<https://doi.org/10.17355/rkkpt.v25i3.172>
- Laihonen, Petteri – Cserniczkó István (2019) Expanding Marginality: Linguascaping a Transcarpathian spa in south-western Ukraine. In: Kroon, Sjaak – Swanenberg, Jos (eds.) *Language and Culture on the Margins: Global/Local Interactions*. Routledge Critical Studies in Multilingualism 16. New York, Routledge. 145–164.
<https://doi.org/10.4324/9781351244350-9>
- Landry, Rodrigue – Bourhis, Richard Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1) 23–49.
<https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Leclerc, Jacques (1989) *La guerre des langues dans l'affichage: essai*. VLB.
<https://books.google.hu/books?id=lgoOAAAAYAAJ>
- Márku Anita – Hires-László Kornélia (2015) *Nyelvoktatás, kétnyelvűség, nyelvi tájkép-Tanulmányok a Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont kutatásaiból*. Ungvár, Autor-Shark.
- Monnier, Daniel (1989) *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*. Conseil de la Langue Française: Notes et documents.
https://books.google.hu/books?id=zv_nygAACAAJ
- Presinszky Károly (é.n.) Hogyan festenek nyelvi tájképeink? (Adatközlői vélekedések a vizuális nyelvhasználatról Szlovákiában). In: *Nyelvhasználat, nyelvi tájkép és gazdasági élet*. Kolozsvár, Scientia Kiadó.
- Shohamy, Elana – Ben-Rafael, Elizier – Barni, Monica (2010) *Linguistic Landscape in the City*. Channel View Publications. <https://books.google.hu/books?id=AuMo9EW0kCcC>
<https://doi.org/10.21832/9781847692993>
- Soukup, Barbara (2016) English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA): Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers. *Views* 25. 1–24.
- Spolsky, Bernard – Cooper, Robert Leon (1991) *The Languages of Jerusalem*. Oxford studies in language contact. Clarendon Press.
<https://books.google.hu/books?id=BuSAAAAIAAJ>
- Szabómihály Gizella (2009) A nyelv szimbolikus funkciója a szlovák államnyelvtörvényben. *Magyar Tudomány* 170 (11). 1329–1334.
- Szépe György (1984) Jegyzetek a nyelvi tervezésről. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XV*. 3–29. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Szépe, György (1994) Central and Eastern European language policies in transition (with special reference to Hungary). *Current Issues in Language and Society* 1 (1). 41–64.

Szoták Szilvia (2016) Feliratok, táblák, nyelvi sokszínűség: nyelvi tájkép Burgenlandban. *Acta humana : emberi jogi közlemények* 4 (3). 107–31.

Tódor Erika Mária – Tankó Enikő – Dégi Zsuzsanna (2018 szerk.) *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség*. Köt. I–II. Csíkszereda, Scientia Kiadó.

GREENWASHING: EGY MEGTÉVESZTŐ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLAT KULTURÁLIS DIMENZIÓJA

Kántor Barbara

kantor.barbara@catapult.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.39

Absztrakt

Azt már egy ideje tudjuk, hogy miképpen határozhatjuk meg a zöldítés/zöldrefestés gyakorlatát, milyen üzeneteket közvetítenek a zöld reklámok, ezek milyen hatást gyakorolhatnak a vállalati reputációra, illetve a fogyasztókra, ám a megtévesztő, zöldítő vállalati kommunikációnak a kulturális okaival kevés írás foglalkozik. A szerző úgy véli, hogy a greenwashing kapcsán különösen fontos a fogyasztókat, termékeket, vállalatokat és egész iparágakat behálózó kulturális kontextus vizsgálata, ez a dimenzió ugyanis nem csak a jelenség megjelenésében lényeges, de a fennmaradásában is megkerülhetetlen szerepet játszik – méghozzá a zöld reklámok révén. Ez az üzleti antropológiai írás a zöldítés retrospektív történetén keresztül tárgyalja az ökoorientált marketingkommunikáció kihívásait.

Kulcsszavak

zöld marketing, greenwashing, zöld reklámok, fogyasztói felhatalmazás, fenntartható fejlődés, üzleti antropológia

GREENWASHING: THE CULTURAL DIMENSION OF A MISLEADING COMMUNICATION PRACTICE

Barbara Kántor

Abstract

We know a lot about greenwashing, how to define these practices, what messages companies convey through their green ads, the consequences for companies' reputations or how their consumers react, but there is limited research that observes the reasoning behind this ethically questionable corporate communication. The context of greenwashing, the cultural dimension of the consumer, the product, company and the industries is not only important in the emergence of this practice, but also plays significant role in its survival. The article discusses the relationship between ethical and green consumption and the literature on greenwashing in the intersection of marketing, communication and media theory, and anthropology. This is followed by the retrospective history of greenwashing as a synthesis of multidisciplinary knowledge of this phenomenon.

Keywords

green marketing, greenwashing, ads, consumer empowerment, sustainable development, business anthropology

GREENWASHING: EGY MEGTÉVESZTŐ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLAT KULTURÁLIS DIMENZIÓJA

Kántor Barbara

Bevezetés: beszélnek itt zöldségeket

Napjainkra vitathatatlanul fontos társadalmi cél lett a fenntartható fejlődés, aminek elérése elképzelhetetlen a fogyasztók viselkedésének jelentős átalakulása nélkül. Ebben a folyamatban a körültekintően, felelősen megtervezett és hitelesen környezettudatos marketing¹ kulcsszerepet játszik, hiszen tevékenyen hozzájárulhat „a kritikus tömeg eléréséhez”, a környezet iránt felelőséget érző fogyasztói attitűdök kialakításához. A klímaszorongásra reagáló zöld marketingkommunikáció egyfelől tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy különféle termékek és eljárások miképpen járul(hat)nak hozzá a környezeti problémák megoldásához (vagy rossz esetben súlyosabbá válásához), másfelől igyekszik elérni, hogy a fogyasztók vásárlási, termékhasználati és ártalmatlanítási döntéseit a természet ökológiai egyensúlyának megőrzése iránti vágy vezesse. Az ilyen kommunikáció, miközben a környezeti problémák fontosságát hangsúlyozza, a vállalat zöld(ülő) arculatának kialakításához is hozzájárul.

Az üzleti életben megjelenő zöld orientációra nem csak a környezettudatosság egyre hangsúlyosabbá válása (Antunes et al 2015, Porter–Kramer 2006, Wolniak 2015) és a zöld termékek iránti kereslet növekedése (Chang–Chen 2013, Chenet et al 2014a) gyakorolt erőteljes hatást, hanem környezeti katasztrófák bekövetkezése (Csernobil, Bhopal, Exxon Valdez), a környezetvédelmi kérdésekre összpontosító érdekcsoportok tevékenysége (Greenpeace), a megnövekedett médiafigyelem, a *social media* platformokon terjedő fogyasztói értékelések (eWoM)² vállalatformáló ereje és a szigorodó fogyasztóvédelem is. A fogyasztókkal folytatott kommunikáció olyan eszközeinek elterjedése, mint a szabványosított ökocímkék szintén hozzájárulnak a környezettudatos üzenetek hitelességéhez. Gyakran kiderül azonban, hogy a környezetbarátnak hirdetett termék a legkevésbé sem az, hanem csak környezettudatosabbnak, környezetkímélőbbnek tünteti fel magát a valóságosnál, azaz zöldre színeződik. A greenwashing, a „zöldre mosás/festés” arra a tisztességtelen, a fogyasztóvédelmi jogszabá-

¹ A környezetvédelmi szempontokkal is kiegészült marketing (lásd pl. Peattie 1992, 2001 koncepcióját a zöld marketingről) gyakorlati haszna, hogy tudatja a fogyasztóval, vajon az adott termék gyártási és értékesítési folyamata fenntartható-e, a termék tartalmaz-e mérgező anyagokat, újra használható-e vagy már eleve újrahasznosított, vagy megújuló anyagokból készül, javítható-e stb. A zöld marketing leggyakoribb szinonimái a fenntartható marketing vagy a fenntarthatósági marketing. Ezekon kívül gyakori még a környezeti marketing vagy az ökológiai (öko) marketing kifejezés használata is.

² Az e/WoM szájról szájra terjedő hír(esztelés) vagy más megfogalmazásban (online) szájreklám pozitív és negatív értékelés is lehet.

lyokat is sértő, globálisan is jelen lévő kommunikációs gyakorlatra használt kifejezés, amely arra a jelenségre vonatkozik, hogy – Hetesi és Veres (2016) szavaival élve – „egy vállalat a környezetvédelmi elvárásoknak megfelelően a hamis kommunikáció mellett dönt.”

A greenwashing témájának megjelenése Magyarországon alighanem Fidrich Róbert 2003-ban publikált tanulmányához köthető, amely sorra veszi a zöld arculat megteremtésének globálisan elterjedt módszereit. A marketing(management) hazai képviselői a zöldremosást a zöld marketing³, ezen belül is a zöld reklámozás, illetve a környezettudatos vállalati viselkedés (*Corporate Social Responsibility*, CSR) összefüggésében tárgyalják, ám csak érintőlegesen (lásd pl. Nagy 2005, Kenesei–Bernschütz 2014, Győri 2010, Hetesi–Veres 2016). A téma kapcsán különösen izgalmas a fogyasztó, a termék, a vállalat és az iparág interdependens kapcsolatait meghatározó kulturális kontextus (Jones 2019, Miller 2017). Ez a dimenzió nem csak a zöldrefestés gyakorlatának megjelenésében, de a fennmaradásában is szerepet játszik. A zöld reklámok jellemzője az ökológiai, fenntarthatósági vagy természetbarát üzenet, amely a környezetvédelemben érdekelt felek igényeit és vágyait célozzák (Zinkhan–Carlson 1995). De vajon milyen üzenet hiteles akkor, ha az általa javasolt termék a jellegéből adódóan nem nagyon zöld, vagy ha a figyelemre méltított vállalat környezetterhelő iparágban tevékenykedik? Jelen tanulmány antropológus szerzője nem utolsósorban arra kíváncsi, hogy miképpen nem érdemes kommunikálni a zöld értékekről.

Írásom arra vállalkozik, hogy bemutassa a környezetvédelemről és a klímatudatosságról folytatott diskurzusban a „zöld” terminus jelentés-tartalma kiterjesztésének és morális elemekkel való feltöltődésének folyamatát, a marketing, a kommunikáció- és médiaelmélet, illetve az üzleti antropológia (Kántor 2018) metszetében tárgyalva a zöldítés kulturális dimenzióját, nem csak a jelenség árnyaltabb megértésében bízva, de abban is, hogy megoldásokat is tud majd mutatni a zöld marketingkommunikáció hiteles alkalmazáshoz.⁴

A zöld orientációjú marketingkommunikáció

Ahogy a fenntartható fejlődés elvei az üzleti élet részévé váltak, a marketingben is egyre erőteljesebben jelent meg a vállalati társadalmi felelősségvállalás gondolata, és a zöld marketing fogalmilag a társadalmilag felelős marketing részévé vált. A zöld marketing olyan tevékenységek összessége, amelyeknek a célja az igények és vágyak kielégítésére szolgáló cserefolyamatok előteremtése és/vagy megkönnyítése úgy, hogy lehetőleg csak minimálisan gyakoroljanak negatív hatást a természeti környezetre (Polonsky 1994). A hagyományossal szemben a zöld marketing „eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében.” (Nagy 2009: 51). Amennyiben a zöld marketingre stratégiaként tekintünk, úgy a lényeg „az összes üzleti funkció összehangolásával a lehető legjobb megoldások megtalálása, amit két fő vezérelv irányít: a profit és a hosszú távú, pozitív hozzájárulás a társadalmi és természeti környezethez.” (Ham 2011: 384)

³ A zöld marketing leggyakoribb szinonimái a fenntartható marketing vagy a fenntarthatósági marketing, de gyakori még a környezeti marketing és az ökológiai (öko)marketing kifejezés használata is.

⁴ A tanulmány apropóját egy folyamatban lévő antropológiai kutatás adja, amely a fenntartható (etikus) fogyasztás szociokulturális összefüggéseit vizsgálja a többszintű etnográfia segítségével. Ez a kutatási stratégia lehetőséget biztosít arra, hogy különböző szintereken (pl. az etikus fogyasztás kontextusában) és kulturális alakzatok (pl. reklámok) segítségével nyomon követhessük a fogyasztást szervező mindennapi gyakorlatokat (pl. önkéntesen választott minimalizmus), felszínre hozva azok mélyebb szociokulturális összefüggéseit (Marcus 1995).

A hagyományos (marketing)kommunikáció a termékek népszerűsítésére összpontosít, a fenntartható kommunikáció emellett transzparensbé teszi a fogyasztó számára a gyártót és az üzleti folyamatokat is. Az ilyen marketingkommunikáció a gazdasági egység és az érintettek interaktív kommunikációs folyamata (Belz–Peattie 2009: 180). A kifejezés az összes érdekelt fél közötti párbeszédet hangsúlyozza, különösen a fogyasztók irányába történő tájékoztatást, a vállalat egészéhez kapcsolódó kampányok, partnerségek és stratégiai szövetségek révén a termék és a gyártó társadalmi és környezeti hitelességének megteremtését célozva (Peattie 2001).

Az utóbbi évtizedekben egyértelművé vált, hogy a zöld termékek marketingkommunikációja kedvező visszhangra talál a fogyasztók körében.⁵ A zöld vásárlási magatartás az etikus döntéshozatal révén társadalmilag felelős magatartás (Joshi et al 2015), azaz az ilyen típusú fogyasztó figyelembe veszi a magánfogyasztásának a nyilvános következményeit, olyan termékeket vásárol, amelyek pozitív társadalmi változásokat eredményeznek, miközben csökkentik a környezetre gyakorolt káros hatásokat (Urbański–Ul Haque 2020).⁶

Mindent egybevetve, a zöld marketing egyik legnagyobb kihívása a marketingszakemberek számára az, hogy megtalálják a megfelelő stílust, hangulatot és vonzerőt, ami a zöld üzenetet eljuttatja a megcélzott fogyasztókhoz, majd kiváltja a kívánt reakciót. A környezetvédelmi szempontokkal is kiegészült marketing legvitatottabb területe a promóció (Hetesi–Veres 2016), nem csak a felesleges fogyasztásban játszott szerepe miatt, de a fogyasztóknak szóló üzenetek továbbítására fordított erőforrások miatt is. Különösen a print anyagokat éri az a kritika, hogy a komplex környezeti (és társadalmi) problémák kapcsán túlságosan leegyszerűsített üzeneteket közvetít (Ham 2011).

A reklámok esetében a fogyasztó szimbolikus forrásokat, új ötleteket és a régi ötletek jobb és konkrét változatait keresi, amelyek segítik a fogyasztását (McCracken 1986). A reklám a „zöld” jelentéseinek hordozóeszköze, a fogyasztók, a reklámpar, a civil és a vállalati szektor pedig ezen jelentések társelőállítói (McCracken 1987). A reklámügynökségek, bár különböző profillal rendelkező megrendelőktől kapják a megbízásokat, mégis hajlamosak a normatív izomorfizmus jegyében az utánzásra (Budner 1994, Sasser–Koslow 2008, DiMaggio–Powell 1991), így hasonló megközelítéseket és megoldásokat használnak a legitimitásuk megszerzése és fenntartása érdekében a zöld jelentések transzformációjában.

A reklám a „materiális életmódbeli törekvések és az információ terjesztése mellett agenda-meghatározást szolgáló társadalompolitikai eszköz” (Ryan 2012: 73), ami lehetővé teszi, hogy a vállalatok beépítsék üzeneteikbe azokat a társadalmi kérdéseket, amelyeket sokáig kizárólag a környezeti mozgalmak fogalmaztak meg. A vállalati reklám kulturális és politikai szerepét sokáig elhanyagolták a zöld marketing és a reklámkutatás területén, vélekedik Liu–Liu (2020), emiatt sokáig tartotta magát az a feltételezés, hogy a felelősség „a szuverén fogyasztók objektíven azonosítható vonása” (Caruana–Crane 2008), még annak ellenére is, hogy a vállalati kommunikáció kulturális vonatkozásait feltáró kutatások ezt már vitatták (Hansen 2010, Tregidga et al 2014).

⁵ Ha egy fogyasztó felelősségteljesnek tekint egy vállalatot, akkor az jótékonyan hat a vásárlási szándékra, ahogyan a márka iránti elköteleződésre is (Grimmer–Bingham 2013, Guo et al 2014, Nyilasy 2014).

⁶ Az etikus és a zöld fogyasztó közötti különbség leegyszerűsítve abban ragadható meg, hogy míg ez utóbbi inkább a környezet- és állatvédelmi szempontokat tartja szem előtt (Balderjahn 1988), addig az előbbi ezeken túl olyan szempontokat is, mint a társadalmi jólét és igazságosság, valamint az emberi jogok (Shaw–Shiu 2002).

Banerjee et al (1995) alapján szokás elkülöníteni azokat a zöld reklámokat, amelyek (1) a termék (szolgáltatás) és a természeti környezet kapcsolatát direkt vagy indirekt módon mutatják be, azoktól, amelyek (2) a környezetbarát életmódot promotálják a termék (szolgáltatás) hangsúlyozásával (vagy anélkül), illetve azoktól is, amelyek (3) a vállalat környezeti felelősség-imázsát jelenítik meg. A zöld reklámok többsége a fogyasztói felhatalmazás narratívájára építkezik (Jones 2019), azaz a fogyasztói részvétel kontroll-aspektusát hangsúlyozza a környezetvédelem kapcsán (Nyíró et al 2012).

Jones (2019) alapján három fő narratíva azonosítható napjaink zöld(ülő) reklámjaiban:

- (1) az idealizált jövőképet közvetítő üzenet, amely a társadalmi egység és a jövőbeni környezeti harmónia idealizált elképzeléseit kínálja a fogyasztóknak,
- (2) a kölcsönös felhatalmazás üzenete, amely azt sugallja a fogyasztóknak, hogy ezt az utópisztikus elképzelést a vállalatokkal való partnerségben lehet elérni, és
- (3) a fogyasztói cselekvésre való felhívás üzenete, amely a termék megvásárlásán túlmutató további együttműködés reményében próbál aktivitásra ösztönözni.

Jones további „szubnarratívákat” is azonosít a zöld hirdetések kapcsán: ilyenek a filantróp vállalati törekvések (lásd CSR), amelyek rentábilisabbak, mint az ellátási láncoknak, a gyártási folyamatoknak vagy a termékeknek az átalakításával együtt járó beruházások (Smith–Higgins 2000). Előfordulhat még a techno-optimizmusra építő zöld narratíva is, amely eltereli a figyelmet a rendszerszintű változások (pl. a fosszilis tüzelőanyagok drasztikus csökkentése) szükségességéről.

A greenwashing kritikusai azonban éppen a környezeti felelősség hamis ábrázolására figyelmeztetnek és nehezményezik a felelősség fogyasztóra való áthárítását, ami egyszerűsítve relativizálja a vállalatok objektív felelősségét (Banerjee et al 1995). A vállalati diskurzusban a zöld üzenetek által közvetített fogyasztói felhatalmazás azért megtévesztő, érvel Jones (2019), mert eltereli a fogyasztók figyelmét a környezet megóvásáért folytatott küzdelemben a vállalatok felelősségéről, és arról, hogy tevékenységük környezetkárosító hatása rendkívül káros.

A zöld reklámtevékenység miatt érzett aggodalom nemcsak a hitelesség, érvényesség, hasznosság (Pfanner 2008) vonatkozásában, de a hirdetések elkészítésének és bemutatásának módjával kapcsolatban is számottevő (Leonidou et al 2011). Ha a fogyasztók elkezdnek kételkedni egy zöld termék környezeti előnyeiben vagy egy vállalkozás környezeti teljesítményében, akkor nő a szkepticizmus. Különösen az etikus gondolkodók esetében, akik egyaránt felelősséget éreznek a környezet és a társadalom problémái iránt, ez irányú érték-vállalásaikat pedig ennek megfelelő vásárlói (például bojkottáló) magatartással próbálják meg kifejezni (Shaw–Shui 2002, Pelsmacker et al 2005).

Szimbolikus zöld kommunikáció és a greenwashing-jelenség térnyerése

Az 1980-as évek környezetvédő mozgalmainak volt köszönhető, hogy a környezet ügye a közérdeklődés homlokterébe került, de ezt az ügyet azóta már a mozgalom ellenfelei is kisértették – vélekedik Eder (2000) az ökológiai diskurzus és a társadalmi nyilvánosság átalakulása kapcsán. A nyolcvanas évek végén a környezettudatos üzenetek gyarapodása volt tapasztalható a környezettudatosság új trendjének kihasználásával, egyben az eladások növelésével a rövid távú profítcél elérése érdekében (Ham 2011). Sok esetben azonban a kommunikáció kimerült a termékekhez önkényesen használt különféle előtagok vagy melléknevek (*öko*, *bio* stb.) hozzáadásában, anélkül, hogy a termékekben a környezet védelmét szolgáló változások megtörténtek volna. Ma már az ilyen kommunikációt a greenwashing kifejezéssel illetjük.

Rogers (2010) a greenwashing jelenség előzményeként az 1953-ban az Egyesült Államokban állami és nagyvállalati forrásokból alapított nonprofit szervezet, a Keep America Beautiful (KAB) kampányait jelöli meg, amelyek állampolgári aktivitásra ösztönző ún. közszolgálati közleményekként (public service announcement, PSA) az egész társadalom számára fontos olyan ügyekre (mint például a szemetelés) hívták fel a figyelmet, amelyek esetében kívánatos az általános fogyasztói attitűd megváltoztatása.⁷ Ezek a korai szemetelés-ellenes kampányok a fogyasztók felelőségének tudatosítását célozták, előirányozva a környezet iránt tanúsított helyes viselkedést (1. ábra).

1. ábra

Keep America Beautiful kampány (1956)

Forrás: <https://www.npr.org/2019/09/04/757539617/the-litter-myth>

A kampány fontos előzménye volt, hogy Amerika II. világháború utáni aranykorában az emberek feladták a korábbi háborús takarékosági megfontolásaikat, és az egyszerűhasználatosság jegyében az újonnan megépített autópályákat ellepte a szemét. A KAB kampányával egyidőben törvényi szabályozás is született, amely betiltotta a kidobható palackokat, miután az autópályák menti gazdák panaszt tettek, hogy az autókból kirepülő tárgyak az utak mentén gyanútlanul legelő tehenek gyomrában végezték. Pár évvel később, 1967-ben a KAB szemeteszedő kampányába az akkori First Lady is beszállt, majd a milliók kedvenc kutyája, Lassie mutatta a helyes állampolgári viselkedést.

A greenwashing egyik első példája egy tisztán üzleti kampány, az atomerőmű építő és üzemeltető Westinghouse Electric Company 1969-ben megjelenő hirdetése (2. ábra)

⁷ Bár sok az átfedés a társadalmi marketing koncepciójával, a PSA bizonyos ügyekben jelentősen eltér az előbbtől. (Ínci et al 2017).

2. ábra
Westinghouse hirdetés (1969)



Forrás: www.etsy.com/listing/162185351/1969-westinghouse-building-nuclear-power

A print hirdetés egyik oldalán zöld növények keretezésében egy tó (víztározó?) partján álló modern épület látható, a másik oldalán pedig egy nő, aki egy jól felszerelt modern konyhában csinál valamit, talán éppen főz. Az elektromos áram kényelmét a Westinghouse biztosítja Amerika háziasszonyainak – ez a reklám első jelentésszintje (Frith 1998). Az áramszolgáltatás egy könnyen azonosítható, „tipikus” célcsoport, a háziasszonyok mindennapjait meghatározó aktuson, a főzésen keresztül ágyadózik társadalmi kontextusba és népszerűsítődik (Messaris 1997). A fotók egymás mellé helyezése, miként a képeket összekötő szöveg is, a szolgáltatás hasznosságának képzetét kelti. A reklám kulturális dimenziója az atomenergia biztonságát illető mindazon hiedelmek, amelyek a hidegháború és az amerikai földön történt nukleáris üzemzavarok miatt félelmet keltenek a közvéleményben (Watson 2017). A harmóniát sugárzó, zöld természeti környezet ellenpontoszza a fogyasztók félelmeit és tájékoztatatlanságát az atomenergia vélt és valós kockázatairól. A megtévesztés a környezeti előnyként feltűnő, vonzó, zöld, vízparti tájban nyilvánul meg, ahol a víz valójában nem a természeti környezet szerves részeként működik, hanem az atomerőmű hűtését szolgálja – érveltek a környezetvédő civilek.

Az 1970-es évekre a nyilvánosságban is mind inkább feltűnő kritikus zöld mozgalmak tevékenysége (a KAB PSA kampányai és az olyan civil kezdeményezések, mint az 1970. április 22-én először (és azóta évente) megrendezett Föld Napja tömegesemények a fogyasztók számára egyértelművé tették a környezeti problémákat (ózonréteg elvékonyodása, erdőpusztítások, tengerek szennyezettsége stb). Mindazonáltal a környezettudatosság fontosságának megértése még gyerekcipőben járt, mint ezt az 1971-es Föld Napjára megjelent KAB „síró indián” PSA-kampánya jelzi (3. ábra).

3. ábra

'Keep America Beautiful' 1971-es kampánya



Forrás: https://en.wikipedia.org/wiki/Keep_America_Beautiful

A kampány⁸ főszereplője egy indián őslakos, aki a kampányhoz készített TV spotban magányosan evez egy kenuban egy szeméttel teli folyóban, miközben a háttérben füstölő gyárak láthatók, baljós zene szól, és a következő szöveget hallani: „Vannak, akik mélyen, maradandóan tisztelik a természetes szépséget, amely egykor ezé az országé volt. És néhány ember nem.” Snitt. A következő jelenetben az indián kiköti a kenut, és egy autópálya mellett áll megrengve, amikor a lábaihoz repül egy autóból kidobott zacskó. A kamera ekkor ráközelít az indián arcára, amelyen könnycseppek gördülnek le. Mindebben van valami hamisság. Az indián szerepét egy közismert, Iron Eyes Cody néven elhíresült olasz-amerikai színész alakítja. Az autentikusnak szánt, de anakronisztikusra sikeredett kampány az autóból kidobott szemét képevel a fogyasztókat teszi felelőssé a rengeteg szeméért, és eltereli a figyelmet a legnagyobb környezetszennyező vállalatokról, iparágakról, egyúttal az indiánok legsúlyosabb problémáiról is: Amerika őslakosai, ellentétben a médiában és a filmekben feltűnő „álindiánokkal”, olyan problémák miatt sírtak, mint az elszegényedés, a marginalizáció, vagy az elvesztett földjeik.

A korszak környezetvédő tiltakozásai az ipar szereplőit (és nem a fogyasztókat) tették felelőssé az eldobható cikkek miatt, hiszen azok nem csak kimerítették a természeti erőforrásokat, de hulladékválságot is okoztak Amerika-szerte. A reklám „összefűzte a történelmi mítoszok, kulturális elbeszélések és politikai viták sorát az őslakos népekről, a haladásról, a technológiáról és a modernségről, a környezetről és a felelősség kérdéseiről” (Dunaway 2017).

A zöldremosás történetének kezdeti időszakát az „ökopornográfia” (Mander 1972) kifejezéssel szokták illetni: ekkor a környezetvédelem jelentését már nem kizárólag a civilek határozták meg, hanem a kormányzat és a vállalati szektor szereplői is megkezdték a „zöld” különböző jelentéstartalommal való feltöltését. A greenwashing kifejezés Jay Westerveld biológus-környezetvédő aktivista esszéjében bukkant fel először 1986-ban (Guo et al 2018, Wolniak 2015). A „fehérítés” analógiájára megalkotott kifejezést az anekdoták szerint egy Fiji-szigeteki szállodai szobában elhelyezett kártya ihlette. „Mentsd meg a bolygónkat... A döntés a te kezdedben van. A polcon elhelyezett törülköző azt jelenti, hogy 'Újra felhasználom.' A padlón lévő törülköző azt jelenti, hogy 'Cserét kérek, köszönöm.' Köszönjük, hogy segített

⁸ A reklám megtekinthető <https://www.youtube.com/watch?v=j7OHG7tHrNM>

nekünk a Föld létfontosságú erőforrásainak megőrzésében.” Az aktivista arra hívta fel figyelmet a kifejezéssel, hogy a szállodáknak ez a kommunikációja hipokrita, hiszen sokkal inkább a nyereség növelését célozza a törülközők mosására fordított költségek megtakarításával, mintsem, hogy a valós környezetvédelmi akció lenne. Ahogy ma mondanánk: a hotelszektor víztakarékossági stratégiájának egyik költség-optimalizációs intézkedése ez, nem pedig a fenntarthatóságot célzó gyakorlat (Pearson 2010, Orange–Cohen 2010).

A vállalatok kétes környezetvédelmi kommunikációjára utaló kifejezés egy olyan évtizedben született meg, amelyben három igen súlyos ipari katasztrófa – 1984-ben az indiai Bhopalban történt gázzivárgás⁹, 1986-ban a csernobili atomerőmű-baleset¹⁰, 1989-ben Alaszkában az Exxon Valdez tankerhajó okozta ökológiai tragédia¹¹ – különösen aktuálissá tette a nagyvállalatok felelősségét, és tovább alakította a „zöld” jelentéseit.

Az Exxon-katasztrófa okozta általános hitelesség-vesztésre a Chevron olajipari multi a „People Do” kampányával¹² reagált. A veszélyeztetett állatok élőhelyének megőrzését fókuszba helyező imázshirdetés kapcsán azonban a civilek nem győzték hangsúlyozni a cég képmutató magatartását: a Chevron már a kampány alatt sem tartotta be a környezetvédelemre vonatkozó törvényi kötelezettségét.

Az Exxon alaszki katasztrófáját követően az 1990-as évekre a hárító, tagadó vagy a környezetvédelemre vonatkozó kérdéseket egyszerűen negligáló vállalati kommunikációs stratégiát már nem lehetett tartani. Ennek eredményeképpen a marketingkommunikációban már kiemelt szerepet kapott a környezet- és fogyasztóbarát vállalati hozzáállás, a zöld marketing, azonban a gyakorlat még mindig nem mutatott jelentősebb elmozdulást. Mindenesetre a szemléletváltás hatására a Föld Napja kezdeményezés 20. évfordulójára az amerikai piacra

⁹ 1984. december 3-án a Union Carbide indiai Bhopalban található telephelyén a rovarirtó szerek gyártó üzeméből 42 tonna súlyosan mérgező metil-izocianát került a levegőbe, ami több mint 2000 azonnali halálos áldozatot követelt, és több százezerre volt tehető azoknak a száma, akik maradandó egészségkárosodást szenvedtek. A katasztrófát követő vizsgálat nem csak arra derített fényt, hogy a legfontosabb pozíciókban dolgozók nem rendelkeztek kellő ismeretekkel a veszély felméréséhez, hanem arra is rámutattak, hogy a költségek csökkentése céljából a gyár karbantartását teljesen elhanyagolták.

¹⁰ A csernobili atomkatasztrófa 1986. április 26-án történt az Ukrajnában. A balesetet megelőző nap a kezelőszemélyzet kikapcsolta a reaktor vészhűtési rendszerét és még fél napig vészhűtés nélkül üzemelt, így a 4-es reaktorbloknál gőzrobbanás következett be. A lakosság kitelepítése a sugárszennyezett területről csak 36 óras késéssel kezdődött meg. A védőépületek hiánya miatt radioaktív hulladék hullott a Szovjetunió nyugati részére, és Európa, illetve az USA keleti részére is. A mai Ukrajna, Fehéroroszország és Oroszország területén kb. 320 ezer négyzetkilométeres területet érintett a robbanássorozat, a balesettel összefüggésben mintegy 200 ezer embert kellett kitelepíteni, és a radioaktív sugárzás miatti rákos megbetegedések száma megugrott az egykori lakosok és a mentésben résztvevők között.

¹¹ Az olajszenyezés 2100 kilométernyi partszakaszt érintett, ebből 320 kilométert súlyosan, amikor az Exxon Valdez olajszállító tankhajó 1989. március 24-én a Prince William-szorosnál (Alaszka) megfeneklett, és a hajóból 42 millió liter nyersolaj ömlött a tengerbe. A vizsgálatok számos rendszerintű hibát fedeztek fel, amelyek mindegyike hozzájárulhatott a katasztrófához. Ezek egyike a szolgálatot teljesítő matrózok túlhajtottsága és kimerültsége volt, de talán a legfontosabb ok mégis az volt, hogy a zátonyokra figyelmeztető ún. Raycas radar már több mint egy évvel a baleset előtt elromlott és a cég döntéshozói sajnálták a pénzt arra, hogy megjavíttassák. Az Exxon konkurensei átlagosan megduplázták a környezeti kérdésekre fordított éves jelentéseik mennyiségét, ahogyan a reklámköltéseiket is (Patten 1992). A globális szinten rendkívüli mértékű negatív nyilvánosság, amit az Exxon megtapasztalt, valószínűleg az egyik leghíresebb PR-kudarcs is egyben.

¹² A kampány videója megtekinthető itt: <http://www.iynf.org/2017/12/greenwashing-good-bad-ugly/>

bekerült háztartási cikkek negyede állította magáról, hogy „újrahasznosítható”, „biológiailag lebomló”, „ózon-barát” (Thien 1993: 18).

A reklámfilmek viszont még mindig a fogyasztói felelősséget hangsúlyozták: vagy a termékek zöld tulajdonságainak eltúlzásával vagy a vállalati tevékenységek kiszűrésével éltek (Garfield 1991). Például a DuPont vegyipari nagyvállalat 1991-es kampánya¹³ Beethoven Örömdájának dallamára ugrándozó delfinek, fókák és madarak táncával próbálta meg elhitetni, hogy a kettős héjú olajszállító tartályhajók fejlesztése és üzembe helyezése az állatok természetes előhelyének megóvását szolgálja. A reklám nézői közül sokan valószínűleg kevésbé voltak lelkesek, mert tudták, hogy az Egyesült Államok egyik legnagyobb ipari szennyezője a reklámot megrendelő DuPont (Doyle 1991). Ekkorra a zöld hirdetésekkel szembeni fogyasztói szkepticizmus szinte már áttörhetlenné erősödött, bár a vállalati szektor szereplői már azon versenyeztek, hogy ki a (leg)zöldebb (Karliner 1997: 171). A promóciós üzenetekben tömegesen jelentek meg különféle környezettudatos állítások, devalválva a valóban zöld termékek hitelességét. Az 1990-ben megjelent The Green Report alapján 1992-ben az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság kiadta a zöld marketingre vonatkozó irányelveit (Polonsky 1997: 202–203), hogy a megállítsák és visszafordítsák az önkényes állítások és megalapozatlan üzenetek özönét, illetve az ebből következő növekvő fogyasztói bizalmatlanságot.

A greenwashing kapcsán alapvető változást a Terra Choice 2007-es kutatása hozott. Ennek eredményei nyilvánvalóvá tették, hogy az USA-ban és Kanadában vizsgálat alá vont 5296 termékhez kapcsolódó 12 ezer zöld állítás elsőprő többsége (95,6%) a greenwashing gyakorlatainak valamelyike. Az eddigi legátfogóbb vállalkozás, amely a zöldremosás technikáinak összegzéséről született, a Thomas Lyon és Wren Montgomery szerzőpárosé: ők az 1990 és 2013 között a zöldremosás kapcsán megjelent marketingkutatások alapján hét fő zöldítési kategóriát különítettek el (Lyon–Montgomery 2015). Ezt foglalja össze az 1. táblázat, amelyben külön oszlopot kapott a Terra Choice bűnlajstroma. A Terra Choice az „elfedés” technikáira összpontosít (hazugság, homályos megfogalmazás, redundáns információk), míg Lyon és Montgomery kategóriái a megtévesztés szimbolikus formáira helyezik a hangsúlyt.

Napjainkra a termékszinten megjelenő zöldremosás a környezeti előnyök túlzó hangsúlyozásában és a félrevezető üzenetek nagy számában érhető tetten. Megvalósulhat a termék környezeti jellemzőinek leírásában, a termék (és csomagolásának) vizuális látványában vagy ezek együttesében is. Beszélhetünk termék-fókuszú, azaz egy termék ökológiai tulajdonságára összpontosító állításokról, folyamat-fókuszú, azaz a gyártási technológia ökológiai szempontú teljesítményét és/vagy ártalmatlanítási módszerét hangsúlyozó üzenetekről, valamint szervezet-fókuszú állításokról is, amelyek a vállalat környezetbarát imázsának javítását célozzák (CSR), illetve mindezeknek a bármilyen kombinációjáról (Tateishi 2017, Baum 2012, Carlson et al 1996).

A félrevezetés enyhébb esete, amikor egy állítás homályosan fogalmaz, nem egyértelmű kifejezéseket használ, vagy túl sok olyan tudományos – vagy csak annak tűnő – szakkifejezés található benne, amelyet a fogyasztó nem ért. Hasonlóan megtévesztő az, amikor az állítás túlértékeli vagy eltúlozza egy termék „zöld” mivoltát, vagy kihagy, elkendőz, esetleg eufémizál bizonyos információkat, aminek eredményképpen a termék (még) zöld(ebb)nek tűnik (Chen–Chang 2012). Az viszont egyértelműen etikátlan, amikor nem bizonyítható vagy valótlan állításokat (is) tartalmaz a vállalati kommunikáció (Parguel és szerzőtársai 2015).

¹³ A video megtekinthető <https://www.youtube.com/watch?v=zJZFfeLRCJs>

1. táblázat
A zöldremosás variációi

MÓDSZER	JELLEMZŐ MEGOLDÁS	A TERRA CHOICE KATEGÓRIÁI*	PÉLDÁK
SZELEKTÍV KÖZZÉTÉTEL	A vállalat éves jelentésében közzéteszi üvegházhatású gázok kibocsátását, miközben nem csökken ökológiai lábnyoma.	REJTETT TRADE OFF BŰNE	Olyan papíráru, amely újrahasznosított alapanyagokból készül, de a gyártás fenntarthatósági szempontjait (pl. vízfelhasználás) nem veszik figyelembe.
ÜRES ZÖLD ÁLLÍTÁSOK ÉS ÜZLETPOLITIKÁK	A vállalat a fogyasztók, befektetők megnyerése céljából környezetvédelmi ígéretet tesz, amelyeket nem követnek gyakorlati lépések.	HAMIS REMÉNYEK BŰNE	A hidraulikus közetrepesztés technológiája például nem feltétlenül terheli kevésbé a környezetet, mint a hagyományos fűtőtornyok, és nem ismerjük a technológia hosszú távú hatásait.
KÉTES TANÚSÍTVÁNYOK ÉS CÍMKÉK	Rendszerint független fél által kibocsátott, félrevezető tanúsítványok és címkék	FÜLLENTÉS BŰNE	Olyan, a környezetvédelemre vonatkozó állítások, amelyeknek használata független tanúsítás vagy hatóságok által jelzett visszaélés vagy hamis bemutatás miatt történik.
EGYÜTTMŰKÖDÉSEN ALAPULÓ AJÁNLÁSOK ÉS PARTNERSÉGEK	A vállalat elismert civil szervezetet (mint pl. a Greenpeace) használ „zöld” termékvonala legitimálására	–	A világ legnagyobb cégei között számos támogatja a WWF-t, de az állatvédelem nem része a cégek üzleti folyamatainak.
NEM HATÉKONY NYILVÁNOS ÖNKÉNTES PROGRAMOK	A kormányzat által indított önkéntes programok kevés eredményre vezetnek. Az EPA (Amerikai Környezetvédelmi Ügynökség) „Klíma vezetők” programjához későn csatlakozottak nem csökkentették ökológiai lábnyomukat.	–	Az EPA programját az Obama-adminisztráció megszüntette, a kritikák szerint túlságosan iparbarát volt és nem az eredeti célok érvényesültek. (Futran 2011)

MÓDSZER	JELLEMZŐ MEGOLDÁS	A TERRA CHOICE KATEGÓRIÁI*	PÉLDÁK
<p>FÉLREVEZETŐ KOMMUNIKÁCIÓ ÉS PÁRBESZÉD</p>	<p>A zöld retorika jelzi a vállalat „felvilágosultabb” megközelítését. A BP „olajon túl” kampánya hangsúlyozza a cég napenergiába való befektetéseit</p>	<p>KÖDÖSÍTÉS BŰNE BIZONYÍTÉKOK HIÁNYÁNAK BŰNE IRRELEVÁNS INFORMÁCIÓK BŰNE</p>	<p>Megtévesztő, homályos állítások használata egy-egy speciális terméknel (rovarirtóra írt „nem mérgező” rovarirtó vagy vegyszermentes rovarirtó)</p> <p>Állítások, amelyekhez nem lehet könnyen hozzáférni (pl. a vásárlás helyszínén vagy a termék weboldalán), vagy amelyeket nem lehet megbízható, harmadik fél általi tanúsítással igazolni, pl. kozmetikai termékek esetében az állatokon való tesztelés elhagyása, aminek valóságtartalmáról nincs hivatalos igazolás.</p> <p>Redundáns információ, pl. rovarirtóknál, kenőanyagoknál, fertőtlenítőszereken „No CFC” védjegyszerű jelölés feltüntetése, miközben az ózonkárosodás egyik fő okozóját a freont már 30 éve betiltották.</p>
<p>FÉLREVEZETŐ VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ</p>	<p>A zöld képek és zöldülő logók jelzik a vállalat „felvilágosultabb” megközelítését. Vállalati példa: McDonald’s a logó háttérét pirosról zöldre cserélte.</p>	<p>A KISEBBIK ROSSZ BŰNE</p>	<p>A kampányok elvonják a figyelmet a fontos globális környezeti és társadalmi szempontokról (zöld benzin és diesel üzemanyag).</p>

* A Terra Choice zöld marketingügynökség „7 bűn” kategóriája
Forrás: Lyon–Montgomery (2015) alapján saját szerkesztés

Általános eszközzé vált bizonyos audiovizuális-elemek túlzó használata (Parguel et al 2015). Gyakoriak a zöld és a kék szín árnyalatai, a természetben előforduló hangok (tenger morajlása, madarak csicsergése), az olyan környezeti elemek, mint a hegyek, erdők, óceánok, veszélyeztetett állatfajok vagy a megújuló energiaforrások ábrázolásai, hasonlóan az olyan címkékhez és piktogramokhoz, amelyek a fogyasztót védő – például minőségi tanúsítványokat kiállító – harmadik fél jelenlétére utalnak, holott ezeket valójában a vállalat marketingesei (vagy a reklámügynökségek) készítették.

Delmas és Burbano szerint a zöldre mosás gyakorlatára úgy tekinthetünk, mint a gyenge környezeti teljesítmény pozitív kommunikációjára, mutatós csomagolására (Delmas és Burbano 2011). A kutatók egy része (Scanlan 2013, Shabana–Ravlin 2016, Jones 2019) úgy véli, hogy sok esetben a greenwashing azért tud észrevétlen maradni, mert goffmani értelemben vett benyomáskeltéssel van dolgunk (Goffman 1959/2000): a sokat ígérő reklámból vagy a mutatós csomagolásból eredő első benyomás elvezethet a termék vagy a szolgáltatás elfogadásához. Ha azonban lelepleződik a „sötét titok”, a vállalati performansz greenwashinggá válik. A kutatások mára azt bizonyítják, hogy a vállalatok számára kontraproduktív a zöldre mosás: negatív hatást gyakorolhat a termékek értékelésére (pl. negatív (e)WoM) és a zöldnek vélt minőséggel kapcsolatos elégedettségre is (Ramus–Montiel 2005, Chen et al 2014), továbbá a zöld vásárlási szándékot is kedvezőtlenül befolyásolhatja, annak ellenére is, hogy időnként az ügyfelek nem képesek azonosítani, hogy tulajdonképpen mi is a megtévesztés (Nyilasy et al 2014).

Zárszó: kooperáció a fogyasztókkal

A zöld diskurzus kezdetben a környezeti aktivizmusban gyökerezett, majd szemantikai táguláson ment keresztül, és a közbeszéd más területein (például a vállalati marketingen) keresztül terjedt tovább (Banerjee et al 1995). A „zöld” jelentése fokozatosan kibővült, aminek eredményeképp mára sokkal kevésbé tűnik nyilvánvalónak a környezeti kérdésekhez való kapcsolódása (Liu–Liu 2020). A zöldre mosás technikáinak (fel)kutatásában az 1970-es évektől nonprofit szervezetek jártak az élen, később ehhez a környezetvédelmi kommunikációra szakosodott ügynökségek is csatlakoztak; számukra a zöld marketing további hitelvesztésének megakadályozása létkérdéssé vált. Az 1980-as évek reklámjai még a fogyasztókra hárították a felelősséget, holott egyre nyilvánvalóbb lett, hogy a vállalati működés, főleg a környezetterhelő iparágak esetében, különösen káros hatást gyakorol környezetünkre. Mindezek hatására a vállalati szektor szereplői kénytelenek voltak reagálni az egyre zöldebbé váló fogyasztási mintákra (Menon–Menon 1997), így felerősödött a marketingben megjelenő környezeti kritériumok hangsúlyozása. A 2000-es évekre a fogyasztókat megtévesztő, zöldítő gyakorlatok ellen már nem csak a civil szervezetek, de a reklámszakma önszabályozó szervezetei, a média és fogyasztóvédelmi hatóságok is felléptek, és kezdetét vette a „zöld” különböző jelentéseinek számbavételét követő egységesítés szabványok, ökocímkék, etikai kódexek stb. formájában. A diskurzusban már „bűnként” megjelenő zöldrefestés különböző megnyilvánulásainak megismerése még jobban előtérbe tolta a „zöltség” megtévesztő jellegét (Hartmann–Apaolaza–Ibáñez 2009). A zöld reklámok diszkurzív gyakorlatának eredményeképp mára a zöld (fogyasztás) egészen új jelentéstartalommal is kibővült, amely szerint a „zöldfogyasztás” erkölcsileg jobb, mint a „másik” (Liu–Liu 2020).

Tagadhatatlan, hogy mindig is voltak előremutató zöld marketing megoldások, ilyen volt például az amerikai hírességek által kedvelt hibrid Toyota Prius használata, ami nem csak a környezetért aktívan cselekvők egyik jelképévé vált a filmvásznon, de a tudatosan fogyasztók millióinak lett kedvenc autómárkája világszerte. Hasonlóan jógyakorlat lett a hagyományos értékesítés-ösztönzés céljainak újra definiálása és a fenntartható fogyasztás ösztönzését szolgáló, a termék életciklusát követő, visszaküldéssel járó pénzvisszatérítési rendszer

(Belz–Peattie 2009). A megtévesztés elkerülését segíti például a natúrkozmetikumok esetében hangsúlyosan megjelenő személyes értékesítés is. Bevett megoldás továbbá a felelősségteljes vállalattá válás fejlődési útját hangsúlyozó kommunikációs stratégia is. A túraruházatot és felszerelést kínáló Patagonia márka fenntarthatósági üzenetében kiemelt szerepet kap a fogyasztókkal való együttműködés és a felelősség megosztásának részeként az aktivizmus promotálása.

Kétségtelen, hogy a zöld marketing legnagyobb kihívása megtalálni a megfelelő promóciós mixet, amivel a kívánt üzenet eljuttatható a megcélzott fogyasztókhoz. Ebben a fenntartható, integrált marketingkommunikáció mindenképpen megoldást jelenthet, ám ennek alkalmazása során a döntéshozóknak a „zöldség” tartalmának összeállításakor nem csak a termék életciklusának egészét szükséges alaposan figyelembe venni, hanem a kommunikációt a hagyományos csatornákon túlra is ki kell terjeszteni, és a környezetvédelmi aréna összes szereplőjének tudása és szakértelme sem alábecsülendő (Fuller 1999). Mindent egybevetve, a zöld marketing jó és rossz megoldásai is „elterelik a figyelmet azon alapvető rendszerszintű problémákról, amelyek miatt egyszerű azt gondolni, hogy csak azon múlik bolygónk megmentése, hogy környezetbarát zöld termékeket vásárolunk vagy adunk el” (Kenéz 2005: 151).

IRODALOM

- Antunes, Danielle – Santos, Antonio Jose – Hurtado, Ana Lucia Berreta (2015) The communication of the LCA: the need for guidelines to avoid greenwashing. *Espacios*, Vol. 36/5. 1–17.
- Balderjahn, Ingo (1988) Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, Vol. 17. 51–56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- Banerjee, Subhabrata – Gulas, Charles S. – Iyer, Easwar (1995) Shades of green: a multi-dimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24/2. 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Baum, Lauren M. (2012) It's Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom, *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
- Belz, Frank-Martin – Peattie, Ken (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester, Wiley.
- Budner, David M. (1994) Increasing the Odds for Marketplace Success – Advertising Development at FCB/LKP. *Journal of Advertising Research* 34/3. 112–115.
- Caruana, Robert – Crane, Andrew (2008) Constructing consumer responsibility: exploring the role of corporate communications. *Organisational Studies* Vol.24., 1495–1519. <https://doi.org/10.1177/0170840607096387>
- Carlson, Les – Grove, Stephen J. – Kangun, Norman – Polonsky, Michael (1996) An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16/57. 57–68. <https://doi.org/10.1177/027614679601600205>

- Chang, Ching-Hsun – Chen, Yu-Shan (2013) Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Qual Quant*, 48/3. 1753–1768. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Chen, Yu-Shan – Chang, Ching-Hsun (2012) Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114/3. 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Yu-Shan – Chang, Ching-Hsun – Yeh, Shu-Ling – Cheng, Hsin-I (2014) Green shared vision and green creativity: the mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. *Qual Quant* 49/3, 1169–1184. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0041-8>
- Delmas, Magali A. – Burbano, Vanessa Cuerel (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54/1. 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- De Pelsmacker, Patrick – Janssens, Wim – Sterckx, Ellen – Mielants, Caroline (2005) Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, Vol. 22. 512–530. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>
- Dimaggio, Paul J. – Powell, Walter W. (1991 eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Vol. 17. Chicago, The University of Chicago Press.
- Dolan, Catherine – Rajak, Dinah (2016 eds.) *The Anthropology of Corporate Social Responsibility*. New York, Berghan Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctvgs09h2>
- Doyle, Jack (1991) DuPont's Disgraceful Deeds. The Environmental Record of E.I. DuPont de Nemour. *The Multinational Monitor* 12/10. <https://www.multinationalmonitor.org/hyper/issues/1991/10/doyle.html>
- Dunaway, Finis (2017) The 'Crying Indian' ad that fooled the environmental movement NOV 21, 2017 AT 12:00 AM <https://www.chicagotribune.com/opinion/commentary/ct-perspec-indian-crying-environment-ads-pollution-1123-20171113-story.html>
- Eder, Klaus (2000) A környezetvédelem intézményesülése: az ökológiai diskurzus és a nyilvánosság második átalakulása. In: Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Budapest, Tankönyvkiadó.
- Fidrich Róbert (2003) Zöldrefestés avagy hogyan próbálják az óriáscégek kifogni a szelet a környezetvédők vitorlájából? *Magyar Természetvédők Szövetsége, Globalizáció füzetek 3*. <https://mtvsz.hu/dynamic/zoldrefestes.pdf>
- Frith, Katherine T. (1997) *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*. New York, Peter Lang.
- Frith, Katherine T. (1998) Undressing the ad: Reading culture in advertising. In: Frith, Katherine T. (ed.) *Undressing the ad: Reading culture in advertising*. 1–18. New York, Peter Lang Publishing, Inc.
- Fuller, Donald. A. (1999) *Sustainable Marketing – Managerial – Ecological issues*. Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Futran, Vivian (2011) Lessons Learned from EPA's Climate Leaders Program: An Evaluation to Fortify Voluntary Environmental Initiatives. *Master of Environmental Studies Capstone Projects*. 41. http://repository.upenn.edu/mes_capstones/41
- Garfield, Bob (1991) Beware: Green Overkill. *Advertising Age*, Vol 62. 26.

- Goffman, Erwing (1959/2000) *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest, Thalassa Alapítvány és Pólya Kiadó.
- Grimmer, Martin – Bingham, Timothy (2013) Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66/10. 1945–1953.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Guo, Rui – Tao, Lan – Gao, Pan (2014): The research on greenwashing brands' rebuilding strategies and mechanism of brand trust after biochemical and other pollutions. *Bio-technology*, 10/9. 3270–3279.
- Guo, Rui – Zhang, Wei – Wang, Tao – Li, Caroline Bingxin – Tao, Lan (2018) Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China – from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management* Vol 72. 127–137.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Győri, Zsuzsanna (2010) CSR-on innen és túl. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/552/1/gyori_zsuzsanna.pdf
- Ham, Marija (2011) Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy. *Conference paper: Marketing challenges in new economy*. Pula, Croatia.
- Hansen, Anders (2010) *Environment, Media and Communication*. Oxfordshire, Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203860014>
- Hartmann, Patrick – Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2009): Green advertising revisited. *International Journal of Advertising*, 28/4. 715–739.
<https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2016) *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597494>
- Inci, Burcu – Sancar, Oya – Bostanc, Seda H. (2017) Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool: A content analysis related to public service announcements in the republic of Turkey, ministry of health's web site. *Marketing and Branding Research*, Vol 4. 148–168.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60370>
- Jones, Ellis (2019) Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62/5. 728–754.
<https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
- Joshi, Yatish – Rahman, Zillur (2015) Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 2015/3. 128–143.
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kántor Barbara (2018) Business anthropology 2.0. *Replika*, 106–107.
<https://doi.org/10.32564/106-107.8>
- Karliner, Joshua (1997) *The Corporate Planet*. San Francisco, Sierra Club Books.
- Karliner, Joshua (2001) A Brief History of Greenwashing.
Letöltés helye: www.corpwatch.org
- Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária (2014) A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing & Management*, 48/3. 17–24.

- Kenéz András (2005) Az ökológiai marketing paradoxona – a tudatos fogyasztó és a materializmus taposómalma, EMOK.
<https://emok.hu/component/docs/d43:az-okologiai-marketing-paradoxona/pdf>
- Leonidou, Leonidas C. – Leonidou, Constantinos N. – Palihawadana, Dayananda – Hultman, Magnus (2011) Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis *International Marketing Review*, 28/1. 6–33.
<https://doi.org/10.1108/02651331111107080>
- Liu, Shubo – Liu, Xiaoyuan (2020) Culture and Green Advertising Preference: A Comparative and Critical Discursive Analysis. *Front Psychology*. 2020/11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01944>
- Lyon, Thomas P. – Montgomery, Wren A. (2015) The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mander, Jerry (1972) Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology. *Communication and Arts Magazine*, 14/2. 45–56.
- Marcus, George E. (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 1995/24. 95–117.
<https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- Mccracken, Grant (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13/1. 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mccracken, Grant (1987) Advertising: Meaning Or Information. *Advances in Consumer Research*. Vol 14. 121–124.
- Menon, Ajay – Menon, Anil (1997) Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61/1. 51–67.
<https://doi.org/10.2307/1252189>,
<https://doi.org/10.1177/002224299706100105>
- Messariss, Paul (1997) *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.
- Miller, Toby (2017) *Greenwashing culture*. London, Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315659251>
- Nagy Szabolcs (2005) Környezettudatos marketing. PhD Értekezés.
https://www.academia.edu/3654656/Kornyezettudatos_marketing
- Nagy Szabolcs (2009) Környezettudatos marketing. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, VII. Nemzetközi Tudományos Konferencia.
http://real.mtak.hu/24634/7/kornyeztudatos_marketing.pdf
- Nyilasy Gergely – Gangadharbatla, Harsha – Paladino, Angela (2014) Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Business Ethics*, 125/4. 693–707.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Nyíró Nóra – Csordás Tamás – Horváth Dóra (2012) Mindenki másképp vesz részt. *Média-kutató 2012 ősz*. https://mediakutato.hu/cikk/2012_03_04_kozonsegreszvetel_marketing
- Orange, Erica – Cohen, Aaron M. (2010) From eco-friendly to eco-intelligent. *The Futurist*, 44/5. 28–32.

- Parguel, Béatrice – Benoit-Moreau, Florence – Russell, Cristel Antonia (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34/1. 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Patten, Dennis M. (1992) Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*. 17/5. 471–475. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q)
- Peattie, Ken (1992) *Green Marketing*. London, Longman Group.
- Peattie, Ken (2001) Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2001/2, 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Pfanner, Eric (2008) Cooling off on dubious eco-friendly claims. *The New York Times*, 2008. július 18. 3. <https://www.nytimes.com/2008/07/18/business/media/18adco.html>
- Polonsky, Mintu-Wimsat (1994) An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, Vol1. 2–3. <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Porter, Michael E. – Kramer, Mark R. (2006) Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 84. 78–85. <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- Ramus, Catherine A. – Montiel, Ivan (2005) When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44/4. <https://doi.org/10.1177/0007650305278120>
- Rogers, Heather (2010) *Green Gone Wrong: How Our Economy Is Undermining the Environmental Revolution*. New York. Scribner.
- Ryan, Tanya A. (2012) Understanding green marketing and advertising in consumer society: an analysis of Method cleaning products. *Journal of Research for Consumers*. Vol 22. 71–96.
- Sasser, Sheila L. – Koslow, Scott (2008) Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative ‘3Ps’ Research Agenda. *Journal of Advertising* 37/4, 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370401>
- Scanlan, Stephen J. (2013) Feeding the Planet or Feeding Us a Line? Agribusiness, ‘Grain-washing’ and Hunger in the World Food System. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 20/3. 357–382.
- Shabana, Kareem M. – Ravlin, Elizabeth C. (2016) Corporate Social Responsibility Reporting As Substantive and Symbolic Behavior: A Multilevel Theoretical Analysis. *Business and Society Review*, 121/2. 297–327. <https://doi.org/10.1111/basr.12089>
- Shaw, Deidre – Shui, Edward (2002) An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 2002/26. 286–293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- Smith, Warren – Higgins, Matthew (2000) Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic. *Business & Society*, 39/3. 304–322. <https://doi.org/10.1177/000765030003900304>
- Tateishi, Eigo (2017) Craving gains and claiming “green” by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs* 40/3. 370–393. <https://doi.org/10.1080/07352166.2017.1355667>

- TERRA CHOICE (2007) “The ‘Six Sins of Greenwashing’: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.”
<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2007/index.html>
- TERRA CHOICE (2010) “The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition.”
<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>
- Thien, Alan (1993) Can’t live without it. *World Watch*, Vol 18.
- Tregidga, Helen – Milne, Markus – Kearins, Kate (2014) (Re)presenting ‘Sustainable Organizations’. *Account. Org. Soc.* Vol. 39, 477–494.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2013.10.006>
- Urbański, Mariusz – ul Haque, Adnan (2020) Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability* 12/5. <https://doi.org/10.3390/su12051786>
- Watson, Bruce (2017) The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, 2017/129. 38–40.
- Wolniak, Radoslaw (2015): Reporting process of corporate social responsibility and greenwashing. 15th International Multidisciplinary Scientific Geoconference SGEM2015, ecology, economics, education and legislation.
<https://doi.org/10.5593/SGEM2015/B53/S21.063>
- Zinkhan, George M. – Carlson, Les (1995) Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24/2. 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

„HASONLÓ ÉRTÉKRENDŰ EMBEREK VAGYUNK” Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre

Neulinger Ágnes – Bársony Fanni – Lazányi Orsolya

agnes.neulinger@uni-corvinus.hu – barsonyfanni@gmail.com –
orsolya.lazanyi@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.57

Absztrakt

Az étel és az étkezés szimbolikus jelentésének és szociokulturális jelentőségének megértése mára nem csak az üzleti, de az akadémiai kutatások, többek között az antropológia, a szociológia, a marketing, a kommunikáció és médiatudományok esetében is hagyományokkal rendelkezik. Jelen írás célja az étel és az étkezés érték kifejező szerepének vizsgálata egy alternatív fogyasztási helyzetben, nevezetesen az alternatív élelmiszerelosztó hálózatok kontextusában. Tanulmányunk bemutatja az étel és az étkezés érték kifejező jellegét, az alternatív élelmiszerbeszerzés módjának és fogyasztóinak jellemzőit, és mélyinterjúk segítségével értelmezi mindezt magyarországi környezetben. Az alternatív élelmiszerelosztó hálózatok erős megkülönböztető jegyekkel bírnak a megszokott élelmiszerbeszerzéshez képest, és jellemzőik többsége meghatározza mind a résztvevő egyének, mind közösségeik identitását.

Kulcsszavak

étkezés, érték, identitás, fogyasztók, alternatív élelmiszerellátó hálózatok

“WE SHARE THE SAME VALUES”

Expression of values through the choice and consumption of food with special focus on alternative food networks

Ágnes Neulinger – Fanni Bársony – Orsolya Lazányi

Abstract

Understanding the meaning and importance of food and eating has longstanding traditions both in business and academic studies, especially in the field of anthropology, sociology, marketing and communication studies. This study investigates the value expression function of food and eating in alternative consumption settings, namely in the context of alternative food networks (AFNs). Based on qualitative analysis of in-depth interviews, the value expression aspects of food and eating is introduced, and the patterns and consumers of alternative food networks in the Hungarian context are further explored. Our research reveals that alternative food networks have certain distinguishing characteristics when compared to the mainstream food supply channels, and thus participation in alternative food networks determine the identity of both individuals and communities involved in these initiatives.

Keywords

eating, values, identity, consumer, alternative food networks

„HASONLÓ ÉRTÉKRENDŰ EMBEREK VAGYUNK”

Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre¹

Neulinger Ágnes – Bársony Fanni – Lazányi Orsolya

Bevezetés

Az ételhez és az étkezéshez való kötődés összetett szociokulturális kontextusban értelmezhető. Azt, hogy mit jelent az étkezés, hogyan viszonyulunk az ételhez és milyen étkezéssel összefüggő fogyasztói döntéseket hozunk, számos tényező befolyásolja: a gyermekkori étkezési szokások és hagyományok, a földrajzi elhelyezkedés, a vallás, a nemzetiségi szokások, a helyi termékekhez és az organikus eredethez való viszony, az ételek és alapanyagok ismerete, illetve minden korábbi étellel és az étkezéssel kapcsolatos tapasztalatunk (Gillespie–Johnson-Askew 2009). Emellett az élelmiszer és annak termelési módjának kiválasztásában kifejeződhetnek személyes értékek, ideológiák és életstílus is (Forno–Graziano 2014, Haenfler et al. 2012, Hauser et al. 2013).

Az ételekkel és az étkezéssel kapcsolatos döntéseink többsége szokásokon, rutinokon, ismert családi mintákon alapul (Gillespie–Johnson-Askew 2009, Malota et al. 2019), továbbá az étkezéshez kapcsolódóan pozitív, egymást támogató és konstruktív interakciók alakulnak ki (Sen 2010, Neumark-Sztainer 2006, Fulkerson et al. 2006, Gillespie–Johnson-Askew 2009). Az étkezés mennyiségét és minőségét befolyásolja az is, hogy kivel eszünk (Salvy et al. 2008), és az étkezéssel összefüggő döntések kifejezik az egyén és a közösség értékeit, preferenciáit (Gillespie–Johnson-Askew 2009). Jelen tanulmány ez utóbbival, azaz az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepével foglalkozik. A kérdéskör vizsgálatát nem csak a nagyipari élelmiszertermeléshez kötődő számos ellentmondás, hanem azok az új fogyasztói trendek is indokolják, amelyek jelentős változásokat hoztak az élelmiszerellátási folyamatokban. Az étel megválasztásának a posztmodern társadalomban különös jelentőséget ad, hogy az elmúlt egy évszázadban gyökeresen megváltozott a mezőgazdaság és élelmiszertermelés gyakorlata és intézményes környezete. A mezőgazdasági termelés korábban helyben valósult meg, és a helyi termelők egymással szoros függésben és együttműködésben állították elő az ételt a szintén helyben lakók számára. A mezőgazdaságban is végbemenő iparosítás következtében viszont megváltozott a termelés gazdasági és társadalmi környezete. Az agrár-gazdaságok mérete jelentősen megnövekedett, a termelés nemzetközi piacokra is lehetségessé

¹ A projektet támogatja az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projektben a „Társadalmi innovációk szervezeti szintű elemzése és fejlesztése” című alprojekt.

vált. Mindez az ellátási láncok meghosszabbodását is eredményezte. A termelő és a fogyasztó között folyamatosan szűnt meg a személyes és közvetlen kapcsolat (Lyson 2004, Obach–Tobin 2014). Magyarországon sajátos helyzetet jelent a háztáji gazdálkodás hagyománya, amely a II. világháború utáni évtizedekben is fennmaradt köszönhetően az elégtelen élelmiszerellátásnak. A rendszerváltást követően – tekintettel a bolthálózat fejlődésére és a korlátlanul, szezonon kívül is elérhető terményekre – egyre többen hagytak fel a termelői tevékenységgel és lettek a nagyüzemi gazdaságok és szupermarketek/hipermarketek/diszkontárúházak mezőgazdasági termékeinek vásárlói (Báti 2017). A tömegesen előállított nagyüzemi gazdaságokból kikerülő termékekkel kapcsolatban felmerülő probléma, hogy a termés-csökkenésből fakadó veszteségek mérséklésére ezek a gazdaságok olyan növényvédőszerket és művelési technikákat alkalmaznak, amelyek súlyosan károsítják a környezetet, az élővilágot és a fogyasztók egészségét (Lyson 2004, Obach–Tobin 2014). Mindezekkel szemben kínálnak megoldást az alternatív élelmiszerellátó hálózatok. Tanulmányunkban erre a jelenségre reflektálunk empirikus kutatásunk tapasztalati kapcsán, méghozzá úgy, hogy az étel és élelmiszerfogyasztás szimbolikus jelentésének vizsgálatát három diszciplína az üzleti fogyasztói magatartáskutatás, az antropológia és a kommunikáció és médiatudományok metszéspontjából hajtjuk végre.

A kérdés vizsgálatának kontextust adnak az alternatív élelmiszerellátási hálózatok és fogyasztói, amelyek/akik alkalmasak arra, hogy ez az érték kifejezés megragadható legyen. Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket (Zoll et al. 2018, Neulinger et al. 2019).² Az 1. táblázat az alternatív élelmiszerellátó hálózatok formáit mutatja be hazai példák megnevezésével.

Tanulmányunkban a következő kérdésekre keressük a választ a kapcsolódó szakirodalom kritikai felülvizsgálatával, valamint kvalitatív, primer kutatásunk eredményei alapján: (1) milyen értékeket és szimbolikus jelentéstartalmakat fejez ki az ételválasztás és az étkezés, (2) mit jelent alternatív élelmiszerfogyasztónak lenni, valamint (3) mit jelent ma, Magyarországon alternatív élelmiszerfogyasztónak lenni.

Feltáró jellegű kutatásunkat mélyinterjúk segítségével végeztük alternatív élelmiszerellátó hálózatoktól vásárlók körében 2018. július és december között³. Jelen elemzés empirikus adatai 16 interjúból származnak, amelyek alapján a fogyasztói identitásban megjelenő alternatív forrásokból származó élelmiszerekhez társított szimbolikus jelentésekre fókuszálunk. A megkérdezettek két csoportjából nyolcan közösségi kert tagok, és nyolcan egy-egy közösség által támogatott mezőgazdaságban rendelkeznek tagsággal vagy heti dobozrendszerben vásárlók. A megkérdezett alanyok jellemzően tapasztaltak már az ezen hálózatokban való részvétel folyamatában (legalább három éve tagok), azonban voltak közöttük újoncok is (2 közösségi kert tag, 2 közösség által támogatott mezőgazdaságban tag), akik legfeljebb egy éve vesznek részt ebben a fogyasztói modellben. A kutatás résztvevőinek többsége több

² Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok vizsgálata iránt élénk érdeklődés van az élelmiszeripari és agrárgazdasági kutatások területén (Balázs et al. 2016), valamint a fogyasztással és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban (Zoll et al. 2018). Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok kapcsán gyakran vizsgált kérdés a fogyasztói magatartás és marketing területén az élelmiszervásárlásra vonatkozó döntési folyamatok megértése (Symmank et al. 2017), a közösségi gazdaság (sharing economy) jelenlétének értelmezése (Miralles et al. 2017), a fogyasztói motivációk megértése és a fogyasztók jellemzése (Feagan–Morris 2009, Zoll et al. 2018), valamint az életstílus mozgalmak és az értékorientált/ politikai fogyasztás elemzése (Dobernig–Stagl 2015).

³ Jelen kutatás része az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projektnek

1. táblázat
Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok főbb típusai

Típus	Jellemző	Példa
Közösség által támogatott mezőgazdaság	Tartós elkötelezettség termelő és fogyasztó között, a fogyasztó előzetesen anyagilag támogatja a termelőt a jövőbeli terményekből való részesedésért.	Három-kaptár Biokert
Vásárlói közösség	Fogyasztók önszerveződése, termelői áruk beszerzésére és a tagok közötti kiosztásra.	Szatyor-bolt
Közösségi kert	A tagok területet bérelnek egy közös termőterületen belül, ahol maguk vetnek és aratják le a termést elsősorban saját fogyasztásukra.	Grundkert Első-Kispesti Kert
Közösségi kert társadalmi integrációs céllal	A szervezet területet biztosít a közösség számára, ahol a tagok közösen fogyasztják el a megtermelt élelmiszert.	Mahajana Alapítvány kertje Csörögön
Doboz rendszer	Heti rendelés fix vagy egyéni összeállítású termékekkel, szezonális áruval.	Zsámbok Biogazdaság

Forrás: Zoll et al. 2018 saját kiegészítésekkel

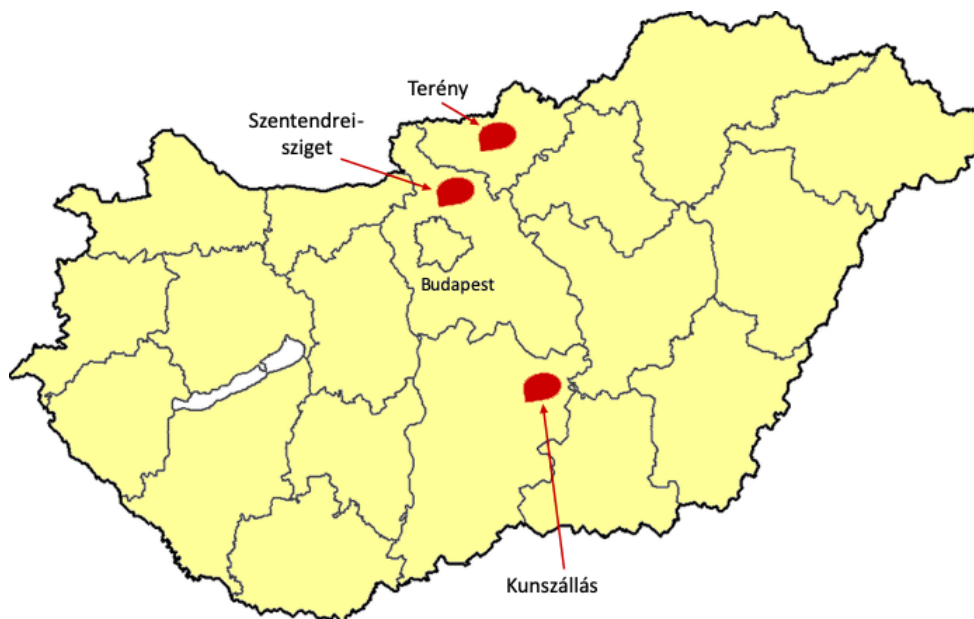
alternatív élelmiszerellátó hálózatot is ismer saját tapasztalatból (például, aki most közösség által támogatott mezőgazdaságban érintett, korábban a dobozos rendszer tagja volt), így a véleményekben többszörös saját élmények jelentek meg. Mindazonáltal a mintavétel során mindenki az aktuális és legfontosabbnak tartott tagsága alapján került kiválasztásra. A kutatás alanyai mind Budapesten vagy a főváros vonzáskörzetében élnek. A kutatásban résztvevők kiválasztása fogyasztási jellemzőik mentén történt, úgymint az alternatív élelmiszerbeszerzési mód típusa és a tagság ideje; olyan egyéb szempontokat mint életkor, családi állapot, iskolai végzettség nem vettünk figyelembe. Összességében a kutatásba bevont egyének jellemzően közép- és felsőközép státuszú, felsőfokú végzettséggel rendelkező egyének, ami megfelel az alternatív élelmiszerbeszerzést választók tipikus jellemzőinek (Balázs et al. 2016). Továbbá a kutatás csak az adatfelvétel időpontjában aktív, az alternatív élelmiszerbeszerzésben ténylegesen résztvevő alanyokra terjedt ki, azaz a rendszert elhagyó, korábbi tagok a vizsgálat fókuszán kívül estek.⁴

A közösség által támogatott mezőgazdasági gazdálkodásban résztvevő interjúalanyok között megtalálhatóak voltak a 2014 óta Terény községben működő Magosvölgy Ökológiai Gazdaság, a 2013-ban alapított kunszállási Birs Község, és a Szentendrei-szigeten, 2005 óta működő Biokert Szigetmonostor tagjai. Mindegyik gazdaság budapesti átvevő pontokra szállítja termékeit, ahonnan a fogyasztók maguk szállítják el azokat (1. ábra).

⁴ Jelen kutatás eredményeit tovább gazdagíthatja az alternatív élelmiszerhálózatokat elhagyó volt tagok véleményének megismerése, amely lehetséges jövőbeli kutatási irányt jelöl ki.

1. ábra

A kutatásban megjelent közösségi gazdaságok földrajzi elhelyezkedése



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban érintett dobozos rendszerek tagjai elsősorban a Zsámboki Biokert és a Szatyorbolt vásárlói voltak, azaz a megkérdezett fogyasztók elsősorban ebből a két forrásból szereztek be a heti zöldség/gyümölcs dobozukat. A Zsámboki Biokert öt budapesti és két Budapest közeli településre (Csömör, Gödöllő) szállít heti rendszerességgel. A Szatyorbolt több gazda termékeit is forgalmazza és az ezekből összeállított dobozokat értékesíti a fogyasztóknak. Mindkét rendszer forgalmaz fix (kötött összetételű és olcsóbb) és rugalmas (egyedi válogatás alapján összeállított és így drágább) dobozokat is.

A kutatásban részt vett közösségi kert tagok mind budapesti kertek tagjai. Ezek a kertek jellemzően 30–80 parcellával rendelkeznek, amelyeket egyéni tagok vagy családok művelnek meg. A parcellák mérete nagyságrendileg 8 négyzetméter egyenként. A közösségi kertekben minden esetben vannak közös területek, például közösen megművelt részek, homokozó gyerekeknek, tűzrakó hely, padok. Ezeket a részeket a tagok közösen gondozzák.

Az adatelemzés során az adatok kódolására és tematikus rendezésére egyszerre alkalmaztunk deduktív (szakirodalom szerinti) és induktív (adatalapú) elemzési stratégiát.

Tanulmányunk először az ételválasztás és az étkezés szimbolikus jelentését mutatja be, majd ezt követően értelmezi az értékorientált fogyasztást az alternatív élelmiszerfogyasztás kontextusában. Kutatásunk illeszkedik a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletének (CCT – consumer culture theory) megközelítéséhez, miszerint az ételt mint szimbolikus jelentéssel bíró kulturális kategóriát kezeljük (lásd Mitev–Kántor 2018). Primer kutatásunk eredményeit a kapcsolódó szakirodalmi tanulságokhoz kapcsolódóan mutatjuk be, majd jelezzük kutatásunk korlátait és a jövőbeli kutatási lehetőségek ismertetésével zárjuk írásunkat.

Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szimbolikus ereje

Az étkezési szokások és az étkezéssel összefüggő döntések, a „jó étel” meghatározása egyre inkább szimbolikus szempontokhoz és értékalapú megközelítésekhez kötődik (Grasseni et al. 2014). Ezt a jelenséget Grasseni (2011) az étel „újra feltalálásának” nevezi, utalva a helyi ter-

melők és kézműves áruk felértékelődésére és a hagyományos ételkészítési megoldások modern köntösben való újraeledésére, amely egyúttal magába foglalja az ételhez való érzelmi kötődés lehetőségét.

Az ételekhez kapcsolódó tevékenységek lehetőséget teremtenek társas kapcsolatok születésére és megerősítésére, miközben meg is különböztethetnek csoportokat egymástól (Mintz–Du Bois 2002). Az étkezési szokások identitásképző erejét jól példázzák a nemzeti konyhák. A nemzeti ételek mellett, hogy határvonalat húznak nemzet és nemzet között, alkalmasak arra, hogy adott nemzeten belül megadják az ételekkel szembeni elvárásokat tartós ízlést meghatározva (Anderson–Alleyne 1979). Emellett hozzájárulnak egy nemzetről kialakított képhez (Phillips et al. 2013), továbbá segítenek képet adni komplex társadalmi változásokról, amelyek az ételhez és az étkezéshez való viszonyulásban tükröződnek vissza (Wilk 1999)⁵.

Ezzel együtt az étel nemcsak a közösség számára jelentős, hanem az egyéni identitást is erősen meghatározza (Fischler 1988) és egyúttal lehetőséget ad arra, hogy az egyén megkülönböztethesse, illetve összehasonlíthassa önmagát másokkal, egyénekké és csoportokká egyaránt (Bisogni et al. 2002).⁶ Bisogni és szerzőtársai (2002) szerint az ételválasztás és az étkezés a személyiség fontos jellemzőjét jelenti, amely hozzájárul az egyéni identitáshoz. Az étkezés által is megteremtődő identitást vizsgálva arra jutottak, hogy alapvetően a választott ételek köre, valamint az ételválasztásban kifejeződő értékek és életstílus (pl. egészség) adják az étkezéshez kapcsolódó identitás alapját. Connors és szerzőtársai (2001) a személyes értékek jelentőségét vizsgálták az ételválasztásban. Kutatásuk eredménye szerint a következő értékek jelentek meg az ételválasztással összefüggésben: élvezet, ár tudatosság, kényelem, társas kapcsolatok fontossága, etikai szempontok, biztonság, hagyományok. Hazai viszonylatban Szakály és szerzőtársai (2014) erősítették meg a személyes értékek és az élelmiszervásárlás közötti összefüggést.

Az organikus élelmiszerek kapcsán Lea és Worsley (2005) megállapították, hogy az ausztrál fogyasztók körében az ilyen termékek pozitív megítélése olyan egyéni értékekkel van összefüggésben, mint a környezetvédelem, a természetközelség és az egyenlőség fontossága. Az organikus termékekkel szembeni pozitív attitűd – norvég fogyasztók szerint is – összefügg a környezetvédelem és az állatvédelmi jogok fontosságának elismerésével, jutottak hasonló megállapításra Honkanen és szerzőtársai (2006). Azonban Európán belül az organikus termékekhez való fogyasztói viszonyulásban különbségek vannak, így például a német fogyasztóknak az egészség, az élet élvezete, a természet fontossága és az állatvédelem a legfontosabbak organikus termékek esetében, míg a briteknek az egészség, az élet élvezete, az egyéni siker és a mások tisztelete számít leginkább (Baker et al. 2004). Némiképp hasonló tendencia

⁵ Mindez megnyilvánul a vásárlással és fogyasztással összefüggő trendekben is, lásd Töröcsik Mária és kollégái által végzett trendkutatásokat (pl. Töröcsik 2014).

⁶ Ennek megfelelően az étkezés alkalmas arra is, hogy véleményt alkossunk másokról. Sadella–Burroughs (1981 in Almerico 2014) azt vizsgálta, hogy bizonyos ételek fogyasztása (többek között pizza, hamburger, joghurt, barna rizs) milyen képet fest az érintett emberről. Kérdőíves vizsgálatokban különböző típusú ételek listáját mutatták meg a válaszadóknak arra kérve őket, hogy egyéni jellemzőket rendeljenek ezeket az ételeket fogyasztó személyekhez. Eredményeik szerint a különböző ételekhez más-más személyiségtípust társítottak a kutatásukban részt vett alanyok. Az egészségesen étkezőket inkább gondolták demokratának, a vegetáriánus ételeket fogyasztókat pacifistának, míg az ínycsemetéket liberálisnak és szofisztikáltként. Hasonlóképpen Vartanian és szerzőtársai (2007) átfogó szakirodalmi elemzése az étkezéssel összefüggő sztereotípiákra vonatkozóan összefüggést talált az ételfogyasztás és a hozzá társított fogyasztó között. Többek között az egészséges ételt és kisebb adagokat fogyasztókat nőiesnek, a nem egészséges ételeket és nagyobb adagokat fogyasztókat férfiasnak tartották a megkérdezettek.

figyelhető meg a görög fogyasztók esetében is, akiknél elsődlegesen az élet élvezete és az önbecsülés állt az organikus élelmiszerek fogyasztása mögött, összefüggésben az egészséggel és ezen termékek magasabb észlelt minőségével (Chrysohoidis–Krystallis 2005).

A kulturális meghatározottság jelentőségét húzza alá a kérdéskör gasztroszemiótikai szempontú vizsgálata, amely az ételek mint jelek osztályozási szempontjainak figyelembevételét jelenti, úgymint például ehetőség, tabuk, mindennapi/ünnepi jelleg, státusz (Kapitány–Kapitány 2011). Töröcsik Mária (2014) szerint az étkezés témakörének túlértékelődését látjuk napjainkban, amennyiben az étel és az étkezés az élet középpontjába kerül és amelynek egyik jellemző megnyilvánulása a test étellel való kényeztetése (Balázs et al. 2012). Ezzel szemben az alternatív élelmiszerfogyasztást vizsgálva a hangsúly elsősorban nem kényelmi szempontokra épül, hanem a fogyasztás elsődlegesen az egyéni értékorientációhoz kötődően kerül bemutatásra (Zoll et al. 2018).

Alternatív élelmiszerfogyasztói mozgalmak: értékorientált fogyasztás

Az értékorientált fogyasztással összefüggésben jelentek meg azok a fogyasztói mozgalmak, amelyek szerint a fogyasztók értékeiknek megfelelően és tudatosan hozzák meg vásárlói döntéseiket. Az etikus fogyasztásnak vagy a politikai fogyasztásnak⁷ nevezett döntések jellegzetessége, hogy a fogyasztók értékeik, etikai és politikai meggyőződésük szerint vásárolnak vagy éppen nem vásárolnak meg árukat és szolgáltatásokat (Stolle et al. 2005, Forno–Graziano 2014). A fogyasztók olyan vásárlói döntéseket hoznak, amelyeket igazságosnak és fairnek tartanak, támogatva azokat a termelőket és eladókat, akiket erre méltónak vélnek (Micheletti 2003).

Az értékalapú fogyasztás megnyilvánulhat a nem-fogyasztásban, az értékelvű hétköznapi vásárlásokban, a bojkott és buycott (pozitív bojkott) támogatásában, az etikus használatban, valamint a használat utáni elhelyezésben, ártalmatlanításban (Gulyás 2008). Ahogy a Jakopánecz és Töröcsik (2013: 8) szerzőpáros írja, a „posztmodern ellenálló fogyasztó főköszében a márka mögötti morális és etikai értékek, illetve azok alkalmazásának társadalmi és környezeti következményei állnak”.

Az értékorientált fogyasztás a magyar fogyasztók körében is jelen van, a jelenség vizsgálatával a 2000-es évek óta egyre több hazai kutatás foglalkozik (lásd pl. Gulyás 2008, Dudás 2011, Hofmeister-Tóth et al. 2013, Szakály et al. 2014). A magyar lakosság termékválasztásánál elsősorban a patriotizmussal, a környezetvédelemmel, a méltányos foglalkoztatással és fogyasztói tájékoztatással kapcsolatos információkat tartja fontosnak és kb. 35-45%-uk tartozik azon fogyasztók közé, akik bojkott vagy buycott akcióban részt vennének (Gulyás 2008).

Az élelmiszerfogyasztás kontextusában az értékorientált fogyasztás többek között a nagyüzemi termékekkel szemben az alternatív forrásokból származó termékeket preferálja. Jarosz (2008) szerint az alternatív élelmiszerellátási hálózatok (AFN – alternative food networks) megjelenése egyrészt ahhoz kapcsolódik, hogy az erőteljes városiasodás nyomán a felértékelődő belvárosi területeken élő magasabb státuszú lakosságnak igénye van a szezonális, helyi termesztésű és egészséges élelmiszerek iránt, másrészt a vidéki területek átalakulása kedvez a fenntartható, kistermelői (családi) gazdaságoknak.

⁷ A politikai fogyasztás fogalma arra is utal, hogy a határok elmosódnak a politika, a gazdaság és a magánélet között, és az egyéni felelősségvállalás a mindennapi döntésekre, így a fogyasztói döntésekre is kiterjed (Micheletti 2003). Mindez azt is kifejezi, hogy a fogyasztók felismerik erejüket és közösen kiállnak fontos ügyek mellett, és fogyasztási szokásaik segítségével próbálnak meg társadalmi változásokat elérni (Holzer 2006, Forno–Graziano 2014).

A fogyasztói érdeklődés okai elsődlegesen egyéni szempontokhoz és értékekhez kapcsolódnak, míg a közösségi és társadalmi szempontok másodlagosak, a fogyasztók az alternatív élelmiszerforrásokat leginkább az alábbi okok miatt választják (Zoll et al. 2018):

- (1) magas minőségű élelmiszerekhez való hozzáférés (íz, frissesség tekintetében),
- (2) egészségügyi okok,
- (3) etikai, politikai értékek,
- (4) környezetvédelmi szempontok,
- (5) kistermelők támogatása,
- (6) közösségépítési szempontok.

A társadalmi és lakóközösségi beágyazottság fontossága azonban elvitathatatlan (lásd pl. Feagan–Morris 2009, Grasseni 2013). Mindehhez Forno és Graziano (2014) azt is hozzáteszik, hogy az alternatív élelmiszerellátási láncok fogyasztói, például a közösség által támogatott mezőgazdálkodás esetében bizonyos mértékben visszanyerhetik a kontrollt a gazdasági mechanizmusok/döntések felett. Tehát amíg a nagyüzemi mezőgazdálkodásból származó élelmiszer esetében a fogyasztóknak kevés beleszólásuk van abba, hogy mit és hogyan termelnek meg az élelmiszeripari vállalatok, és milyen termékek kerülnek a boltok polcaira, addig az alternatív élelmiszerellátási hálózatok esetében a termelővel való közvetlen kapcsolatuk ezekbe beleszólást enged.

A magyar fogyasztók körében az egyéni és közösségi szempontok kapcsán Balázs és szerzőtársai (2016) megállapították, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatok iránti elköteleződés a csatlakozás időszakában a friss, egészséges, helyi és organikus termékek vásárlását célozta megbízható forrásból, és ekkor még a közösségi és szolidaritási szempontok háttérbe szorultak. Azonban a tagság előrehaladtával és az elköteleződés erősödésével ez megváltozott és egyre fontosabbá váltak a közösségi kapcsolatok és a kistermelők támogatása. Forno és Graziano (2014) ezt a folyamatot az alternatív élelmiszerellátó hálózatok⁸ kulturális dimenziójával írják le. Eszerint az AFN-ek egyrészt alternatívát kínálnak a nagyüzemi mezőgazdálkodásból származó élelmiszerek megvásárlásával szemben (amit a szerzőpáros gazdasági dimenzióknak nevez), és egyúttal teret adnak a politikai értékek kifejezésére a vásárláson keresztül (politikai dimenzió). Másrészt, érvelésük szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel során a fogyasztók a vásárláson túl közvetlen kapcsolatba kerülnek a termelővel, illetve más fogyasztókkal informális események, találkozások, látogatások alkalmával. Ezek az interakciók befolyásolhatják a fogyasztók értékeit, és az újfajta fogyasztási minták (például szezonális termékek fogyasztása) elsajátítása során egy tanulási folyamaton mennek keresztül.

Az alternatív forrásokból származó élelmiszerbeszerzés új életstílus kialakítását követeli a fogyasztóktól. A nagyüzemi termeléssel szemben kritikus fogyasztók azáltal, hogy valamelyik alternatív élelmiszerellátó hálózattól szerzik be az élelmiszert, egyben egy új életmóddal találkoznak és új társas közeggel alakíthatnak ki kapcsolatot, amely a mindennapi vásárlási döntéseikben is megjelenik (Micheletti 2003). Mindez lehetővé teszi azt, hogy a fogyasztók legalább részben kiléphessenek az életüket egyébként meghatározó globális élelmiszerelőállítás és elosztási folyamatokból és előnyben részesíthessék a „helyit a globálissal, a közösségit a vállalattal, a fenntarthatót a kényelmi és olcsó alternatívákkal szemben” (Thompson–Coskuner-Balli 2007: 298).

⁸ Cikkünkben Forno és Graziano (2014) fenntartható közösségi mozgalmi szervezetekről beszélnek (sustainable community movement organizations), amelyekben a fogyasztók vásárlásukon keresztül fejezhetik ki politikai, etikai értékeiket, de definíciójuk szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatok is ezek közé tartoznak.

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok népszerűsége mögött megtalálható a fogyasztók csalódása a nagyüzemi élelmiszerelőállításban. A folyamatosan napvilágra kerülő élelmiszeripari botrányok (az előállítás körülményei, higiéniai viszonyok) hatására a fogyasztók egyre jobban odafigyelnek a forrásokra és az áruk származására, miképpen a különböző élelmiszerek jellemzőire is (Beulens et al. 2005). A fogyasztók tehát egyre inkább keresik a biztonságos ételeket és azokat a tanúsítványokat, átlátható folyamatokat és termékjellemzőket, amelyek ezt biztosítják. Ennek következtében megjelent az a fogyasztói igény, amely a fogyasztást közel hozza a termeléshez (Renting–Van der Ploeg 2001). Ez a termelők és a fogyasztók közötti viszony átalakulását eredményezi a közöttük lévő távolság csökkenésével és az együttműködés erősödésével (Balázs 2012, Renting et al. 2012).

A kisüzemi termelésből származó ételek gazdag jelentéssel bírnak a fogyasztók számára. Autio és szerzőtársai (2013) finn fogyasztók körében a helyi élelmiszerekkel összefüggésben a fenntartható, egészséges, jó ízű, kézműves, hagyományos, nosztalgikus, autentikus jelentéstartalmakat azonosították. Az ételek autentikussága pedig erősen kötődik a forrás ismeretéhez és az átláthatósághoz, amely annál inkább meg tud valósulni, minél közelebb van a fogyasztó a termeléshez. Campbell (2005) megfogalmazásával élve a posztmodern társadalmakban megszületett a „kézműves fogyasztó”, aki tájékozódik az áruk előállításának folyamatáról, és ezen tudás birtokában aktívan és kreatívan maga is szeretne részt venni a termelési folyamatban. Az ilyen fogyasztó személyes tudásával, kritikus szemléletével aktív előállítója a kézműves termékeknek, és mindez számára egyszerre jelenthet hobbit, valamint az ideológiájának és személyes identitásának kifejezését. A kézműves termékek közös jellemzője, hogy a gépek által tömegesen előállított termékekkel szemben egyedi készítésűek, kétkezi munka eredményeként⁹ jönnek létre. A kézműves termékek előállításában – legyen az ékszer, ruha vagy étel – benne van az előállító preferenciája, személyisége, kreativitása. Az elidegenített gépi készítésű termékekkel szemben ez adja a fogyasztási termék autentikusságát, és a fogyasztó a személyes és egyedi termékek hétköznapi gyakorlatokba való beépítésén keresztül fejezi ki kritikáját a tömegtermeléssel és a fogyasztói társadalommal szemben. A kézműves részvétel ugyanakkor bizonyos szintű kulturális tőkét igényel (Campbell 2005): az egyénnek nemcsak a termelési folyamatokkal kapcsolatos ismereteket és tudást kell megszereznie, hanem megfelelő tájékozottság szükséges ahhoz is, hogy tudatosítsa a tömegtermékek elidegenítő és homogenizáló hatásait. A kézműves tevékenység ugyanakkor nem pusztán a kritikus attitűd kifejeződése, hanem szolgálhatja a személyes önkifejezést és kapcsolódást. Életstílus-elemként elsősorban középosztálybeli emberek körében gyakori, akik szakmai életükben gyakran tapasztalják meg a deprofesszionalizációt, a megnövekedett bürokratizációt, a külső megfigyelés és teljesítményértékelés negatív hatásait. Számukra az alkotás egyfajta menekülésként is értelmezhető egy olyan világba, ahol az önkifejezésnek, a spontán kreativitásnak és ezáltal a személyes megelégedettségnek nagyobb szerep jut (Campbell 2005).

Mára a fogyasztók bizonyos csoportjai különösen magasra értékelik azokat a terményeket, amelyeket saját maguk ültettek, saját maguk szüreteltek és saját maguk dolgoztak fel (Autio et al. 2013). A minőséget tehát nem csak a végtermék összetevői, hanem magának a termelési folyamatnak a jellemzői (növények gondozása, kártevőmentesítés módja, állattartás körülményei, feldolgozás körülményei) is meghatározzák.

⁹ Ezen a ponton – „kétkezi” és kisebb mennyiségben készülő – kapcsolódik össze a kisüzemi mezőgazdaság a kézműves termeléssel.

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerek jelentés-tartalmai

Primer vizsgálatunk szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerekhez nem meglepő módon elsősorban pozitív értékeket társítanak a résztvevők, ugyanakkor az interjúkban semleges és negatív jelentéstartalmakat is kifejezésre juttattak. Jelen kutatás alapján úgy tűnik, hogy a bio, öko, kézműves és helyi termékeket övező általános pozitív megítélés a rendszeres fogyasztók körében – mind a tapasztalt, mind az új tagok esetében – olyan komplex jelentés köré épül, ahol olyan jelentéstartalmak is megjelennek, amelyek a hagyományos vásárlási kontextusban egyértelműen negatívumot képviselnek (lásd pl. áruproblémák).

2. táblázat

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó ételek jelentéstartalmai

Negatív vagy semleges jelentéstartalmak	Pozitív jelentéstartalmak
Fonnyadt	Bio, öko, vegyszermentes
Sáros	Jóízű, ízletes, finom
Kicsi	Magas minőségű
Kényelmetlen feldolgozni	Ismert forrásból származó
Problémás	Helyi
	Csomagolásmentes
	Egészséges
	Természetes
	Megbízható
	Saját munka eredménye (csak közösségi kerteknél)

Forrás: Saját szerkesztés

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban vásárolt élelmiszer függetlenül attól, hogy a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerből, dobozos rendszerű rendelésből vagy közösségi kertből származik, egyértelműen a következő pozitív jelentéseket tartalmazza: vegyszermentes, jóízű, ízletes, magas minőségű, ismert forrásból származó, helyi, csomagolásmentes, egészséges, természetes és megbízható. Ez a lista kiegészíthető további jellemzőkkel, amennyiben kifejezetten a közösségi kertben megtermelt zöldség-gyümölcsről beszélünk. Tekintettel arra, hogy itt a fogyasztó egyúttal a termelő is (azaz *prosumer*¹⁰, lásd például Ritzer–Jurgenson 2010), a termés a termeléshez kapcsolódó jelentésekkel bővül és megjeleníti a „saját munka kézzelfogható eredménye” jelentést is.

Mindazonáltal az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból beszerzett termékeket a fogyasztók nemcsak pozitív jelentéstartalommal ruházzák fel. Jellemzően a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerből és a dobozos rendszerű rendelésből vásárlók az áru minőségi kifogásait fogalmazták meg, úgymint fonnyadt, sáros vagy méretében nem megfelelő

¹⁰ A *prosumer* megközelítés feloldja a gyártó és fogyasztó közötti éles elhatárolást, azaz a cselekvő fogyasztót írja le a *professional/producer* és *consumer* szavak ötvözésével (Nyirő et al. 2012).

(„nem marad semmi hámozás után”), de előfordulhat az is, hogy olyan termék érkezik, amit a fogyasztók egyéni vagy családi ízlésük miatt nem szeretnek. Eszerint az alábbi jellemzők jelentek meg nem pozitív értelemben: kicsi, nem szép küllemű, problémát, kényelmetlenséget okoz (úgy mint a nem ismert vagy azonnali feldolgozást igénylő termékek). A fogyasztói beszámolókból ezek a tulajdonságok negatív vagy semleges érzelmi töltéssel szerepeltek, amelyeket az alternatív forrásból származó termékek rendszeres fogyasztói jellemzően azonnal az alternatív élelmiszerfogyasztás kontextusában értelmeztek vagy átértelmeztek. Ennek következtében egyrészt az észlelésből végül eltűnik a negatív érzelmi töltés, úgy mond „ez ezzel jár”. Másrészt, ha meg is jelenik a negatív jelleg, akkor az szinte azonnal kiegyensúlyoz a felmentéssel, tekintettel az alternatív rendszerek előnyeire.

A tapasztalt fogyasztó a hagyományos élelmiszerek világában panaszt okozó eseteket (1) elfogadja és természetesnek tekinti, (2) elkerüli, azaz nem rendel abból az áruból, vagy nem rendel abban az időszakban, amikor a probléma fennállhat. Az elfogadás különösen jellemző azok körében, akik nem csupán egyéni érdekek miatt, tehát az egészség és a friss, jó minőségű áru miatt vásárolnak ezekből a rendszerekből, hanem tágabb, ökológiai motivációik vannak, vagy jellemző rájuk a szolidaritás és a helyi gazdák támogatása. Amennyiben a fogyasztó ezeket a negatív jellemzőket nem tudja elfogadni, akkor jellemzően kihullik a rendszerből és elhagyja az alternatív élelmiszerellátó hálózatot. Ez egy meghatározó különbség a tapasztalt és újonc fogyasztók között: előbbiek ismerik a lehetséges problémákat, de a rendszer részének tekintik azokat, és így megvannak a fentebb említett kezelési megoldásaik, míg az új fogyasztók csak keresik ezeket, és tanulják az alternatív elosztási rendszerek sajátosságait.

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerek választásához köztödik az autentikusság, transzparencia, szolidaritás és fenntarthatóság narratívája (részletesen lásd a 3. táblázatban). Természetesen ezek a jellemzők nem feltétlenül egyszerre jelennek meg és eltérő jelentőséggel bírhatnak attól függően, hogy a fogyasztónak milyen szempontok a legfontosabbak abban, hogy alternatív élelmiszerellátó hálózatokból vásárol. Emellett az egyes jelentések erősségét az is befolyásolja, hogy az alany milyen élethelyzetben van, így például vannak-e gyermekei, Budapest mely részén él, továbbá milyen az életstílusa.

A vizsgált hálózatok fogyasztói eltérő motivációkkal csatlakoztak ezekhez a rendszerekhez, amelyek meghatározzák azt is, amilyen jelentőséget tulajdonítanak az alternatív forrásból származó terményeknek/termékeknek. Az interjúk tanúsága szerint az ezekből a hálózatokból származó élelmiszerek vásárlásával egyszerre támogatnak egyéni és közösségi célokat, mikro és makro szinten egyaránt. A Maslow-i szükségletek (Maslow 2003) piramisából kiindulva a jelen kutatás során azonosított motivációk alacsony és magas szintű szükségletekhez egyaránt kötődnek, és ezek akár egyszerre, egymás mellett is megjelenhetnek. A vizsgált hálózatokból származó élelmiszerek megadják a fogyasztónak a (1) biztonságot, (2) erősítik a másokhoz való tartozást, illetve lehetővé teszik a mások által támasztott elvárásoknak való megfelelést, és (3) hozzájárulnak az önmegvalósításhoz.

Fogyasztói részvétel: egyéni és közösségi érdekek megjelenése

Az alternatív élelmiszerhálózatokban való részvétel közösségi élményt is nyújt. A közösségi kertekben olyan érdeklődésen és szomszédságon alapuló közösségek fejlődnek, amelyek tagjai napi interakcióba kerülnek egymással, gyakorlati mezőgazdasági és fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteket adnak át egymásnak, és ily módon közösségekként is működnek.

„Egy jó kis közösség alakult ki és akkor kertészkedünk, közben beszélgetünk, persze hát ha összefutunk ugye, elég szórt az időtartam, tehát nem biztos hogy az összejön, de vannak ilyen kis összejövetelek, megbeszéljük a gondokat, problémákat, tapasztalatokat.” (közösségi kert tag)

3. táblázat

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerek észlelt jellemzői

Narratívák	Értelmezés	Példák ¹¹
Autentikusság	<p>Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerekhez köthető jelentések, melyek erősen kötődnek a termények jellemzőihez, úgymint minőség, összetétel (vegyszermentesség), eredet. A fogyasztók saját személyes élményeik alapján megfogalmazzák az élelmiszer-jóság jellemzőit szemben a rosszasággal a nagyipari mezőgazdasági termelés ellensúlyozására.</p>	<p>„A paradicsomnak, amely itt nő, igazi íze van” (közösségi kert tag)</p> <p>„Olyan ízű, mint gyermekkoromban, a nagyszüleim kertjében szedve volt” (dobozrendszer tagja)</p> <p>„Nekem már akkor nehézségem volt, hogy nem találtam olyan helyet, ahol nem az iparilag hizlalt, ketreccben tartott, csirkének nem nagyon tudnám nevezni, és disznóban sem ezek a gyorsan érlelt dolgok legyenek [...] És nekem a nagyszüleim állatokat is tartottak, szóval én tudtam, hogy milyen a házikoszton és nem a tápon, meg ki tudja milyen étrendkiegészítőkön felnőtt állatoknak az íze [...] A húsnál nekünk kevésbé volt fontos szempont, hogy bio legyen, mint inkább, hogy olyan körülmények között és olyan táplálékon nőjön fel egy állat, ami nem ez a nagyipari gyártás, ahol ezeket a szerencsétleneket nevelik. [...] tényleg legelőn vannak még a tyúkok is tartva.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p>
Transzparencia, átláthatóság	<p>A rövid élelmiszerellátási lánc jellemzője, hogy a termelő és a fogyasztó közel van egymáshoz. A fogyasztónak lehetősége van a gazdaságot, ahonnan vásárol, meglátogatni, így sokszor személyesen is ismerik a termelőt. A helyi gazdaságokban folyó munkáról a fogyasztók tisztelettel és elismeréssel beszélnek. A közösségi kertek esetében a saját munka és a természeti folyamat minden egyes lépésének pontos ismerete adja a bizalmat a terményekben.</p> <p>Az élelmiszertermelésbe való bevonódás lehetőséget ad a fogyasztóknak arra, hogy szinte a mag elvetésétől a termés betakarításáig nyomon követhessék az étel útját, és meggyőződhetnek arról, hogy nem került sor vegyszerek felhasználására.</p>	<p>„Így olyan ételt tudok adni a gyerekeimnek, amiket mi termeltünk, és megbízhatóak.” (közösségi kert tag)</p> <p>„Hát a fiam az nagyon-nagyon ügyel rá, hogy mennyi E-tartalmú egy élelmiszer, meg mennyire permetezett, úgyhogy ennek is nagyon örülök, hogy a kertből legalább tudjuk, hogy semmi nincs permetezve és biztos, hogy vegyszermentes.” (közösségi kert tag)</p> <p>„Nagyon fontos számomra, hogy ismerem a termelőt, közvetlenül tudok vele beszélni, ha bármilyen kérdésem van. A bizalom nagyon fontos, amikor élelmiszert vásárolok.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p> <p>„Olyat eszünk, ami hasznos is [...] Mind ízében, mind beltartalmában tudhatom, hogy minőségit eszünk” (közösség által támogatott gazdaság tagja).</p>

¹¹ A példák itt és a későbbiekben rögzített beszélt nyelvi interjúszövegek írott változatai dőlt betűvel, az érthetőséget segítő minimális javításokkal.

Narratívák	Értelmezés	Példák ¹¹
Szolidaritás	A helyből származó áru fontossága összekapcsolódik a farmer által végzett gazdálkodás jellemzőivel. A közösség által támogatott mezőgazdaság és dobozrendszerek esetében egyfajta szolidaritás is megjelent a termelő és az általa végzett munka iránt. Emellett a helyi termelővel való kapcsolat azt is jelenti, hogy az alternatív élelmiszerhálózat fogyasztói belezáthatnak abba, hogy mit is jelent valójában élelmiszert termelni, és mi az élelmiszer „valódi” ára.	<p>„Lehet, hogy nagyon sokan szeretik a spárgát, meg szeretnék, de lehet, hogy a gazdálkodónak az nem igazán érne meg.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p> <p>„Azért csatlakoztam, hogy támogassam őket.” (dobozrendszer tagja)</p> <p>„Szeretem tudni, hogy jó helyre megy a pénzem.” (dobozrendszer tagja)</p> <p>„Hogy lássuk azt, hogy milyen munka folyik. Tehát én azt gondolom, [...] hogy a közös munka is azért nagyon fontos, hogy valaki lássa, hogy belezáthatol a pesti is abba, hogy legyen aztán dinnye, vagy tök vagy bármi az asztalon. Mert a mai világban azért nagyon kényelmesen bemegyek a boltba és lekasztom a polcra. És ezt nagyon sokan nem látják, hogy ez milyen munkával jár.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p> <p>„Jó látni, hogy fejlődik a gazdaság [...] nekünk ezt nagyon jó érzés látni.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p>
Fenntarthatóság	Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó ételek csomagolásmentessége (vagy minimális és környezetbarát csomagolása) a fenntarthatóság támogatásával összefüggésben jelent meg függetlenül attól, hogy melyik alternatív élelmiszerforrást vizsgáljuk. Az alternatív vásárlás így egyúttal azt az értéket is megadja, hogy általa a környezetbarát fogyasztás is lehetővé válik.	<p>„Kevesebb szemetünk keletkezik. Valahogy azt, amit magad termelsz meg, azt nehezebb eldobni.” (közösségi kert tag)</p> <p>„Olyan helyet kerestem, ami megoldás a zerowaste-re” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p>

Forrás: Saját szerkesztés

Egyúttal az idősebb, nyugdíjas közösségi kert tagok számára a kert napi, aktív elfoglaltságot jelent és megteremt a közösségi életbe való bekapcsolódás lehetőségét egyébként társadalmilag izolált környezetben.

- „Főleg az, hogy a panelban az nagyon unalmas... Mondjuk én lekötöm magam, mert festegetek is meg egyebek, de hát a bezártság attól még megvan. Tehát a zöld, a természet közelsége, az mindent felülír. Meg hát ez a kis közösség persze.” (közösségi kert tag)
- „Egy csomó ilyen magányos embert szerintem ezzel meg lehetne segíteni, hogy legyen, ami miatt lemegy.” (közösségi kert tag)
- „Azt látom, hogy azért ez egy nagyon jópofa társaság, nagyon sokféle ember van, de vannak közte olyanok, akikkel ilyen nagyon jól érezzük magunkat.” (közösségi kert tag)

„A közösségi kert is lehetne egy ilyen fórum, ahol az embereknek így... szóval van valamiért szóba állni egymással. Mert hát az ilyen furcsa valahogy a mi kultúránkban, hogy az ember az utcán csak úgy megszólít valakit és elkezd beszélgetni. De ha a szomszédban van a kertje és meg lehet nézni, hogy az ő paradicsoma hogy nő, akkor rögtön van egy ürügy. És szerintem ez tényleg jót tenne itt a városlakóknak, ha lenne még egy pár ilyen benn a városban.” (közösségi kert tag)

„És talán azért is szeretek oda menni, mert senki sem hordja fönn az orrát és lehet mindenkivel beszélgetni. És tényleg, ez egy jó kis közösség, csak ezt tudom mondani.” (közösségi kert tag)

A dobozrendszerek és közösség által támogatott mezőgazdasági kezdeményezések résztvevői között szintén organikusan fejlődnek a kapcsolatok. A fogyasztók és termelők között személyes ismertség és bizalom alakulhat ki.

„Feltettem a mindenféle hülye kérdésemet [termelőnek], ami aztán kiderült, hogy nem is olyan hülye, sőt ő nagyon szívesen válaszol ezekre, és sőt fontosak is neki [...] De nagyon jó volt, hogy nem volt titkolózás, nem az volt, hogy én érzem magam rosszul ezek a kérdések miatt, hanem szívesen beszélt róla.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„[A termelővel] meg sokat lehet beszélgetni, szívesen beszél, és tudja, hogy biztosan tiszta forrású a termék. Meg is tudja nézni, ha valaki szeretné, van tanúsítványa is, de ez egy ilyen bizalmi dolog. Megvan a minőség, az állandóság. Meg kb. minden nap tudok vele beszélni.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Ugyanakkor a résztvevőknek nem egyformán van igényük részt venni a közösség életében. Vannak olyan közösségi gazdálkodás és közösségi kert tagok, akiket elsősorban a helyi, egészséges élelmiszer, illetve a kertművelés és nem a közösségi aktivitás motivál.

„Van, aki akkor jön, mikor mások nincsenek kint. Van egyébként, aki nem annyira közösségi ember, de ez nem feltétlenül baj.” (közösségi kert tag)

„Vannak tagok, akik tényleg szeretnék ezt közösségként megélni, és vannak tagok, akiknek tényleg az számít, hogy jöjjön hetente a zöldség. Ebbe sem vagyunk egyformák, hogy mennyire vagyunk aktivizálhatóak.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Ezzel együtt a közösség életében kevésbé aktív tagok is elismerik magának a közösségnek a fontosságát és megfogalmazzák az értékalapú hasonlóságot a tagok között. Az alternatív élelmiszerhálózatokban való részvétel sokak számára nem pusztán hobbi, hanem a szabadidő kreatív eltöltésének módja, a személyes alkotásnak és önkifejezésnek a terepe, ami által jól azonosítható a Campbell (2005) által leírt „kézműves fogyasztó” típusa. A közösségi kert tagok számára a kertészkedés a természethez való kapcsolódásra teremt lehetőséget, ami pozitívan hathat mentális és fizikai jóllétükre.

„Maga az, hogy így kimegyünk a kertbe és ott úgy valamit csinálunk, gyomlálunk, öntözgetünk az ilyen pihentető, meg jó, lelazítja az embert.” (közösségi kert tag)

„Egy ilyen húzós munkanap után kimegyünk és akkor egy 10 perc múlva azt érzem, hogy így el-elsimulnak a hullámok, és ... az ember úgy kikerül a feszültségből valahogy, és tényleg így le tudja nyugtatni az embert, hogy akkor csak arra figyel, hogy azt kigyomláljuk, megöntözzük, fölötözzük, meg ilyenek.” (közösségi kert tag)

A közösség által támogatott gazdálkodás és a dobozrendszerek tagjai általában kiemelték a főzésben rejlő kreativitás örömét valamint, hogy tényleg olyan ételt adhatnak családjuknak, amiről tudják, hogy jó minőségű és egészséges.

„Nagyon kreatívnak kell lenned, de nem bánom. Ez része ennek az életstílusnak!” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„Én szeretek egyébként alapvetően kísérletezni. De amíg nem egy ilyen rendszerben voltunk, az nehéz.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„Én szeretem ezt csinálni, hogy akkor nézzük meg, mi van otthon és akkor abból kihozni valamit.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„Szeretem ezt a kreatív részét, meg keresgélni dolgokat, hogy akkor mi kell hozzá.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Emellett az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból való vásárlás a fogyasztók értékeinek kifejezésében, az értékek szerinti élet megvalósításában töltenek be fontos szerepet. Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok lehetőséget teremtenek arra, hogy a fogyasztók ökológiai fenntarthatóság iránti elköteleződésük szerint fogyaszthassanak. A fenntarthatóság szempontjaira érzékeny fogyasztókra jellemző az is, hogy az élet más területein is keresik a fenntartható szokásokat (pl. közlekedés, hulladékgyűjtés). Ők azok, akik szerint *„más életmódot kéne élni mindenkinek,”* és számukra ennek lehetőségét az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel teremti meg.

„Ez az egész teljesen más gondolkodásmódot igényel, de egyébként sokkal természetközelibbet.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Az alternatív élelmiszerfogyasztók identitása

Jelen kutatás alanyai egyértelműen megfogalmazták, hogy az alternatív forrásból származó termékek fogyasztása révén milyennek látják magukat, valamint hogyan jellemeznék másokat, akik hozzájuk hasonlóan ezekből a rendszerekből szereznek be (vagy termelnek a közösségi kertek esetében) élelmiszereket. A válaszok alapján jól kirajzolódott az „én” és a „mi” jellemzői, amelyek alkalmasak arra, hogy ezek a fogyasztók a többiekétől megkülönböztethetők legyenek.

Mindhárom vizsgált rendszer esetében elsődlegesen jelent meg, hogy az alanyok az alternatív élelmiszerellátó hálózatok tagjait azonos értékrendűnek és hasonló érdeklődésűnek tartják. Olyan jellemzőket említettek az interjúalanyok, mint egészségtudatos, környezettudatos, aktív/cselekvő, minőséget kereső, elsősorban 30-40-es, de lehetnek idősebbek és fiatalok is, továbbá sokszor családostól. A közösségi kertek tagjainál vegyesebb a kép státuszt és foglalkozást tekintve, míg a dobozrendszerben és a közösség által támogatott mezőgazdaságban résztvevők körében a magasabban iskolázott és a közép/felső-középosztály jelző elsődlegesen jelent meg.

Amikor önmagukról beszéltek a válaszadók az alternatív élelmiszerek beszerzése, felhasználása és általában a tagságuk jellemzői kapcsán, akkor a fenti jellemzők továbbiakkal egészültek ki. Megjelentek normatív állítások, miszerint kreatívnak, kísérletező kedvűnek kell lennie azoknak, akik fix, szezonális termékekkel teli dobozt rendelnek, hiszen *„mindent az határoz meg hogy mit hoznak, aszerint van a menü” (közösség által támogatott gazdaság tagja)*, valamint *„és mi van, ha kevés tojás van? – kérdeztem valakit. És akkor annyit főz, tehát akkor aszerint eszik, hogy hány tojás van egy héten.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)*

Az is jellemző vélemény volt a tagság kapcsán, hogy csak azok tudnak hosszú távon egy ilyen rendszernek a tagjai maradni, akik elfogadják, hogy az alternatív élelmiszerellátó rendszerek fogyasztójának lenni kihívásokkal jár és hajlandók ezt az új életmódot megtanulni: *„Az az egyik kardinális kérdése ezeknek a rendszereknek, hogy beválik-e valakinek vagy nem, hogy itt nincs válogatás. Tehát ha én nem szeretem a padlizsánt vagy a céklát vagy akármit, attól még jön a padlizsán, meg a cékla, meg minden. És hogy azokkal is kell valamit kezdeni. Ez egyrészt nyitottabbá tesz, tehát én egy csomó zöldséget közben szerettem meg.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)*

Tekintettel a friss, nem feldolgozott (félkész vagy kész) alapanyagokra a főzés tevékenysége is jellemző az alternatív élelmiszerellátó hálózatok tagjainak körében. Számukra a rendszeres főzés természetes, így az a gondolat is, hogy *„el se tudtam képzelni, hogy aki nem főz otthon, az mit eszik?”* (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Az egyéni belső tulajdonságok között megjelent a nyitottság és a rugalmasság fontossága. Ráadásul mindez nemcsak az egyént, hanem a háztartását, a családját is kell, hogy jellemezze, hiszen az élelmiszervásárlás jellemzően háztartási szintű felhasználásra történik. Szükséges a nyitottság az újdonságok iránt (pl. új, ismeretlen termények, úgymint mibuna, mizuna, mángold, tarlórépa stb.), és hangsúlyosan jelent meg a kíváncsiság és a kísérletezés szeretete. Bár kifejezetten nem hangzott el, de ezek a jellemzők szükségszerűen együtt járnak a kockázatvállalási kedvvel és a kudarc elfogadással, illetve az utóbbi kezelésének megtanulásával. Ahogy az egyik válaszadó megfogalmazta, *„ki kell lépni a hagyományos szakácskönyvek kereteiből és az egész családnak is nyitottnak kell lennie az újfajta ízekre.”* (közösség által támogatott gazdaság tagja).

Már az alternatív forrásból származó élelmiszerekhez kapcsolódó jelentéseknél szerepeltek ökológiai, fenntarthatósági szempontok. Ez a fogyasztók egy részének identitásában is megjelent, és az ökológiai fenntarthatóság mind egyéni szinten, mind a közösség tagjainak jellemzőjeként megfogalmazódott. Például *„szerintem ez a közösség erősebb, mint bármelyik másik, mert itt van egy nagyon erős közös érdeklődés, valahogy hasonló beállítódásúak az emberek, akiknek fontos, hogy ne használjanak vegyszereket, érdekli a környezete, az, hogy mit eszik”* (közösségi kert tag), és *„szerintem azoknak, akik innen vásárolnak fontos a környezetvédelem.”* (dobozrendszer tagja) Az ökotudatos fogyasztók számára az alternatív élelmiszerhálózatokból származó termékek választása a tudatos fogyasztásuk megnyilvánulása és attól függően, hogy a tudatosságnak mely szintjén helyezkednek el, lehet ez az első lépéseik egyike, amit ezen életmódhoz kapcsolódóan választottak vagy stabil és természetes része az életvitelüknek.

Az egyéni jellemzők megfogalmazásakor a jelzett tulajdonságokat jellemzően eredendően meglévőnek tartották a kutatásban részt vett alanyok, azaz úgy vélik, hogy akkor lesz valaki ennek az alternatív fogyasztási modellnek a része, ha a fentebb jelzett tulajdonságokkal eleve rendelkezik. Ennek a jegyében olyan gondolatok hangzottak el, mint *„én előtte is hasonló, kísérletező típus voltam”* (közösség által támogatott gazdaság tagja), és mindez azoknak való, *„akik zöldségesek.”* (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Összességében a tudatos fogyasztók képe bontakozott ki a kutatásban, akik elsősorban a termékekkel és termeléssel szembeni attitűdjükben hasonlóak, osztoznak olyan jellemzőkben, mint az újdonságra való nyitottság és a rugalmasság, valamint vállalják a nem-kényelmi fogyasztás követelményeit. Továbbá a dobozrendszer és a közösség által támogatott mezőgazdaság fogyasztóiként meg tudják maguknak engedni a helyenként magasabb árakat.

Összegzés, következtetések

Tanulmányunkban arra kerestünk válaszokat, hogy milyen értékeket fejez ki az étel és az étkezés, valamint mindez miképpen jelenik meg kifejezetten az alternatív élelmiszerellátási hálózatok kontextusában, és hogyan épül be a fogyasztók identitásába. Kvalitatív kutatásunk eredményei rávilágítottak arra, hogy az alternatív élelmiszerbeszerzés – elnevezésének megfelelően – jelentősen eltér a hagyományos vásárlási és fogyasztási helyezettől.

A fogyasztói társadalom világában a kényelmi fogyasztás a természetes, ahol a kínálati oldal igyekszik a lehető legjobban kiszolgálni a keresletet, a vásárló és annak kényelme az első (Yale–Vekantesh 1986). Ennek megfelelően a kényelmetlenség egyik következménye például a kellemetlen élményt nyújtó márkától való elfordulás (Lee et al. 2009). Az alternatív

fogyasztási helyzetekben azonban ezek az összefüggések nem működnek – ezt jelen kutatás is igazolta az alternatív élelmiszerbeszerzés kontextusában. Az ugyan nem meglepő, hogy az alternatív élelmiszerellátó hálózatok tagjai az alternatív forrásból beszerzett élelmiszerekhez számos pozitív jellemzőt tulajdonítottak (vegyszermentes, jóízű, magas minőségű, ismert forrásból származó, helyi, csomagolásmentes, egészséges, természetes és megbízható), hiszen a korábbi kutatások is jelezték az ezen áruk esetében észlelt pozitív tulajdonságokat (Lea–Worsly 2005, Honkanen et al. 2006). Az azonban érdekes eredmény, hogy ezen áruk negatív jellegű tulajdonságai vagy nem bírtak negatív konnotációval, vagy a negatív jellemzők nem a megszokott fogyasztói elfordulást eredményezik, hanem a felmentés narratívájaként jelennek meg: az alternatív élelmiszerfogyasztók hajlamosak a minőségi hiba elnézésére, a nem várt áru elfogadására és a kényelmetlenséggel járó vásárlási helyzet tudomásul vételére épp a termékek pozitív tulajdonságainak ismeretében. Amennyiben a fogyasztó nem tudja ezeket a kompromisszumokat megtenni, akkor vagy elkerüli a problémás helyzeteket és időszakokat, hogy fogyasztó maradhasson, vagy lemorzsolódik a vásárlók közül – ahogy az egyik interjúalany megemlítette, „*ez nem való mindenkinek*”. Az alternatív élelmiszerellátási hálózaton keresztül élelmiszert beszerzők (bármely formájáról beszélünk is a rendszernek) tisztában vannak a nehézségekkel, és jellemzően maguktól fogalmazzák meg, hogy ezeket nem vállalná bárki. Ezek a fogyasztók mégis vállalják, amihez racionális és érzelmi okokat egyaránt rendelnek (lásd pl. élelmiszerbiztonsági kérdések vagy közösségi támogatás).

Forno és Graziani (2014) az alternatív fogyasztói attitűdöket aszerint is megkülönböztetik, hogy azok fogyasztásellenesek (anti-consumerist) vagy alternatív fogyasztói szokásoknak tekinthetők (alter-consumerist). A vizsgált élelmiszerellátó hálózatok tagjai között voltak olyanok, akik a nagyüzemi élelmiszertermeléssel szemben fennálló kritikájuk miatt váltak tagokká (vegyszeres/mesterséges, elidegenedett, környezetszennyező), és olyanok is, akiket valamilyen kényszerhelyzet (egészségi állapot) hozott ebbe a helyzetbe. A közös bennük, hogy vállalják az alternatív élelmiszerfogyasztással járó kihívásokat a rendszer előnyeiért cserébe és igényük van arra, hogy tudják honnan jön az áru, hogy megbízhasanak a termelőben. Mindez megfelel a korábbi hasonló kutatások eredményeinek (Renting–Van der Ploeg 2001, Balázs 2012, Renting et al. 2012).

Továbbá az alternatív élelmiszerellátási hálózatokon keresztül fogyasztók jellemzője, hogy tagságuknak köszönhetően fogyasztási szokásaik átalakulnak a szezonális termeléshez és az időjárási viszonyokhoz való alkalmazkodás miatt (ami a hagyományos élelmiszerellátási láncok esetében nem áll fenn), illetve ezen élelmiszerek jellemzőihez kötődően. Tekintettel arra, hogy az ökológiai gazdaságokban termelt áruk vegyszer hiányában könnyebben tönkremehetnek (ez természetesen függ a termés jellegétől), így azonnali feldolgozási igénnyel járhatnak. A fogyasztók több friss (nem feldolgozott) élelmiszert kezdenek fogyasztani és rendszeresen főzni. A szokatlan áruk felhasználását (így például nem ismert növények, sosem vásárolt hús részek) meg kell tanulniuk; nem véletlen, hogy a legtöbb közösség rendszeresen oszt meg recepteket a tagjaival, illetve osztanak meg a tagok maguk között is ennek megkönnyítésére.

Amennyiben a kistermelői élelmiszerfogyasztók jellemzőit nézzük, akkor nemzetközi (Kneafsey et al. 2013) és hazai (Balázs et al. 2016) elemzésekből kiderül, hogy ők jellemzően a fiatal, magasabb státuszú és végzettségű, extrovertált, városi és tudatos fogyasztók közül kerülnek ki, akik sokszor családosak. Amennyiben hozzátesszük ehhez a képhez a közösségi kertek művelőit is, akkor a fogyasztók köre színesebbé válik, és jelen kutatás tapasztalatai szerint változatos iskolai végzettségű, foglalkozású és korú tagokat találunk közöttük. A motivációkat tekintve az egészség- és környezetvédelem, valamint a helyi gazdaságok támogatása és a közösség fontossága egyaránt megjelenik, változó hangsúllyal. Például, bár a környezetvédelem fontosságát többnyire elismerték a megkérdezettek, azonban nem volt mindenki tisztában az ökológiai termelés előnyeivel a nagyüzemi élelmiszertermeléssel szemben

azon túl, hogy egészséges, vegyszermentes termékeket termelnek. Ennek megfelelően jelen kutatás megerősítette, hogy az alternatív élelmiszerellátó hálózatok fogyasztói nem tekinthetők homogén csoportnak, hanem jól elkülöníthető alcsoportokra tagolhatók (lásd többek között Zoll et al. (2018) munkáját), amelyek önmagukban is további megismerésre érdemesek.

A mélyinterjúk három típusú alternatív élelmiszerellátó hálózatban (dobozrendszer, közösség által támogatott mezőgazdaság és közösségi kertek) érintett résztvevők értelmezéseit mutatják saját – méghozzá fővárosi – fogyasztási szokásaikról, hiszen vidéki fogyasztók nem kerültek be a mintába. A jövőbeli kutatásoknak érdemes lenne megvizsgálniuk a település-típus szerinti különbséget, valamint általában is tovább vizsgálandni egyes szegmensek mentén, mint például a fogyasztói motivációk esetében. Ugyanígy érdekesnek tűnik az alternatív élelmiszer hálózatokat kipróbálók, majd elhagyók csoportja, akiknek megismerése gazdagíthatja a fogyasztói elfogadás és elutasítás megismerését az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódóan.

A tanulmány szándéka szerint hozzájárul az alternatív élelmiszerfogyasztás, illetve az alternatív fogyasztói magatartás mélyebb megértéséhez, hiszen az ételhez és az étkezéshez kapcsolódó érték kifejezésen keresztül jól megragadható az alternatív fogyasztási helyzet kontextusában áramló jelenségek beépülése az egyéni és közösségi identitásban egyaránt.

IRODALOM

- Almerico, Gina M. (2014) Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8/1, 1–8.
- Anderson, Grace M. – Alleyne, J. M. (1979) Ethnicity, food preferences and habits of consumption as factors in social interaction. *Canadian Ethnic Studies*, 11/1, 83–87.
- Autio, Minna M. – Collins, Rebecca – Wahlen, Stefan – Anttila, Marika (2013) Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37/5, 564–568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Baker, Susan – Thompson, Keith E. – Engelken, Julia – Huntley, Karen (2004) Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38/8, 995–1012. <https://doi.org/10.1108/03090560410539131>
- Balázs Bálint – Pataki György – Lazányi Orsolya (2016) Prospects for the future: community supported agriculture in Hungary. *Futures*, 83, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.005>
- Balázs Géza – Balázs László – Veszelszki Ágnes (2012) Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. *Magyar szemiotikai tanulmányok* 27. kötet. Budapest, MSZT – Eötvös Kiadó.
- Balázs Bálint (2012) Local Food System Development in Hungary. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19/3, 403–421.
- Báti Anikó (2017) Organic farm, organic food steps towards a sustainable agriculture (with Hungarian and Slovenian examples). *Acta Ethnographica Hungarica*, 62/2, 269–275. <https://doi.org/10.1556/022.2017.62.2.1>
- Beulens, Adrie J. – Broens, Douwe-Frits – Folstar, Peter – Hofstede, Gert J. (2005) Food safety and transparency in food chains and networks Relationships and challenges. *Food Control*, 16/6, 481–486. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2003.10.010>

- Bisogni, Carol A. – Connors, Margaret – Devine, Carol M. – Sobal, Jeffery (2002) Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34/3, 128–139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Campbell, Colin (2005) The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5/1, 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Chryssohoidis, George M. – Krystallis, Athanasios (2005) Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16/7, 585–599. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.01.003>
- Connors, Margaret – Bisogni, Carol A. – Sobal, Jeffery – Devine, Carol M. (2001) Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36/3, 189–200. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0400>
- Dobernic, Karin – Stagl, Sigrid (2015) Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. *International Journal of Consumer Studies*, 39/5, 452–458. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12222>
- Dudás Katalin (2011) A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42/7–8, 47–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.07.06>
- Feagan, Robert B. – Morris, David (2009) Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33/3, 235–243. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00745.x>
- Fischler, Claude (1988) Food, self and identity. *Information*, 27/2, 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Forno, Francesca – Graziano, Paolo R. (2014) Sustainable community movement organizations. *Journal of Consumer Culture*, 14/2, 139–157. <https://doi.org/10.1177/1469540514526225>
- Fulkerson, Jayne A. – Neumark-Sztainer, Dianne – Story, Mary (2006) Adolescent and parent views of family meals. *Journal of the American Dietetic Association*, 106/4, 526–532. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2006.01.006>
- Gillespie, Ardyth M. – Johnson-Askew, Wendy L. (2009) Changing family food and eating practices: the family food decision-making system. *Annals of Behavioral Medicine*, 38, 31–36. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9122-7>
- Grasseni, Cristina (2011) Re-inventing Food: Alpine Cheese in the Age of Global Heritage. *Anthropology of Food*, [Online] 8. <https://doi.org/10.4000/aof.6819>
- Grasseni, Cristina (2013) *Beyond Alternative Food Networks: Italy's Solidarity Purchase Groups*. London, Bloomsbury Publishing.
- Grasseni, Cristina – Paxson, Heather – Bingen, Jim – Cohen, Amy J. – Freidberg, Susanne – West, Harry G. (2014) Introducing a special issue on the reinvention of food. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 14/4, 1–6. <https://doi.org/10.1525/gfc.2014.14.4.1>
- Gulyás Emese (2008) Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 1, 106–127.
- Haenfler, Ross – Johnson, Brett – Jones, Ellis (2012) Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. *Social Movement Studies*, 11/1, 1–20. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>

- Hauser, Mirjam – Nussbeck, Fridtjof W. – Jonas, Klaus (2013) The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: A swiss study. *Psychology & Marketing*, 30/9, 765–778. <https://doi.org/10.1002/mar.20644>
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2013) A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és Menedzsment*, 47/3, 34–42.
- Holzer, Boris (2006) Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signalling. *International Journal of Consumer Studies*, 30/5, 405–415. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00538.x>
- Honkanen, Pirjo – Verplanken, Bas – Olsen, Svein O. (2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5/5, 420–430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>
- Jakopánecz Eszter – Töröcsik Mária (2013) *A fogyasztói ellenállás szakirodalmi összefoglalása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. ISBN 978-963-642-990-4
- Jarosz, Lucy (2008) The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24/3, 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2011) A gasztronómiai Éérdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. *Jel-Kép*, 1, 55–82.
- Kneafsey, Moya – Venn, Laura – Schmutz, Ulrich – Balázs, Bálint – Trenchard, Liz – Eyden-Wood, Trish – Bos, Elizabeth – Sutton, Gemma – Blackett, Matthew (2013) Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission.
- Lea, Emma – Worsley, Anthony (2005) Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107/11, 855–869. ISSN: 0007-070X <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Lee, Michael S. – Motion, Judith – Conroy, Denise (2009) Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62/2, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lyson, Thomas A. (2004) *Civic agriculture: Reconnecting arm, food, and community*. Medford, MA, Tufts University Press.
- Malota, Erzsébet – Bogáromi Eszter – Gyulavári Tamás (2019) „Az vagy, amit megeszel” – a hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány*, 50/1, 80–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.08>
- Maslow, Abraham S. (2003 [1968]) *A lét pszichológiája felé*. Budapest, Ursus Kiadó.
- Micheletti, Michele (2003) *Political virtue and shopping*. New York, Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403973764>
- Mintz, Sidney W. – Du Bois, Christine M. (2002) The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31/1, 99–119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>

- Miralles, Isabel – Dentoni, Domenico – Pascucci, Stefano (2017) Understanding the organization of sharing economy in agri-food systems: evidence from alternative food networks in Valencia. *Agriculture and Human Values*, 34/4, 833–854. <https://doi.org/10.1007/s10460-017-9778-8>
- Mitev Ariel Z. – Kántor Barbara (2018) Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai. *Replika*, 106/1–2, 219–231. <https://doi.org/10.32564/106-107.13>
- Neulinger Ágnes – Bársony Fanni – Gjorevska Natasha – Lazányi Orsolya – Pataki, György – Takács Sándor – Török Anna (2019) Subjective well-being in alternative food networks (AFNs). 2nd scientific meeting of the Working Group on theoretical foundations of SE “Towards an international typology of social enterprise models: Progress, perspectives and common trends”, COST Action CA16206 – Empowering the next generation of social enterprise scholars (EMPOWER-SE), 16–17. 01. 2019. Corvinus University of Budapest.
- Neumark-Sztainer, Dianne (2006) Eating among teens: do family mealtimes make a difference for adolescents' nutrition? *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2006/111, 91–105. <https://doi.org/10.1002/cd.157>
- Nyirő Nóra – Csordás Tamás – Horváth Dóra (2012) Mindenki másképp vesz részt: A közönség részvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13/3, 97–114.
- Obach, Brian K. – Tobin, Kathleen (2014) Civic agriculture and community engagement. *Agriculture and Human Values*, 31/2, 307–322. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9477-z>
- Phillips, WooMi J. – Asperin, Amelia – Wolfe, Kara (2013) Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>
- Renting, Henk – Schermer, Markis – Rossi, Adanella (2012) Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19/3, 289–307. ISSN 0798-1759.
- Renting, Henk – Van Der Ploeg, Jan D. (2001) Reconnecting nature, farming and society: environmental cooperatives in the Netherlands as institutional arrangements for creating coherence. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3/2, 85–101. <https://doi.org/10.1002/jep.75>
- Ritzer, George – Jurgenson, Nathan (2010) Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10/1, 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Salvy, Sarah-Jeanne – Vartanian, Lenny R. – Coelho, Jennifer S. – Jarrin, Denise – Pliner, Patricia P. (2008) The role of familiarity on modeling of eating and food consumption in children. *Appetite*, 50/2–3, 514–518. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.10.009>
- Sen, Bisakha (2010) The relationship between frequency of family dinner and adolescent problem behaviors after adjusting for other family characteristics. *Journal of Adolescence*, 33/1, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.03.011>
- Stolle, Dietlind – Hooghe, Marc – Micheletti, Michele (2005) Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26/3, 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>

- Symmank, Claudia – Mai, Robert – Hoffmann, Stefan – Stok, F. Marijn – Renner, Britta – Lien, Nanna – Rohm, Harald (2017) Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review. *Appetite*, 110, 25–35.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.023>
- Szakály Zoltán – Szabó Sára – Jasák Helga – Sente Viktória – Kiss Marietta (2014) A személyes értékek hatása az egészségmagatartás változására és a tudatos élelmiszervásárlásra. *Táplálkozásmarketing*, 1/1–2, 57–71. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/9>
- Thompson, Craig J. – Coskuner-Balli, Gokcen (2007) Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7/3, 275–303.
<https://doi.org/10.1177/1469540507081631>
- Töröcsik Mária (2014) Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1/1–2, 19–27. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>
- Vartanian, Lenny R. – Herman, Peter C. – Polivy, Janet (2007) Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48/3, 265–277.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>
- Wilk, Richard R. (1999) “Real Belizean food”: Building local identity in the transnational Caribbean. *American Anthropologist*, 101/2, 244–255.
<https://doi.org/10.1525/aa.1999.101.2.244>
- Yale, Laura – Venkatesh, Alladi (1986) Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. In: Lutz, Richard J. (ed.) *Advances in Consumer Research*, 13. Provo, UT: Association for Consumer Research, 403–408.
<http://acrwebsite.org/volumes/5956/volumes/v13/NA-13>
- Zoll, Felix – Specht, Kathrin – Opitz, Ina – Siebert, Rosemarie – Piorr, Annette – Zasada, Ingo (2018) Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42/1, 101–110. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12405>

MIÉRT NEM VONZÓ A LASSÚ, MIKOR VÁGYUNK RÁ? ÉLETSTÍLUSCSOPORTOK KUTATÁSA SZEMIOTIKAI MEGKÖZELÍTÉSSEL

Nagy Ákos – Guld Ádám – Kehl Dániel – Szűcs Krisztián – Törőcsik Mária

nagya@ktk.pte.hu – guldadam@commonline.hu – kehld@ktk.pte.hu – szucsk@ktk.pte.hu – torocsik.maria@ktk.pte.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.79

Absztrakt

A kutatókat, sőt az emberek többségét is érdekli, milyen fogyasztói csoportok vannak a társadalomban. A marketingben e vizsgálatoknak az életstílus-kutatások felelnek meg. Tanulmányunkban röviden áttekintjük egy 2018. évi attitűd-alapú életstílus-kutatás eredményeit, majd egy másik, ugyanabban az évben elvégzett kutatás adatbázisán szemiotikai közelítéssel is kísérletet teszünk az életstíluscsoportok azonosítására. Vizsgálatunk fókuszja az értékorientáció mellett az élettempó, ezért kiemelten kezeljük a *gyors* és a *lassú* szavakra adott válaszok feldolgozását. Összehasonlítjuk a közelítések eredményeit, bemutatjuk a kutatómódszertani kihívásokat.

Kulcsszavak

életstílus, fogyasztói magatartás, szemiotika, élettempó, értékek

WHY IS “SLOW” UNATTRACTIVE, EVEN THOUGH WE LONG FOR IT? A SEMIOTIC APPROACH TO LIFESTYLE SEGMENTATION

Akos Nagy – Ádám Guld – Dániel Kehl – Krisztián Szűcs – Törőcsik Mária

Abstract

Interest in the consumer groups of a given society attracts the attention of researchers as well as many others. In marketing, these studies are considered lifestyle research. In this article we present the results of a lifestyle study from 2018, based on attitude statements and introduce our experimental approach of forming lifestyle segments based on semiotics. Our focus is on pace of life compared to the value orientation of consumers and in this regard we pay specific attention to the words: “fast” and “slow”. The two segmentation approaches are compared, and we also highlight arising methodological challenges in this type of research.

Keywords

lifestyle, consumer behaviour, semiotics, pace of life, values

MIÉRT NEM VONZÓ A LASSÚ, MIKOR VÁGYUNK RÁ? ÉLETSTÍLUS- CSOPORTOK KUTATÁSA SZEMIOTIKAI MEGKÖZELÍTÉSSEL¹

*Nagy Ákos – Guld Ádám – Kehl Dániel –
Szűcs Krisztián – Törőcsik Mária*

Bevezetés

Nem csak a kutatókat, de az emberek többségét is érdekli, milyen csoportok vannak a társadalomban, mi jellemző rájuk, és elsősorban, hogy ezek alapján ki hová tudja magát besorolni. Ezzel a problematikával elsősorban a szociológia foglalkozik a rétegződés- és egyenlőtlenség-vizsgálatokkal, de érintett lehet a kulturális antropológia, a pszichológia, az alkalmazott művészet, a marketing és a szemiotika is. A differenciált csoportok azonosításához alapot adnak a különféle statisztikai adatbázisok, felmérések, célzott kutatások, az eredmények láttatásához pedig rajzok, fotók, montázsok, illeszkedő tárgyösszeállítások (Cosovan et al. 2018). A marketingben e vizsgálatoknak alapvetően a szegmentációs döntések meghozatalában, a márkapozicionálás meghatározásában, a célzott marketingkommunikáció megtervezésében, az új termékek kialakításában, a fogyasztói döntések értelmezésében (Mitev–Kántor 2018a) van szerepük. Az életstílusra vonatkozó kitételekre való hivatkozás, a különféle eredmények interpretálása kedvelt megoldás a marketingben. Tanulmányunkban a szokott koncepcióktól eltérő módon teszünk kísérletet az életstíluscsoportok azonosítására, mégpedig úgy, hogy előre kiválasztott hívószavakra adott értékelések alapján kialakított csoportokat értelmezünk, majd ezeket az eredményeinket a célzott életstílus-kutatás eredményeivel ütköztetjük. Kezdeményezésünk, tehát a szemiotika alkalmazása a vizsgálatban marketingkutatási, életstílus-kutatási előzményekkel is rendelkezik, bár ezek a szemiotikai megközelítésű vizsgálatok nem az utóbbi években és alapvetően nem magyar viszonyok között születtek. Mivel saját korábbi és jelenlegi életstílus-kutatásunk (ÉletstílusInspiráció modell²) vizsgálati fókusza az élettempó és az értékorientáció dimenziói mentén való eredményértékelés, ezért ebben az esetben is kiemelten kezeljük a *gyors* és a *lassú* szavakra adott válaszok feldolgozását, amely válaszok lehetővé teszik az élettempó dimenzió értékelését.

¹ A kutatást részben az Innovációs és Technológiai Minisztérium Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta a Pécsi Tudományegyetem 4. – A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában – tématerületi programja keretében, részben az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” pályázat támogatta. A szerzők ezúton is köszönik a támogatást.

² Az ÉletstílusInspiráció modellünk legkorábbi megfogalmazása: Törőcsik, Mária (2003) *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK-KERSZÖV, Budapest.

2018-ban lehetőségünk nyílt arra, hogy az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 projekt keretében két olyan országos reprezentatív megkérdezést (szociológusi szóhasználat: kérdőíves adatfelvételt, *survey*-t) is végezzünk, amelyek jelen vizsgálatunkhoz is szükséges kérdéssorokat is tartalmaztak. Ezen év áprilisában és májusában 2001 fős személyes megkérdezést folytattunk abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is megvizsgálhassuk. A megkérdezés reprezentatív volt a 15–74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója szerint. Ugyancsak 2018-ban egy 1038 fős online megkérdezést is végeztünk önkitöltéses kérdőívvel egy piackutató cég online paneljén. Az itt használt önkitöltéses kérdőív tartalmazta a szemiotikai kutatáshoz kapcsolódó blokkot. Ez az adatfelvétel is eleget tett a reprezentativitásnak a 15–74 éves magyar lakosságra vonatkozóan nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója szerint.

Tanulmányunkban három feladat teljesítésére vállalkozunk:

- ◆ elhelyezzük a szemiotikai közelítésű életstílus-kutatást azon kutatások között, amelyek alapvetően attitűdállításokkal kapcsolatos válaszokra épülnek;
- ◆ kísérletet teszünk a magyar viszonyokra jellemző szemiotikai indíttatású életstílus-csoportok azonosítására;
- ◆ összehasonlítjuk a két, eltérő közelítésű 2018-as életstílus-vizsgálat alapjait, eredményeit, és értékeljük egymáshoz való viszonyukat.

Írásunkban először az életstílus-kutatások marketing szempontú közelítéseiről adunk áttekintést, és kiemelten foglalkozunk a marketingszemiotikai előzményekkel. Majd bemutatjuk az alkalmazott kutatómódszertani eszköztárt is, és végül kísérletet teszünk a kapott eredmények értékelésére, valamint az összevetésből adódó következtetésekre.

Életstílus-kutatások koncepcionális kiindulópontjai

Az életstílus az az emberi alapszükségleten alapuló szociális jellemző, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (az egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Az életstílus a kulturális és a szubkulturális magatartásmintákat mutatja meg egy közösségen belül, s leírja az egy-egy csoportba tartozók mindennapi életét, választási preferenciáikat (Töröcsik–Szűcs 2019). Az életstílus-kutatások is a társadalom szerkezetét írják ugyan le, ugyanúgy, mint a szociológiában a stratifikációs vizsgálatok, fókuszuk azonban a mindennapi esztétikára, a csoportokba tartozók értékeire, fogyasztási döntésekre irányul. Az életstílus-kutatások átfogó képet adnak a fogyasztók életéről, értékeik megmutatásáról az egyes választásaik alapján. Miután az értékválasztások alapján alakulnak ki a csoportok (legtöbbször egy másik dimenzió figyelembevételével), ezért viszonylag stabil életstíluscsoportok, konstrukciók jönnek létre, amelyek éveken keresztül képesek megőrizni relevanciájukat. Éppen ezért az életstílus-kutatásokat elegendő nagyobb időtávot átfogó időszakok elteltével ismételni, hiszen nem feltételezhetjük, hogy az emberek évről évre ténylegesen változtatnának értékeiken.

A társadalom strukturális felépítése sokáig elsősorban a szociológusokat foglalkoztatta (Weber 1967, Veblen 1975, Bourdieu 1978, Hradil 1995, Schulze 2000, Beck 2003 [1986], Simmel 2004), ám mára a kommunikációs szakemberek, a marketingesek és a fogyasztáskutatók számára is fontossá vált, hiszen a társadalom szerkezeti felépítése plasztikusan képes megmutatni az egyes társadalmi csoportok döntéseiben munkálkodó értékválasztást, ami minden életstílus-modell alkotóeleme. Az életstílus-kutatások eredményeinek alkalmazása a marketingkommunikáció hitelességének, hatékonyságának fokozása érdekében jelent meg először

(Plummer 1974).³ A rendszerváltás előtt Magyarországon is a szociológusok foglalkoztak életmód-, majd életstílus-kutatással (lásd pl. Losonczy 1977, Utasi 1984), s a rendszerváltás után került be a témakör a felsőoktatásba (Hofmeister-Tóth–Töröcsik 1996, Hofmeister-Tóth 2006, Töröcsik 2011), illetve ekkor indultak meg az elsősorban üzleti célú életstílus-kutatások (Kozák 2011).⁴

Az életstílus kérdése manapság látszólag kevésbé foglalkoztatja a marketingeseket, mint akár egy évtizede (Kozák 2019),⁵ és úgy tűnhet, hogy egyfajta a kiábrándultság vált jellemzővé az életstíluscsoportok kapcsán, mondván nem írják le kellőképpen a társadalom struktúráját (Hetesi et al. 2007). A kritikus hangok mögött azonban többek között az áll, hogy egy-egy életstílus kutatás lefolytatása túl nagy investíció, mind az adatfelvételt, mind az elemzési fázist tekintve, és ahhoz képest kevésbé célirányos, az eredmények pedig kevésbé használhatók közvetlen módon az üzleti döntésekben.⁶ Az életstílus azonban stabil konstrukciónak tekinthető a kritikák ellenére is, hiszen biztosítani tudja a fogyasztókra érvényes áttekintést mind vertikális, mind horizontális társadalmi dimenzióban. Az életstílus-kutatások eredményei hozzájárulnak az adott társadalmi csoportokra jellemző értékválasztások megértéséhez, és így alkalmasak egy vizsgálat alá vont ország fogyasztói szerkezetének bemutatására.⁷

Jelen vizsgálat az életstíluscsoportok kutatásának szemiotikai megközelítését alkalmazza, ezért érdemes röviden kitekintenünk arra a kérdéskörre, hogy milyen kapcsolódási pontokat fedezhetünk fel a marketing és a szemiotika között.

Szemiotikai közelítésű életstílus-vizsgálat: kutatási előzmények

Az életstílus-kutatások között speciális kiindulópontú, nem túl gyakran alkalmazott kutatásmódszertani megoldás a szemiotikai megközelítés. A szemiotika a szavak jelentéstartalmának interpretálásával a vizsgált személy számára az adott fogalom fontosságát, szimpatikusságát tudja felmérni. Minden olyan „tárgy”, amelynek alternatív beszerzése lehetséges, vagyis megoldások között lehet választani, az jelentéstartalommal bír (Karmasin 1993), legyen az élet bármely területéről szó.⁸ Ilyen értelemben bárminek a denotációját (a valóságnak azt a darabját, amelyre a jel vonatkozik, vagyis az eredetre, a funkcióra utaló leírást) és a konnotációját (az alapvető jelentést színesítő, arra „ráépülő” kiegészítő jelentést) vizsgálhatjuk, amelyek

³ Az AIO (Activities, Interest, Opinion) rendszere mellett nemzetközileg kiemelkedő még a VALS, a 4C's, a GfK közelítései, a Sinus milió kutatási iránya.

⁴ Nem részletezzük az egyes vizsgálatokat, csak jelezzük, hogy készült kutatás a VALS (Value and Lifestyle) rendszer alapján (Töröcsik–Hofmeister 1997), a Sinus modellje szerint, a 4C's és a TGI (Target Group Index) koncepcióval, a GfK-nál több kiindulóponttal, a Szegedi Tudományegyetemen (Veres et al. 2010) és a Pécsi Tudományegyetemen is. A felsorolt magyar életstílus-kutatások jellemző koncepcióit, módszertanát Töröcsik–Szűcs (2019) publikációja foglalja össze.

⁵ Adódik ugyan mindig új vonatkozás is, pl. a tényleges és a virtuális életstílus azonosságai (Szűcs 2011), különbségei, sajátosságai (lásd pl. Németh et al. 2013).

⁶ Időközben megjelentek a szcénák (Prykop 2005), a markánsan sajátos életszemléletű csoportok (Hitzler–Niederbacher 2010), így sokak szerint már nem írható le a társadalom a klasszikus életstílus-kutatásokkal (Cova–Cova 2002, Berger 2017). A figyelem a „big data” következtében sokkal inkább a perszónákra (Häusel–Henzler 2018), a nagy adatbázisokból nyerhető típusok megfogalmazására, azok egy-egy területen mutatózó magatartásának leírására irányul.

⁷ Továbbá az életstílus-kutatások kezelhető számosságú csoport leírásával segítik a fogyasztókra irányuló marketingdöntéseket.

⁸ Lásd erről bővebben Balázs et al. (2012), Balázs (2013), Balázs–Pölcz (2015).

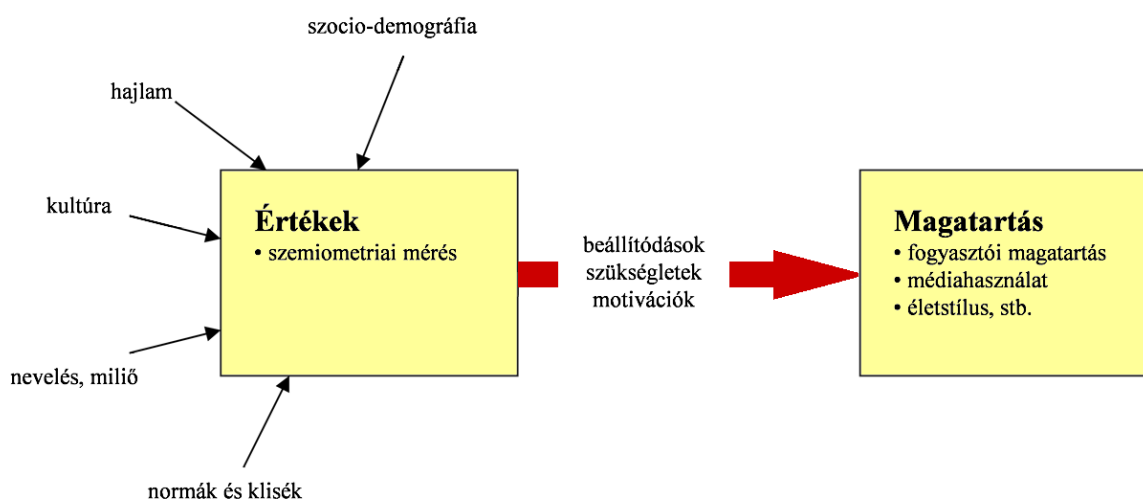
egyben ki is egészítik egymást. Bizonyítható és tapasztalható, hogy egy termék megvásárlása nem csupán fizikai értelemben jelenti a tárgy megszerzését, hanem azzal a jelentéssel bíró szimbólumok birtoklását is lehetővé teszi (Kapitány–Kapitány 2000a, 2000b, 2002), és a marketingben lényeges ezek azonosítása.

A marketingkutatásokban használt szemiotikai jellegű vizsgálatokkal elsősorban azokat a „jeleket” keressük, amelyek fontosak egy-egy csoport számára, így értelemszerűen alkalmas a módszer csoportképzésre, amely csoportokat akár életstíluscsoportoknak is nevezhetünk. Ez azért lehetséges, mert a szavak keltette érzések tükrözik a választott értékeket, amelyek az életstílus leképezések meghatározó elemei (Kalka–Allgayer 2007, 2014).

A marketingalkalmazás szemiotikai példája a TNS által kifejlesztett modell: a TNS-Infratest, ma KantarTNS Semiotrie™ Inside módszertana a szemiotika tudományos eredményein alapul, amit márkapozicionáláshoz, médiatervezéshez használnak/használtak (a közleményekből nem világos, hogy ma is használatos eljárásról van-e szó, vagy csak egy életben tartott, de már nem alkalmazott márkaterméről). Ez a modell abból indul ki, hogy az értékek személyes hajlamok, a nevelés, a társadalmi normák, a kulturális hatások stb. következményeként alakulnak ki, amelyek alkalmasak csoportok beazonosítására, különféle célcsoportok leírására (Pirner 2010). Mélyebb elemzést, kutatási megalapozottságot ad, ha a vásárlói vagy médiafogyasztói magatartás magyarázatához e rejtett struktúrák megismerését, mérését, illetve operacionalizálását is elvégezzük.

A szemiotikai kiindulópont teljesen új módszertani megközelítést jelent, hiszen a legtöbb életstílus-kutatás elsősorban Likert-skálán mért attitűdállításokkal való egyetértés mértékét vizsgálja a válaszadók körében. Ezekből az itemekből például multidimenzionális skálázással, vagy faktorelemzéssel összeállított skálák hivatottak arra, hogy fő koordinátaként, azaz dimenzióként szerepeljenek az életstíluscsoportok ábrázolásában és jellemzésében. A szemiotika viszont olyan eljárás, amely a célcsoportok értékrendszerét szavakhoz, fogalmakhoz való viszonyuk felmérésének segítségével mutatja be, ahol az alkalmazott szavak az értékek (indirekt) mérésének indikátorai (1. ábra), amiből magyarázhatóvá válik a fogyasztó magatartása.

1. ábra

A szemiotikai modell

Forrás: Saját szerkesztés

Attitűd-alapú és szemiotikai életstílus-kutatások eredményei, ezek összehasonlítása

ÉletstílusInspiráció 2018

Az életstílus-kutatások során széles körben használt értékorientáció (modern vagy tradicionális) mellett gyakran merülnek fel újabb dimenziók, amelyek egy-egy megközelítés egyediségét is adják, legyen az a szociális helyzet, az individualitás, vagy valami más. Jelen cikkben az ÉletstílusInspiráció modell koncepciójával foglalkozunk, majd a legfrissebb, 2018-as eredményekkel, mint kiindulóponttal. A modell alap gondolata szerint az értékorientáció mellett az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás szükségessé tette az élettempó (gyors vs. lassú) modellbe emelését. Aki gyors életet él, annak jobb jövedelme, tudásszintje és a modern technikával szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és „ellentrendi”, kiszáll a mókuserékből, vagy kiszorul a társadalom fő áramlataiból. Az ÉletstílusInspiráció modell elméleti kiindulópontja tehát, hogy mára az emberek életstílusát az értékorientáció mellett az élettempó határozza meg (Töröcsik 2006). Így egy kétszer kettes mátrix négy mezőjében helyezkednek el a csoportok, a gyors-modern (a trendekkel együtt mozgók), a lassú-modern (az ellentrendeket preferálók), a gyors-tradicionális (a társadalom többségi aktív tagjai), valamint a lassú-tradicionális (a kimaradók) mezőkben.¹⁰

A legfrissebb ÉletstílusInspiráció kutatásra 2018-ban került sor (Töröcsik et al. 2019). A személyes megkérdezés módszerével elért 16–74 évesekre vonatkozó 2001 fős országos mintából azon résztvevők válaszait elemeztük, akik esetében a felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékrendszer (1992) használták a szerzők, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a modellben szereplő revalidált attitűdállításokat. A két dimenzió létrehozására 40 attitűdállításból (14 élettempó és 16 érték) főkomponens analízist végezve rajzolódott ki a faktorok. Az elemzés alapján az alábbiak szerint írhatók le az egyes dimenziók:

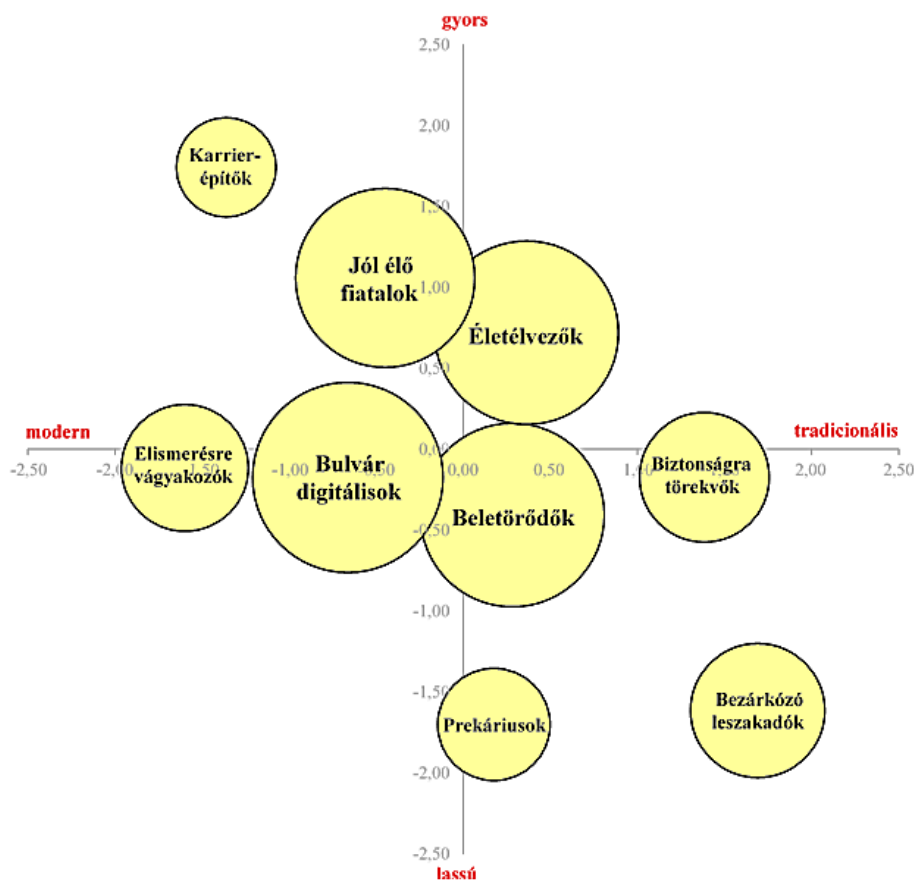
- ◆ *tradicionális értékrend:* becsületesség, környezetvédelem, boldogságra és szabadságra törekvés, biztonság, segítségnyújtás és a hagyományok tisztelete,
- ◆ *modern értékrend:* változás, kaland, kreativitás, siker, gazdagság és hatalom elérése,
- ◆ *gyors élettempó:* ambiciózus gondolkodás, digitalizálódás, újdonságkeresés, izgalom, aktív életmód,
- ◆ *lassú élettempó:* passzív és lassú életmód, kimaradás, állandóságra törekvés, ragaszkodás.

A faktoranalízissel definiált dimenziók célja az volt, hogy az alapmodellnek megfelelően azonosíthatók legyenek tipikus életstíluscsoportok, melyek a kiválasztott dimenziók szerint belülről homogének, de kívülről jól elkülönülnek egymástól. Az elemzés elvégzéséhez K-közepű klaszterelemzésre került sor a 9 csoport azonosítása érdekében. Az eredményeket a 3. ábra mutatja.

¹⁰ A 2003-ban az ÉletstílusInspiráció modell szerint végzett 4000 fős szóbeli megkérdezésen, fókuszcsoportos vitákon alapuló empirikus kutatás első közleményei 2004-ben jelentek meg (Töröcsik-Szűcs 2004). A modell alkalmazhatósága bizonyítást is nyert (Szűcs et al. 2010), majd 2013-ban e szerint a Z generáció életstílusának kutatására is sor került (Töröcsik et al. 2014). A fiatal generáció körében végzett vizsgálat eredményei közül érdemes kiemelni, hogy a közösségi média, az internet-használat, a mobiltelefon, a növekvő narcizmus olyan új vonásoknak mutatkoztak, amelyek hatása ma már nem korlátozódik a fiatal generációra.

3. ábra

Életstílus csoportok Magyarországon 2018-ban (n=1833)



Forrás: saját szerkesztés

A csoportok pozíciója alapján látszik, hogy azok három szinten sűrűsödnek: a leggyorsabbak, a legjobb anyagi helyzetben lévők a „karrierépítők”, a „jól élő fiatalok”, az „életélvezők”, a társadalmi közepet az „elismerésre vágyakozók”, a „bulvár digitálisok”, a „beletörődők” és a „biztonságra törekvők” foglalják el. Leginkább problémás helyzetűek a „prekáriusok” és a „bezárkózó leszakadók”.

Az egyes életstílus-csoportok jellemzőit az alábbiakban mutatjuk be, kiemelve az általános csoporttulajdonságokat (Töröcsik et al. 2019).

- ◆ *Karrierépítők* (5,2%): A leginkább modern és gyors élettempót mutató csoport, döntő részük a fiatal, 34 év alatti. A klaszter tagjai meglehetősen jó anyagi körülmények között hozzák vásárlási döntéseiket.
- ◆ *Jól élő fiatalok* (16,7%): Ők is gyors élettempóban élnek és modern értékeket vallanak, többségük kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, nagyobb arányban középgenerációs tagok, akik családi kötelékben élnek.
- ◆ *Bulvár digitálisok* (18,8%): Egyértelműen modern értékeket vallanak, de átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. Javarészt 34 év alattiak, jellemzően nőtlen/hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk házas. Alacsony iskolai végzettségűek, jövedelmük bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat; törekvéseiket, költségeiket erősen kénytelenek megszorítani. Nyilatkozatuk szerint közel állnak a modern technológiákhoz, amit vélelmezhetően nem a munkájukhoz, sokkal inkább a szórakozáshoz használnak.

- ◆ *Elismerésre vágyakozók* (8,5%): Modern értékeket preferálnak, de elvárásaikhoz képest nem elég gyors élettempóban élők, elégedetlenek csoportja. A főként középkorú (35 év feletti) férfi túlsúlyú csoportra a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik náluk a kitartás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Magas arányban vannak közöttük elváltak.
- ◆ *Életélvezők* (17,5%): Inkább idősebb és tradicionális értékeket valló csoport. A klaszter tagjai jellemzően középgenerációsok, kiemelkedően 35–54 év közöttiek, akik már döntően családostak, többnyire nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó szintű napi kiadásaik mellett megtakarításra is képesek.
- ◆ *Beletörődők* (17,6%): Átlagos élettempót mutatnak, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, kissé depresszív tagokkal. A nagy arányban 45 év feletti elvált vagy özvegy nőket is tartalmazó csoport tagjai jellemzően középszintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotuk vagy koruk miatt többen gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok.
- ◆ *Biztonságra törekvők* (8,8%): Tradicionális értékek mellett átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek, esetleg elváltak vagy özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is, de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélnék a keresetükből, a csoport egy része megtakarítani is képes.
- ◆ *Prekáriusok* (6,7%): Ez a leginkább lassúnak tekinthető városban élő kategóriája, akiknek a helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő csoport, sem tradicionálisnak, sem pedig modernnek nem tekinthető, viszont – korukból, helyzetükből adódóan – jellemzően lassú élettempóban élnek. A csoport tagjai főként 55 év feletti, egyedül élnek, gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, sokan nyugdíjasok, ezért is látunk ebben a kategóriában rossz anyagi körülmények között élő embereket.
- ◆ *Bezárkózó leszakadók* (9,4%): A lassú élettempójú, vidéken élő, tradicionális értékeket valló és leginkább idős generációhoz tartozók kategóriája. A jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport, akik a prekáriusokhoz hasonlóan nagyon korlátozott anyagi körülmények között élnek.

Ezen új kutatási eredményekből látszódik a társadalmi csoportok közötti jelentős különbség, megjelenik az új típusú önreprezentáció, a virtuális térben való elismerés utáni vágy, ami ütözködik a realitásokkal, illetve a kiábrándultság, leszakadás a többségtől.

Szemiotikai életstílus-kutatás 2018

A szemiotikai életstílus-kutatásunk alapja a már jelzett 1038 fős online megkérdezés, aminek során azt vizsgáltuk, hogy adott szavakkal kapcsolatban milyen érzésük van a válaszadóknak, mennyire tartják szimpatikusnak az előre megadott 26 szót¹¹, illetve kifejezést (*Mennyire szimpatikusak Önnek az alábbi szavak? Jelölje szimpátiáját 1-től 10-ig terjedő skálán. Legyen 1 a legkevésbé szimpatikus, 10 a nagyon szimpatikus!*).

¹¹ A vizsgálatban megadott szavak: siker, robot, fenntarthatóság, helyi, én, szépség, kaland, természet, gyors, élmény, hagyomány, technika, biztonság, felelősség, közösség, lassú, virtuális világ, egészség, teljesítmény, család, változás, sokszínűség, szabadság, elismertség, igazságosság, átlagos élet.

A szavak kiválasztásánál figyelembe vettünk egy hasonló karakterű életstílus kutatási eredményt (Gatterer et al. 2017). A válaszadóknak jellemzően inkább szimpatikusak voltak a vizsgált szavak. Legmagasabb arányban a család és az egészség szavakkal kapcsolatban adtak 10-es értékelést.

A válaszadói mintán végrehajtottuk a szükséges adattisztítási lépéseket. Az egyes fogalmak közötti összefüggések elemzését követően az életstílus csoportok létrehozását tűztük ki célul. A vizsgálatba valamennyi kijelentést bevontuk és hierarchikus klaszterelemzést végeztünk Ward féle módszerrel. Figyelembe véve a válaszok alapján kirajzolódó csoportszámot, kilenc klaszter létrehozása tűnt indokoltnak.

Nem minden állítás esetén volt szembeutó különbség a válaszok csoportátlagai között. Az is megfigyelhető volt, hogy bizonyos állítások egyértelműen negatív (robot, átlagos élet, lassú) vagy egyértelműen pozitív (igazságosság, szabadság, egészség) gondolatokat indítanak be a válaszadók fejében – függetlenül a klasztercsoporthoz való tartozástól. Szándékunkban állt a szavak közül kiemelni azokat, amelyek a válaszadók körében leginkább megosztók, így elsősorban a legmagasabb szórással rendelkezőkre koncentráltunk a klasztercsoportok elnevezésekor és jellemzésekor. Ezek a kifejezések a következők voltak: robot, virtuális világ, átlagos élet, én, lassú, kaland, fenntarthatóság, sokszínűség, technika, változás.

Az egyes fogalmakra adott reakció alapján kialakult csoportok jellemzéséhez a háttér szociodemográfiai tulajdonságokat is felhasználtunk:

- ◆ *Közösségkerülők* (12,1%): Jellemzően 15–24 éves nők, inkább szerény jövedelmi körülmények között, Budapesten élnek, aktív fizikai dolgozók, alacsonyabb iskolai végzettségűek. Elutasítják a technikát, a sikert, a teljesítményt, az én szó szimpátiája is átlag alatti. A változást sem kedvelik, de az átlagos élet is kedvezőtlen kategória számukra. Egyedül azzal az állítással értenek nagy mértékben egyet, hogy „Hátrányban vagyok, mert nő/férfi vagyok”. Nagyon beszűkült az a kör, akikkel bármilyen módon kapcsolatot tartanak.
- ◆ *Megfontolt életkedvelők* (15%): Szimpatizálnak a szépség, kaland, természet szavakkal, nem utasítják el az átlagos élet gondolatát sem. Az egészség, a család fontos számukra. A legfiatalabb csoport, a 15–24 évesek túlsúlya jellemző. Főiskolai végzettség jellemző rájuk a tanulói státus mellett gyakran élettársi kapcsolatban élnek. Kiemelkedik a messengeren, chaten tartott kapcsolatuk száma, közösségi média kapcsolataik is nagy számúak.
- ◆ *Sikerre vágyó fiatalok* (5,3%): Ez leginkább a 25–34 évesek csoportja, akik elismerést, sikert, szabadságot szeretnének. Sokan még tanulnak, vagy gyermeket gondoznak, jellemző a női túlsúly csoportban. A lassút leginkább elutasító csoport, de az átlagos élet gondolata is heves elutasítást vált ki belőlük. Kedvelik az én, a szépség, az élmény, a gyors szavakat. Mindeközben kifejezetten szerény kapcsolati hálót működtetnek.
- ◆ *Elfogadó lelkesek* (11,0%): A csoport tagjai inkább idősebb nők, kisebb településen élnek, nem érzik magukat semmilyen vizsgált szempontból hátrányban, nincsenek egészségügyi gondjaik. Egyaránt kedvelik a gyors és a lassú életre utaló kifejezéseket, nyitottak, de az átlagos élet elfogadásától sem tartózkodnak. A közösség fontos számukra, személyes kapcsolattartásuk kiemelkedő a többi csoporthoz képest.
- ◆ *Átlagba simulók* (15,1%): Nem mutatnak kiugró értékeket értékelésükben sem pozitív, sem negatív irányban. Inkább 45 év feletti férfiak alkotják a csoportot, többségükben házasok, többen diplomával rendelkeznek. Jövedelmükből meg tudnak élni, kicsit félre is tudnak tenni. Komoly hátrányt nem érznek az életükben. Kö-

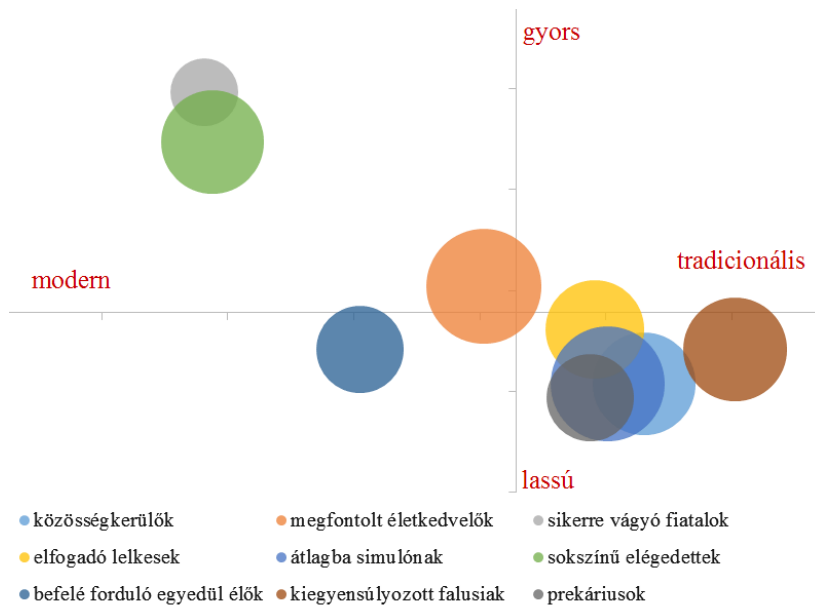
- zösségi médián keresztüli kapcsolattartásuk meglehetősen sok emberre terjed ki, de ez nem túl intenzív, személyes kapcsolataik beszűkültek értékelhetők.
- ◆ *Sokszínű elégedettek* (12,1%): Ők igazi technikakedvelők, de a természet, a fenntarthatóság, a kaland is közel állnak hozzájuk, a sokszínűséget, élményt, teljesítményt is preferálják. Jól élő városlakók, akik semmiben nem érzik hátrányban magukat, ráadásul teljesen egészségesek is. Különböző korcsoportok is megjelennek a csoportban, kissé felülreprezentáltak az 55–64 évesek. Házasok, vagy párkapcsolatban élnek. Intenzív közösségi média használat jellemzi őket, kapcsolati hálójuk kiterjedt.
 - ◆ *Befelé forduló egyedül élők* (8,6%): a technikai megoldások átlag feletti kedvelői, de a közösség nem tartozik a fontos értékeik közé. A lassút elutasítják, de a család sem lelkesíti őket. Az átlagos életet elutasítják. 35–44 évesek, egyformán nők és férfiak, akik Budapesten és nagyobb vidéki városokban élnek. Viszonylag jó anyagi lehetőségekkel rendelkeznek. Anyagi helyzetük, megjelenésük miatt mégis hátrányban érzik magukat, zavarja őket az egyedüllét is. Intenzív közösségi média használat jellemzi őket, kapcsolati hálójuk kiterjedt.
 - ◆ *Kiegyensúlyozott falusiak* (12,3%): A hagyományos értékeket jelző szavakat, mint biztonság, felelősség, igazság, család, egészség átlag felett szimpatikusak számukra, kedvelik a természetet, viszont a kalandot éppúgy elutasítják, mint a virtuális világot. Megszólítja őket a fenntarthatóság, nincs problémájuk az átlagos élettel sem. A csoport tagjai túlsúlyban nők, 45 év felettiak, gimnáziumi érettségivel rendelkeznek, de meglehetősen nehéz anyagi helyzetűek, éppen kijönnek a havi bevételükből. Többen közülük nyugdíjasok, vagy egyéb inaktív keresők, jellemzően kisebb településeken élnek.
 - ◆ *Prekáriusok* (8,7%): Elutasítják a felelősséget, a hagyományt, a sikert, a teljesítményt, a változást, de a lassút is, ami pedig jellemző lehet az életükre, tekintettel a viszonylag magas arányú munkanélküli, egyéb inaktív kereső tagokra a csoportban. Nem szimpatizálnak az átlagos élet fogalommal, de a gyors sem tetszik nekik. Túlsúlyban budapesti, inkább fiatal férfiakat (25–34 éves) tömörítő csoport, akik jellemzően egyedül élnek. Úgy érzik, hátrányban vannak megjelenésük, koruk, testi adottságaik miatt, és részben azért, mert egyedül vannak. Kiegyensúlyozatlan a jövedelmi helyzetük, vannak közöttük jól élők, de olyanok is, akik a napi megélhetést is nehezen fedezik. Szociális kapcsolatrendszerük a legszűkebb körű a vizsgált csoportok közül.

Annak érdekében, hogy a csoportok ábrázolhatók és összehasonlíthatók legyenek az ÉletstílusInspiráció modellel, szerepelt 4 olyan attitűdállítás (Gyors életet élek, Tradicionálisan gondolkodom, Lassú tempóban élem az életem, Modern a gondolkodásmódom) is, amely „tömören” magában foglalja az egyes dimenziókat. Természetesen itt korlátozással kell élnünk, mivel egy-egy ilyen attitűdállítás esetén másképpen válaszolnak az emberek a direkt kérdésekre, mint az egyes dimenziók mögött meghúzódó itemekre.

Az egyes csoportok esetében a továbbiakban kivontuk a „Tradicionálisan gondolkodom” állítás átlagértékéből a „Modern a gondolkodásmódom” állítás átlagértékét és megkaptuk az értékorientáció szerinti csoportközepet. Az élettempó esetében pedig a „Gyors életet élek” állítás átlagértékéből vontuk ki a „Lassú tempóban élem az életem” állítás átlagértékét, hogy megkaphassuk az adott csoportja jellemző átlagértéket e dimenzió szerint. Az egyes csoportok méretét a 4. ábrán a klaszterelemzés során kapott csoportméret definiálta. A tengelyek metszéspontját a teljes mintára jellemző átlagértékek adták.

4. ábra

Szemiotikai életstílus csoportok értékek és élettempó szerinti ábrázolása



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények összehasonlítása, módszertani kihívások

Fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy az egyes fogalmakkal való szimpátia mértékek (szemiotikai vizsgálat) és az attitűd állítások (ÉletstílusInspiráció modell állításai) milyen összefüggéseket mutatnak. Ennek érdekében az egyes fogalmak és állítások közötti szimpátia „távolságok” alapján egy klasszikus multidimenzionális skálázáson (Cox–Cox 2001), vagy más néven principal coordinates analysis (Gower 1966) alapuló térképet rajzoltunk fel (5. ábra).

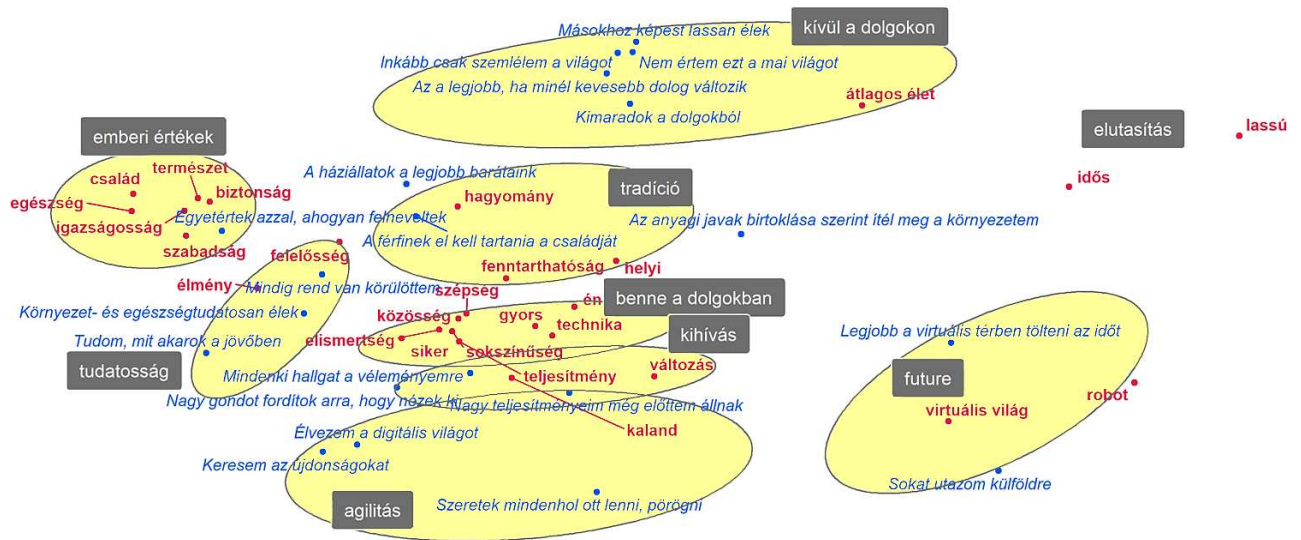
Az egyes csoportok esetében a továbbiakban kivontuk a „Tradicionalisan gondolkodom” állítás átlagértékéből a „Modern a gondolkodásmódom” állítás átlagértékét és megkaptuk az értékorientáció szerinti csoportközepet. Az élettempó esetében pedig a „Gyors életet élek” állítás átlagértékéből vontuk ki a „Lassú tempóban élem az életet” állítás átlagértékét, hogy megkaphassuk az adott csoportja jellemző átlagértéket e dimenzió szerint. Az egyes csoportok méretét a 4. ábrán a klaszterelemzés során kapott csoportméret definiálta. A tengelyek metszéspontját a teljes mintára jellemző átlagértékek adták.

Fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy az egyes fogalmakkal való szimpátia mértékek (szemiotikai vizsgálat) és az attitűd állítások (ÉletstílusInspiráció modell állításai) milyen összefüggéseket mutatnak. Ennek érdekében az egyes fogalmak és állítások közötti szimpátia „távolságok” alapján egy klasszikus multidimenzionális skálázáson (Cox–Cox 2001) vagy más néven *principal coordinates analysis* (Gower 1966) módszeren alapuló térképet rajzoltunk fel (5. ábra).

A multidimenzionális skálázás a válaszok közötti távolság (különbözőség) alapján helyezi el a fenti térképen az egyes állításokat. E térképet elemezve számos olyan területet azonosíthatunk, amely jól reprezentál egy-egy életstílus attitűdállítással összefüggésben jellemző válaszadói gondolatvilágot, aspirációkat. Az ÉletstílusInspirációs modellben a tradicionális értékekhez sorolt attitűdállítások (pl. egyetértek azzal, ahogyan felneveltek) a szinte mindenki számára fontos emberi értékekhez (pl. család, egészség) közel helyezkednek el, illetve a tradícióval összefüggő kifejezésekkel (pl. hagyomány, helyi [a szűkebb környezethez tartozó],

5. ábra

Klasszikus multidimenzionális skálázáson alapuló térkép



Forrás: saját szerkesztés

fenntarthatóság) szerepelnek együtt. Érdekes, hogy az *átlagos élet* kifejezés leginkább azokkal az attitűdállításokkal szerepel egy területen, amelyek a kimaradást (kívül a dolgokon) szemléltetik. A *benne a dolgokban* mezőbe viszont olyan kifejezések kerültek és sűrűsödnek, amelyek a közösséghez, az elfogadottsághoz (pl. szépség, siker) és az elismertséghez, a teljesítményhez kötődnek. A tudatosság (jövőtervezés) és az agilitás részben a *benne a dolgokban* területhez, részben pedig a *kihívás* mezőhöz, azaz a változatossághoz, a kalandok kereséséhez, a *virtuális világ*, az *utazás* és a *robot* kifejezések pedig a jövőhöz kapcsolódnak. Két olyan, teljesen különálló kifejezés szerepel az ábrán, amelyeket a válaszadók egyértelműen elutasítottak, ezek a *lassú* és az *idős*.

Ezen a ponton kell mondani, hogy a jelen szemiotikai kutatáshoz használt fogalmak előzetes validálása nem történt meg, vagyis némely esetben kétértelmű lehetett egy-egy szó (pl. a *robot* mint gép és mint lélekölő munka), illetve nem tudjuk, hogy pozitív vagy negatív értelemben értékelnék a válaszadók olyan esetekben, amikor is-is válasz lenne a valósághoz közel álló.

Fontos lenne kvalitatív kutatással (mélyinterjúk és fókuszcsoportok) kideríteni a *lassú* és az *idős* fogalmak elutasításának okait; sejtjük a lehetséges indokokat, de kellene a bizonyosság. Főképp a *lassú* negligálása érdekes, hiszen ez ma „trendbe illő ellentrendi” magatartás, cikkek sora dicséri a nyugodt, a *slow* életet. Az sem teljesen érthető, hogy mi a probléma az átlagos élet megítélésével, hiszen jellemzően a társadalom többsége ilyen életet él. Kérdés tehát, hogy vágy vagy az individualizmus/nárcizmus, a „hiszen én nem lehetek átlagos” vélekedés van a háttérben.

Összegzés

Tanulmányunkban bemutattunk egy olyan kísérletet, hogy két eltérő mintán, eltérő módon kapott adatbázis felhasználásával, eltérő elméleti kiindulóponttal vizsgáljuk meg a magyar életstíluscsoportokat. Ami azonos, hogy mindkét minta közel azonos megkérdezési időszakban, reprezentatív módon keletkezett a magyar fogyasztók jellemzésére. Tudatában vagyunk annak, hogy az elemzések során számos kutatómódszertani problémán „átlendültünk”, mégis

érdekes tanulságokkal szolgálhatnak az eredmények. Jelen közleményben nem tértünk ki részleteiben a csoportok összehasonlítására, megelégedtünk azzal, hogy egyrészt leírtuk a két eltérő szemléletű vizsgálat eredményeit, másrészt közös térképen mutattuk be a két kutatási készlet hívószavainak egymáshoz való távolsági viszonyát. Ebből kiderült, hogy vannak olyan értékek, amelyek tekintetében nem jelentkezik komoly differenciáló hatás: az általános emberi értékekhez kapcsolódó itemek egy halmazt alkotnak mindkét közelítésben. Ez azt jelzi, hogy vannak olyan értékek, amelyek a társadalom tagjaira környezeti feltételeiktől függetlenül jellemzők; ezt még az eltérő kutatási koncepció sem befolyásolja jelentős mértékben.

Nagyon különállóan mozog a lassú és az idős (pedig nem is az öreg kifejezést alkalmaztuk, ami még inkább vezethetett volna szélsőséges értékeléshez, ugyanis méréseink szerint ennek igen erőteljes az elutasítása), amelyek az általánosabb értékekhez képest önálló életet élnek. Az alacsony szimpátiaértékek azt jelzik, hogy ezeket nem vállalják szívesen az emberek, ez mintegy kirekesztő hatású. Azt lehetett előzetesen is feltételezni, hogy az idős kifejezés nem fog nagy szimpátiát kiváltani, de a lassú szó esetén meglepetést váltott ki a kutatókból az egyértelmű elutasítás. Mint a címben is felvetettük, az emberek vágnak a lassú életre, de magukra vonatkoztatva nem találják szimpatikusnak, mert a lassú nem felel meg a korszellemnek, mintegy sikertelenséget vetít előre.

Hasonlóan távol helyezkednek el a megkérdezettek véleménye szerint az átlagos élet, valamint a jövő technológiáit idéző robot és virtuális világ kifejezések is. Míg az átlagos életet majd minden csoport távolinak érzékeli magától, addig a jövő hívószavai megosztják a csoportokat.

A kétféle módszerrel hasonló tartalmú csoportokat tudunk képezni, azonban fontos lenne a tömören megfogalmazott dimenziók mélyebb értelmezése, az ehhez szükséges módszertan adaptálása. A 4. ábrán látható klaszterelemzés eredménye esetén kitűnt, hogy a lassú és a gyors élettempó kevésbé differenciálta a csoportokat, mint az értékrend. Ez többek között annak is betudható, hogy a szavak, állítások értelmezése egy önkitöltős kérdőív esetében korlátokba ütközik, hiszen nem lehet visszakérdezni.

IRODALOM

- Arnould, Eric J. – Thompson, Craig J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4) 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Balázs Géza – Pölcz Ádám (szerk.) (2015) *Tájszemiotika*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.
- Balázs Géza (2013 szerk.) *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben*. Magyar szemiotikai tanulmányok 29. kötet. Budapest, MSZT – Eötvös Kiadó.
- Balázs Géza – Balázs László – Veszelszki Ágnes (2012) *Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei*. Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet. Budapest, MSZT – Eötvös Kiadó.
- Beck, Ulrich (2003 [1986]) *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest, Századvég Kiadó – Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
- Berger Viktor (2008) Életstílus és miliókutatások a német szociológiában. A hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika* (64–65). 115–130. <http://replika.hu/replika/64-06>
- Bourdieu, Pierre (1978) *A társadalmi egyenlőtlenségek újratemelődése*. Budapest, Gondolat.

- Cosovan Attila – Horváth Dóra – Mitev Ariel (2018) A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika*: 106–107. 233–245. <https://doi.org/10.32564/106-107.14>
- Cova, Bernard – Cova, Véronique (2002) Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6). 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cox, Trevor F. – Cox, Michael A. A. (2001) *Multidimensional Scaling*. Second edition. Chapman and Hall. <https://doi.org/10.1201/9781420036121>
- de Man, Paul (1973) Semiology and Rhetoric. *Diacritics*, 3:3 Fall. 27–23. <https://doi.org/10.2307/464524>
- Derrida, Jacques (1967) *La voix et le phénomène: Introduction au problème du signe dans la phénoménologie de Husserl*, Paris, Quadrige/PUF.
- Gatterer, Harry – Munschick, Verena – Hofstätter, Philipp – Seitz, Janine – Papasabbas, Lena – Schuldt, Christian – Kelber, Cornelia – Morrison, Mark – Kristandl, Christoph (2017) *Lebensstile. Eine neue Sicht auf Kunden und ihre Bedürfnisse*. Frankfurt am Main, Zukunftsinstitut.
- Geertz, Clifford (1973) *The Interpretation of Culture. Selected Essays*. New York, Basic Books.
- Gower, J. C. (1966) Some distance properties of latent root and vector methods used in multivariate analysis. *Biometrika*, 53. 325–328. <https://doi.org/10.2307/2333639>
- Halbwachs, Maurice (1971 [1913]) A munkásosztály fogyasztási tendenciái. In: *A francia szociológia*. (Szerkesztette Ferge Zsuzsa) Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 57–123.
- Häusel, Hans-Georg – Henzler, Harald (2018) *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert*. Haufe Lexware, Freiburg. <https://doi.org/10.34157/9783648103968>
- Herzfeld, Michael (1989) *Athropology: Theoretical Practice in Culture and Society*. Chicago, University of Chicago Press.
- Hetesi Erzsébet – Andics Jenő – Veres Zoltán (2007) Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle* 17 (3–4). 115–134.
- Hitzler, Ronald – Niederbacher, Arne (2010) *Leben in Szenen*. Wiesbaden, VS Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92532-5>
- Hlédik Erika (2009) Egy szemiotriai modell és alkalmazási lehetőségei a gyakorlatban. In: *Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban. BGF Tudományos Évkönyv 2008*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola. 140–149.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2016) Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány* 47: 4. 26–29. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.05>
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006) *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Töröcsik Mária (1996) *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó.

- Hradil, Stefan (1995) Régi fogalmak és új struktúrák. Miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In: Andorka Rudolf – Stefan Hradil – Jules Peschar (szerk.) *Társadalmi rétegződés*. Budapest, Aula. 347–387.
- Kalka, Jochen – Allgayer, Florian (2007) *Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten*. Heidelberg, Redline Wirtschaft.
- Kapitány, Ágnes – Kapitány, Gábor (2000a) *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest, Új Mandátum.
- Kapitány, Ágnes – Kapitány, Gábor (2000b) *Beszélő házak*. Budapest, Kossuth Kiadó.
- Kapitány, Ágnes – Kapitány, Gábor (2002) *Jelbeszéd az életünk. 2.* Budapest, Osiris Kiadó.
- Karmasin, Helene (1993) *Produkte als Botschaften. Was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar. Die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche des Konsumenten. Die Umsetzung in Produkt und Werbekonzeptionen*. Wien, Überreuter.
- Kozák, Ákos (2019) A fogyasztói kutatások története. *Marketing és Menedzsment*, 2019/2. 5–16. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.01>
- Kozák, Ákos (2011) A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése. (PhD-értekezés) Pécs, PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- Lévi-Strauss, Claude (1966) *Mythologiques. Du Miel aux Cendres*, Paris: Plon.
- Losonczi Ágnes (1977) *Az életmód az időben, a tárgyokban és az értékekben*. Budapest, Gondolat.
- McCracken, Grant (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13/6. 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mitev Ariel – Kántor Barbara (2018a) Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai. *Replika*, 106–107. 219–231. <https://doi.org/10.32564/106-107.13>
- Mitev Ariel – Kántor Barbara (2018b) Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia, mint gyakorlati érték. *Replika*, 106–107. 199–218. <https://doi.org/10.32564/106-107.12>
- Mitchell, Arnold (1983) *The Nine American Lifestyles*. New York, Macmillan.
- Németh, Péter – Nagy, Ákos A. – Szűcs, Krisztián – Töröcsik, Mária (2013) Virtual Life of Men. Gender Differences in Internet Using Habits and Attitudes. (In: *International Conference on Economics and Business Management*. Cluj-Napoca, Románia, 2013. 11.23) Universitatea Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca.
- Oswald, Laura R. (2015) *Creating Value: the Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. Oxford, Oxford University Press.
- Plummer, Joseph T. (1974) The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing* 38(1) 33–37. <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Pirner, Manuela (2010) *Best Ager als Zielgruppe für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel*. Hamburg, Diplomica Verlag.
- Prykop, Catja (2005) *Szene-marketing*. GWV, Wiesbaden.
- Sahlins, Marshal (1976) *Culture and Practical Reason*. Chicago, University of Chicago Press.

- Schulze, Gerhard (2000) *Die Erlebnis – Gesellschaft*. New York – Frankfurt/Main, Campus Verlag.
- Schwartz, Shalom H. (1992) Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: Zanna, Marc P. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. 1–65.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Sherry, John F., Jr. (1990) A Sociocultural Analysis of a Midwestern Fleamarket. *Journal of Consumer Research* 17(1) (June). 13–30. <https://doi.org/10.1086/208533>
- Simmel, Georg (2004 [1900]) *A pénz filozófiája*. Budapest, Osiris.
- Szűcs Krisztián (2011) Online fogyasztói magatartás. In: Bányai Edit – Novák Péter (szerk.) *Online üzlet és marketing*. Marketing Szakkönyvtár. Budapest, Akadémiai Kiadó. 35–51.
- Szűcs, Krisztián – Töröcsik, Mária – Soós, János (2010) Consumers' trendaffinity in the Hungarian society. In: *Marketing Theory Challenges in Emerging Societies: MTC4, 1st EMAC Regional Conference: Conference proceedings*. Szerkesztette Bauer András és Agárdi Irma. Budapest, Corvinus University of Budapest, Paper 1.
- Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián – Nagy Ákos – Lázár Erika (2019) Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing. *Replika* 110. 63–86. <https://doi.org/10.32564/111.5>
- Töröcsik, Mária – Szűcs Krisztián (2019) A hazai életstílus-kutatások történeti áttekintése. *Vezetéstudomány*. Jubileumi különszám. 50: 12 pp. 99–111., 13 p.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.09>
- Töröcsik, Mária – Kehl, Dániel – Szűcs, Krisztián (2014) Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing és Menedzsment* 48: 3–15.
- Töröcsik Mária (2007) Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 116–142.
- Töröcsik, Mária – Szűcs, Krisztián (2004) Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary. In: Munuera, José L. (szerk.) *World-wide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia: [s. n.], 2004. p. 8.
- Töröcsik, Mária – Hofmeister-Tóth, Ágnes (1997) A VALS-életstílus-vizsgálat alkalmazása – Életstílus-kutatások Magyarországon. *Marketing Menedzsment* 31(2): 33–37.
- Utasi Ágnes (1984) *Fogyasztói magatartástípusok, mint az életstílusok egyik vetülete*. p. 251 Budapest, MTA, 1984-
- Veblen, Thorstein (1975 [1899]) *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Veres Zoltán – Andics Jenő – Hetesi Erzsébet – Kovács Péter – Prónay Szabolcs – Vajda Beáta (2010) Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás (OTKA K67803 zárótanulmány). In: Veres Zoltán (szerk.) *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete. 7–190.
- Weber, Max (1967 [1921–1922]) *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

BUDAPESTI SZÁLLODÁK FACEBOOK- VÁLSÁGKÖZVÉLEMÉNYKÖZVETÉSEJÉNEK DINAMIKÁJA A COVID-19 JÁRVÁNY KEZDETÉN

Ásványi Katalin – Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu – eva.kujbus@uni-corvinus.hu –
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.95

Absztrakt

A turizmus különösen ki van téve a válsághelyzeteknek, melyeknek hatása az elkövetkezendő időszakban valószínűleg tovább növekszik, mivel a turizmus egyre hipermobilisabbá és a globális gazdaság kapcsolatrendszere még szorosabbá válik. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja Budapest öt szállodaláncának és 29 szállodájának a koronavírusra való reagálását és válságkommunikációs stratégiáit. Kvalitatív tartalomelemzéssel értékeltük a közösségi médiában, a Facebookon 2020. március 13. és április 3. között megjelent posztokat. A tanulmány bemutatja, hogy a budapesti szállodák hogyan használják a közösségimédia-felületet a válsághelyzet kommunikálására. A minta elemzésének eredményei szerint a felület fokozatosan háttérbe szorult a kommunikációban, a vártnál jellemzőbbnek bizonyult a tagadás stratégiája. Kiemelkedtek a humoros, előrelátó, a közönség érzelmi elköteleződését lehetővé tevő bejegyzések.

Kulcsszavak

válságkommunikáció, turizmus, szálloda, közösségi média

CRISIS COMMUNICATION OF HOTELS IN BUDAPEST ON FACEBOOK FOLLOWING THE COVID-19 PANDEMIC LOCKDOWN

Katalin Ásványi – Éva Markos-Kujbus – Tamás Csordás

Abstract

Tourism is particularly vulnerable to crisis situations. Natural disasters have a significant impact on the industry as hypermobility and interconnectedness of the global economy continue to increase. The purpose of this study is to examine the reactions and communication strategies of individual hotel chains to the coronavirus outbreak. Content analysis was conducted on social media posts on Facebook between March 13 and April 3. The study provides an insight into how hotels in Budapest used the social media platform to communicate in a crisis situation. Our results show that Facebook was gradually relegated as a communication channel by the analyzed hotels and the strategy of denial was more widespread than expected. Humorous, forward-looking posts that allowed for emotional engagement with the audience stood out.

Keywords

crisis communication, tourism, hotel, social media

BUDAPESTI SZÁLLODÁK FACEBOOK- VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK DINAMIKÁJA A COVID-19 JÁRVÁNY KEZDETÉN

Ásványi Katalin – Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás

Bevezetés

A megfelelő és hatékony válságkommunikáció a turizmusban egyre fontosabb szerepet tölt be, hiszen ezt a szektort különösen erősen érintik a válságok, legyenek azok természeti, gazdasági, pénzügyi, energetikai, politikai vagy egészségügyi jellegűek, mint a 2020 tavaszán világszerte megjelent COVID-19 járvány (Hall 2010). A turisztikai szektor számára elsősorban az okoz problémát, hogy az emberek elveszítik a bizalmat a turisztikai desztinációk¹ iránt, mivel nem tartják biztonságosnak azokat (Santana 2004), és ez a turisták számának hirtelen csökkenését eredményezi (Monterrubio 2010). Az egészségügyi válságok száma növekedhet, ezért a turisztikai vállalatoknak sokkal nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a válságokra való felkészülésre (Coombs 2014). Monterrubio (2010) kutatása már a H1N1 járvány kapcsán is kimutatta, hogy a szállodaipar az egyik leginkább érintett iparág az egészséggel kapcsolatos válságok esetében, amelyeknek közvetlen következménye a turisták számának csökkenése és a gazdasági veszteségek növekedése. A válsághelyzetek kihívás elé állítják a szektort, és ugyan nem létezik egyetemes megoldás (Gažić et al. 2017), a gyors és célirányos kommunikáció az egyik kritikus eleme a sikeres katasztrófakezelési stratégiáknak.

A közösségi média platformjai várhatóan egyedülálló lehetőséget kínálnak a válságkommunikációra (Roy et al. 2020), hiszen a pontos, releváns és időszerű információk közreadása segítheti a turistákat a válsággal kapcsolatos stressz csökkentésében, növelheti az optimizmust és a biztonságérzetet a desztinációkkal kapcsolatban (Pennington-Gray 2016, Cahyanto et al. 2014, 2016, Barbe–Pennington-Gray 2018). Habár a turisztikai válságkommunikációs stratégiák szakirodalma széleskörű, a közösségi média és a Facebook mint válság-

¹ A turizmus szakterminológiájában kevésbé tájékozott olvasóink számára: „a desztináció a turisták által kiválasztott földrajzi terület egység, amelynek geográfiai és történelmi szempontból is egyedi jellemvonásai vannak. Ez a terület egység az attrakciók megjelenésének a helyszíne, amelyek összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtva a desztinációt felkereső vendégeknek. A 'desztináció' fogalmát az általános szóhasználatban gyakran a 'turizmus régió' fogalmának szinonimájaként alkalmazzák. Így mindegyik előtt olyan régiók általános megnevezését jelentené, melyeket a turisták utazási célként választanak ki.” (Aubert Antal: Turizmusmenedzsment. Pécsi Tudományegyetem, 2011.) Lásd még Pinke-Sziva Ivett: *Desztinációk menedzsmentjének alapjai – Fókuszban a pozicionálás és a kínálatfejlesztés*. Jegyzet. Budapesti Corvinus Egyetem, 2018. (a szerkesztőség)

kommunikációs eszköz kutatottsága egyelőre nem jelentős (Ketter 2016). Tanulmányunk néhány, előzetes szempontrendszer alapján kiválasztott budapesti szálloda Facebookon folytatott válságkommunikációját vizsgálja a koronavírus-járvány kontextusában, arra keresve a választ, hogy a budapesti szállodák használják-e a közösségi médiát válságkommunikációra, és ha igen, akkor hogyan teszik ezt. Az antropológiai vizsgálatok, noha már tanulmányoztak közösségekben krízisekre, katasztrófákra adott válaszokat, ritkán foglalkoznak, kiváltképp üzleti környezetben, olyan globális válságok hatásaival mint egy világméretű pandémia, emiatt az antropológiai irodalom nem is rendelkezik elfogadott saját definícióval a válság fogalmára (Beck és Knecht 2016).

Válságmenedzsment a turizmusban és a közösségi médiában: szakirodalmi háttér

Egy válság folyamatát általában három szakaszra szokás felosztani (Coombs 2006, 2014), de a különböző megközelítések alapján akár négy (Fink 1986) vagy öt (Mitroff 1994) szegmenst is megkülönböztethetünk. A tanulmányok többsége három-szakaszos idő-modellt alkalmaz, mely alapján a válság teljes időszakát a válság előtti, a válság alatti és a válság utáni szakaszokra lehet felosztani. A válságkezelés módozatait a turisztikai kutatások többsége esettanulmány formájában dolgozza fel, feltárva azokat az okokat, amelyek a későbbi válságok kialakulását esetlegesen megelőzhetik vagy legalábbis enyhíthetik (Lachlan et al. 2014, Liu et al. 2015). A szektort érintő válság kommunikációs elemzésére azonban kevesebb tanulmányt találunk, és ezek többsége a válságkommunikációra mint a jó hírnév és a márka identitásának befolyásolására szolgáló eszközként tekint – ezek ugyanis igen fontosak egy szervezet sikeres működéséhez (Möller et al. 2018).

A válságkommunikáció fontosságát hangsúlyozzák Ritchie és szerzőtársai (2004) is, hiszen az esetek számának növekedésével a turisztikai szektornak meg kell tanulnia kezelni és korlátozni a válságok hatásait. Ahogy arra Sönmez és szerzőtársai (1999) rávilágítottak, egy válságkommunikációs terv megléte sokkal kevesebb költséggel jár, mint a látogatók lassú kommunikáció miatt megingott bizalmának visszaszerzése és a már lecsökkent vendégszámok visszaemlése a korábbi szintre. Coombs (2006) négy kommunikációs stratégiát azonosít a válságokra adott szervezeti válaszok kapcsán: (1) tagadás (felelősség tagadása vagy kísérlet annak bizonyítására, hogy a szervezet nem felelős a válságért); (2) relativizálás (a szervezet felelősségének és a válság súlyosságának minimalizálása); (3) újjáépítés (kompenzáció és/vagy bocsánatkérés a válságért); (4) fejlesztés (az előző három valamelyikével kombinálva bemutatja a múltbeli jó és sikeres tevékenységeket).

A turizmus szakirodalomában a közösségi médiát elsősorban az utazók utazástervezési tevékenységének és a turisztikai szereplők marketing- és menedzsmentgyakorlatának a vizsgálatában használták (Leung et al. 2013, Zeng–Gerritsen 2014). A válságkommunikációra történő alkalmazását illetően azonban még alulreprezentált az irodalom, amely elsősorban az alábbi aspektusokra fókuszál: sikeres használat a válságkezelésben és a helyreállításban, a válságkommunikáció csatornáit közül mint az egyik, további csatornaként való használata, kifejezetten egy turisztikai hatóság szempontjából való elemzés és a hírnévre és a márkamenedzsmentre gyakorolt hatás. Schroeder és szerzőtársai (2013) rávilágítottak arra, hogy néhány országban a közösségi média használata leginkább a kockázat észlelésével kapcsolatban jelent meg. Azt javasolják, hogy a turisztikai szervezetek használják a közösségi médiát a bejövő és kimenő kommunikációra, hálózatépítésre és együttműködésekre, mellyel számos érintettet be tudnak vonni válságkezelési tevékenységeikbe, hiszen a közösségi média lehetőséget kínál a válsággal kapcsolatban felmerülő információk megszerzésére (Sellnow et al. 2009). Az üzenetváltások és beszélgetések segíthetik a turisztikai szolgáltatókat a vendégek aggodalmainak jobb megértésében, közvetlenül tudnak válaszolni a turistáknak, és bármikor

párbeszédet tudnak kezdeményezni velük (Coombs 2014, Veil et al. 2011). Liu és szerzőtársai (2015) szerint a turisták hajlamosak a közösségi médián keresztül kifejezni, megosztani a válsággal kapcsolatos félelmeiket, ezért ha egy szolgáltató megfelelően használja a területet és hatékonyan kommunikál, az segítheti a pozitív döntés meghozatalát az adott desztinációba vagy szolgáltatóhoz való visszatérés szempontjából (Sigala 2011). Az Amerikai Vöröskereszt szervezet is arról számolt be, hogy a lakosság a közösségi médiát használja a válsággal kapcsolatos információk fogadására és megosztására, ezért rendkívül fontos a közösségi média válságkommunikációs folyamatban betöltött szerepének jobb megértése (American Red Cross 2012). Azonban a turisztikai szervezetek válság előtti, alatti és utáni kommunikációjával kapcsolatban kevés elemzés érhető el (lásd pl. Houston et al. 2015, Hvas 2013). Yu és szerzőtársai (2020) a TripAdvisor közösségi szállásértékelő platformon 10132 online hozzászólást vizsgáltak 2020. január 1. és február 28. között, vagyis a válság előtti és alatti időszakban, melyben olyan témaköröket azonosítottak kulcsfontosságúakként mint a turisták dinamikusan változó kockázat-felfogása, a turisztikai vállalkozások szolgáltatásminőségének hatásai, a karantén kérdései a közegészségügyben, a média hitelessége és a faji megkülönböztetés válsághelyzetben.

A válságkezelés folyamatát a közösségi médiában több szempont szerint is elemezték. Roberts (2012) a Tokyo Disney vidámpark esetében a közösségi média platformot használta a földrengés, a szökőár és a nukleáris válság idején is, és bizonyította, hogy ez a leghatékonyabb eszköz és forrás az információk gyors megosztására. Wang és Ye (2019) négy dimenzió (tér, idő, tartalom, hálózat) mentén kutatták a válságkezelést, és megállapították, hogy a térinformatika segíti a válságkezelés során a turisztikai szereplőket abban, hogy időben reagáljanak a válsághelyzetekre, és ezzel csökkenteni tudjanak további károkat. Steelman és szerzőtársai (2014) az *információcentrikus közösségi hálózat-elemzést* javasolják a válságkommunikáció közösségi média adataira, Scott és szerzőtársai (2008) pedig a *közösségi hálózatok elemzését* tekintik a megfelelő módszernek ezen információk vizsgálatára. Stewart és Wilson (2016) a Sandy hurrikán esetében vizsgálták a válságkommunikáció lehetőségeit a közösségi médiában: kifejlesztettek a *STERMII modellt*, hat elemre bontva a kommunikáció folyamatát: (1) megfigyelés és társadalmi meghallgatás, (2) a megfelelő közönség megcélzása, (3) reagálás a válságra és a kapcsolódó beszélgetésekre, (4) a táj figyelése és az eredmények értékelése, (5) kapcsolattartás a fogyasztókkal és a nyilvánossággal, végül (6) a szükséges változtatások végrehajtása. Park és szerzőtársai (2019) a turizmusban érintettek közötti információcseré feltárására kidolgoztak egy *többlépcsős közösségimédia-elemzési keretet* (adatok feltérképezése, adatfeldolgozás és szövegbányászat, közösségi hálózatok elemzése, szemantikai hálózat elemzése és a hálózati megjelenítés), amely különösen fontos a váratlan válsághelyzetekben kialakítandó kommunikációs stratégia szempontjából. Austin és szerzőtársai (2012) az *SMDR modell* segítségével a válságban lévő szervezetek kapcsolatára fókuszálnak; eredményeik szerint válság idején a fogyasztók a közösségi médiát a belső információk szerzésére és a családdal/barátokkal való kommunikációra használják. Möller és szerzőtársai (2018) továbbfejlesztették az SMDR modellt, amikor a Fidzsi-szigeteken a Winston trópusi ciklont követően vizsgálták a szállodák Facebook kommunikációját, a vizsgálatot interjúkkal is kiegészítve. Eredményeik szerint a közösségi médiát kevésbé használták a szállodák a katasztrófa és az azt követő helyzet kommunikálásra, a Facebook elsősorban a források és adományok gyűjtése szempontjából játszott döntő szerepet a helyreállítási szakaszban. Lachlan és szerzőtársai (2014) a Twitter közösségi platform használatát és tartalmát elemezték a nagyobb időjárásí viszontagságok válság előtti időszakában, és azt tapasztalták, hogy kevésbé használták a közösségi médiát válságkommunikációs szempontból. Liu és szerzőtársai (2015a) az *SCCT válságkommunikációs stratégiákat* (Coombs 2014) alkalmazva kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzéssel vizsgálták a New-York-i szállodák ágyi poloskákval kapcsolatban történő válságkommunikációját a TripAdvisor oldalon. Kapcsolódó tanulmányukban (Liu et

al. 2015c) megállapították, hogy a turisták valódi és egyre növekvő aggodalmat éreznek, és a közösségi médiát használják a tapasztalataik megosztására. A kvalitatív elemzés során három téma mentén azonosították a tartalmakat: instrukciós információk, melyek az alapvető információk közlését jelentették; a plusz információk, amivel szimpátiát és korrekt magatartást alakítottak ki; a krízisre való reagálás, mely a szállodák jó hírnevének kezelésére volt alkalmas. Szintén Liu és szerzőtársai (2015b) a *4R modell* segítségével az ellenőrzés és a válaszadás funkcióira fókuszáltak. A modell elemei a csökkentés (*reduction*: szükséges egy szten-derdizált működési eljárás [SOP] kialakítása, amely a közösségi média figyelemmel kíséréssel jár), a készenlét (*readiness*: szükséges egy közösségimédia-munkatársi pozíció kialakítása a válságkezelési tervbe illesztve), a reagálás (*response*: az illetékes munkatárs bevonása és felhatalmazása a reagálásra, amíg a válság lelassul vagy véget nem ér) és a helyreállítás (*recovery*: a közösségi média használata és nyomon követése a helyreállítási tervben).

A szakirodalom fent részletezett irányzata tehát azt vizsgálja, hogy a kínálati oldal kommunikációja hogyan válhat képessé a válságok menedzselésére. Az információk megosztására adott fogyasztói reakciók (vö. másodlagos kríziskommunikáció, pl. Luo és Zhai 2017) értékelése egy további kutatási irány, amely a közösségi média egy másik aspektusát, a fogyasztók közötti interakciókat és a felhasználók által megosztott tartalmak információs szerepét emeli ki (Sotiriadis 2017). Szintén érdekes további kérdés, vajon a befogadói oldal, azaz a potenciális vendégek milyen mértékben tekintik elsődleges információforrásnak hasonló helyzetekben ezt a területet. Schroeder és szerzőtársai (2013) az USA-ba látogató külföldi utazók körében végzett vizsgálatukban úgy találták, hogy számos krízistípusnál a közösségi média kiegészítő információforrásként történő használatának a valószínűsége szignifikáns volt, ide értve a járványokat is, noha az egyéb egészséggel kapcsolatos krízisek már nem tartoztak ide: a szerzők szerint ez esetben az egészségüggyel kapcsolatos hivatalos információs oldalak élveztek elsőbbséget. Levonható tehát az a következtetés, hogy a szolgáltatók hivatalos közösségimédia-oldalainak információs jelentősége és közvetlen döntéstámogató szerepe e tekintetben legalábbis kérdéses, és feltételezhető egy elsősorban hagyományosabb (pl. Uşaklı et al. 2017), imázs jellegű használat (pl. megnyugtató, imázs helyreállítása stb., pl. Ketter 2016). E következtetés jegyében jelen kutatásban a szolgáltatói oldalt vizsgáljuk mélyrehatóbban, a információbefogadói oldal attitűdjének további feltárása túlmutat a tanulmány keretein.

Módszertan

Az üzleti antropológiai vizsgálatok fókuszában az üzleti élet és az emberi viselkedés met-szetéhez kapcsolódó holisztikus problémák tanulmányozása áll, mint a munkafolyamatok, csoportviselkedés, szervezeti változás, diverzitás vagy a globalizáció (Jordan 2013), és népszerű témájuk a külső és belső üzleti hálózatokon belüli kapcsolatok, rítusok, szertartások (lásd pl. Connolly 2010). Az üzleti antropológia lencséjén keresztül olyan, a mindennapi gyakorlatba ágyazott kutatási intelligencia születhet, amely az adatalapú kutatásokkal szemben képes a „miért”-ek mélyebb megértésére (de Waal Malefyt 2018). Jelen vizsgálat különlegessége, hogy egy kitüntetett helyzetben veszi górcső alá üzleti hálózatok tagjainak belső kommunikációs dinamikáját (anyacég és leányok kommunikációja) egy, a nyilvánosság felé nyitott platformon.

Feltáró kutatásunkban az elemzendő minta összeállításakor Budapest öt legnagyobb részesedéssel rendelkező szállodaláncának, valamint 29 taghotelének hivatalos Facebook-oldaláról mentettük le a hazai koronavírus-válság első három hetének (2020.03.13.–04.03.) bejegyzéseit. A szállodai szolgáltatások fogyasztóinak reakciója nem volt tárgya a kutatásnak, ezért csak a szállodák és szállodaláncok hivatalos, nyilvános Facebook-oldalain található be-

jegyzéseket elemeztük, a fogyasztóktól származó adatokat nem vizsgáltuk. A mintavétel 189 elemet eredményezett: 41 poszt a szállodaláncok központi oldalairól és 148 az egyes hotelek oldalairól került a mintába. A mintába került bejegyzéseket aggregáltan vizsgáltuk, a vizsgált intézményeket nem nevesítettük az eredmények ismertetésekor, a kutatás célja az adott tágabb szegmens vizsgálata és az általuk megosztott információk értékelése volt, az egyes szervezetek kommunikációját nem vetettük össze egymással. A mintába került posztok kvalitatív tartalomelemzését végeztük el, a kutatás feltáró jellegéből adódóan a korlátozott mintaelemszám nem tette lehetővé az adatok kvantitatív elemzését, a kutatási kérdés is elsősorban a „miért”-ek megértésére koncentrált.

A tartalomelemzés „a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása”, mely „különösen alkalmas közlések elemzésére” (Babbie 2003: 352). A nyilvános digitális felület megkönnyítette a gyors információ-hozzáférést és a mintavételt. A tartalomelemzés mindemellett objektív és szisztematikus kutatási módszer, melynek további előnye az iterativitás, vagyis az, hogy az alkalmazott kódrendszer nyitott, a megfigyelést követően változtatható, ami teret enged útközben kirajzolódó részkérdések vizsgálatának is (Babbie 2003). A hagyományos (azaz a nem digitális térben végzett) antropológiai megfigyelésekkel szemben a tartalomelemzés alkalmazásának előnye, hogy bármennyiszer megismételhető, így viszonylag könnyen növelhető a kutatás megbízhatósága.

A kutatási minta kódolása során elsőként a posztok kategorizálása történt tartalmuk és jellegük alapján. Ezt a kommunikációs válságmenedzsment-stratégia azonosítása és strukturálása követte induktív módon. A szakirodalomban részletezett modellek közül végül a Coombs (2006) által leírtakkal sikerült párhuzamot vonni. Az így kapott kódok árnyalása a mintának három független kódoló általi ismételt feldolgozásával (újrakódolás és kutatói feljegyzések készítése) és több kutatói egyeztetési fázissal történt, amelyek nyomán a minta sajátosságait figyelembe véve módosítottuk a modellt.

Eredmények

A 189 elemzett posztban két fő periódus különböztethető meg, ami nagyjából megfelel a kialakult helyzet kapcsán hozott, a szolgáltatói szektort érintő központi intézkedések fokozatosságának. A krízis első hetében az abszolút *tagadás* volt jellemző a posztokra, azaz a legtöbb megfigyelt kommunikáció a hagyományos üzletvitel mentén folyt könnyedebb posztokkal, kedvcsinálókka, díjakról történő beszámolókkal.

Március vége (a mintavételi időszak körülbelül közepe) jelentett egy markáns törést a mintában, ami után egyszerre ritkább és *komolyabb, hivatalosabb, személytelenebb* posztok jelentek meg a vizsgált szállodák felületein. Ezzel párhuzamosan a *központosítás* is megfigyelhető volt, azaz innentől több hotel esetében is előtérbe kerültek a központilag szövegezett üzenetek az egyes taghotelek kommunikációjában. Ez megerősíti a korábbi kutatási eredményeket, amelyek szerint a szolgáltatók közösségi médiahasználata csökken a válság-időszakban (Möller et al. 2018).

A személyesség fő motívumai a mintába került bejegyzésekben a szolidaritás kifejezése (pl. „ezzel a gesztussal szeretnénk [...] együttérzésünket kifejezni”), a közösségérzet megerősítése és a törődés megnyilvánulása („vigyázzunk egymásra”), amelyek visszatérő elemei – egyúttal már-már közhelyei is – azon posztoknak, amelyek reflektálnak a kialakult válsághelyzetre. Kirívóan kevés esetben tapasztaltunk valódi személyességet, noha korábbi kutatások azt igazolták, hogy kritikus esetekben a vezető személyes jelenléte és felelősségvállalása egy online közösségben pozitív megerősítésként hathat a potenciális fogyasztókra (lásd például a negatív szájreklám kapcsán: Markos-Kujbus–Csordás 2016a). Egyetlenegy esetben tapasztaltuk a mintában a törés, azaz március vége után a személyesség kiemelke-

dését, amikor is a hoteligazgató saját nevével aláírva és elérhetőségekkel kiegészítve, egyes szám első személyben jelentette be a szolgáltatás szüneteltetésére vonatkozó döntést. További két esetben, egy-egy anyavállalatnál jelent még meg explicit módon aláírás a vállalati posztban: ezeknél a lánc „tagvállalatainak tulajdonosai és partnerei”, illetve „vezetősége és munkatársai” kollektív felelősségvállalása fogalmazódott meg (1. táblázat).

1. táblázat

„A tagadás tagadása” a mintában: személyesség szintjei egy személytelen helyzetben

Jellemzés	Példa idézet*
[1] névvel vállalt helyzetértékelés	„A folyamatosan változó Covid-19-helyzettel kapcsolatban személyesen szeretném megnyugtatni Önöket, hogy az intézményünket látogatók az elsődleges prioritásunk. Vendégeink és csapattagjaink biztonságának biztosítása érdekében a [szálloda neve] csökkentett szolgáltatási szinten üzemel, de bővítettük szobaszervízszoolgáltatásunkat. Minden kérdéssel kapcsolatban kérjük vegye fel a kapcsolatot a [email-cím] vagy a [telefonszám] telefonszámon. Köszönjük vendégeink támogatását, és örömmel várjuk, hogy a közeljövőben köszönthessük Önt [szálloda neve]. [vezető teljes neve], Ügyvezető igazgató, [szálloda neve] (Elérhetőségek [telefonszám], [email])”
[2] meg nem nevezett vezetők és munkatársak aláírásával vállalt helyzetértékelés	„Kedves Követőink! Munkatársaink és vendégeink védelme érdekében cégvezetésünk meghozta az egyetlen felelős döntést, ami a jelen járványügyi helyzetben lehetséges: minden magyarországi [hotellánc neve] szálloda üzemeltetését felfüggesztjük. [...] A legfrissebb információkat folyamatosan közzétesszük weboldalunkon [weboldal]. Így kérjük, a friss hírekért először keresse fel az oldalt. További részletekkel, tanáccsal kapcsolatban pedig forduljon munkatársainkhoz, akik örömmel segítenek Önnek és válaszolnak kérdéseire. A legközelebbi találkozásig vigyázzanak magukra és egymásra! Jó egészségek kívánunk mindenkinek, a szállodák vezetői és munkatársai”
[3] szolidaritás, közösségérzet, törődés kifejezése	„Vigyázzatok magatokra, embertársaitokra, mi pedig ezzel a felelős döntéssel vesszük ki a részünket a védekezésből!”

(*) Az idézeteket szerkesztettük, illetve a közvetlen azonosíthatóság elkerülése végett a márkaemlékeket eltávolítottuk; az angol nyelven írt bejegyzések esetében a bejegyzések saját fordítások. Forrás: saját minta

Szintén a törés utáni időszakra volt jellemző a hotel egyedi karakterének és a központi márka kommunikációs stílusának összezsúszása, míg a korábbi állapotban ezek markánsabban elkülönültek. Ezzel párhuzamosan a kommunikáció stílusának, hangnemének következetessége is csorbát szenved: több olyan hotel esetében, ahol a törés után is aktív maradt a kommunikáció, a komor és vidám posztok rendszertelenül váltották egymást ebben az időszakban.

Coombs (2006) stratégiai elkülönítése kapcsán a mintába került hotelek esetében a tagadás fázisa többé-kevésbé általánosan jellemző maradt a törés utáni állapotban is. Ezt az alternatív valóságot egyfelől a Budapest turisztikai látványosságait rendszeres időközönként bemutató, a válsághelyzetre utalást nem tartalmazó (korábban időzített?) posztok fémjelzik első-

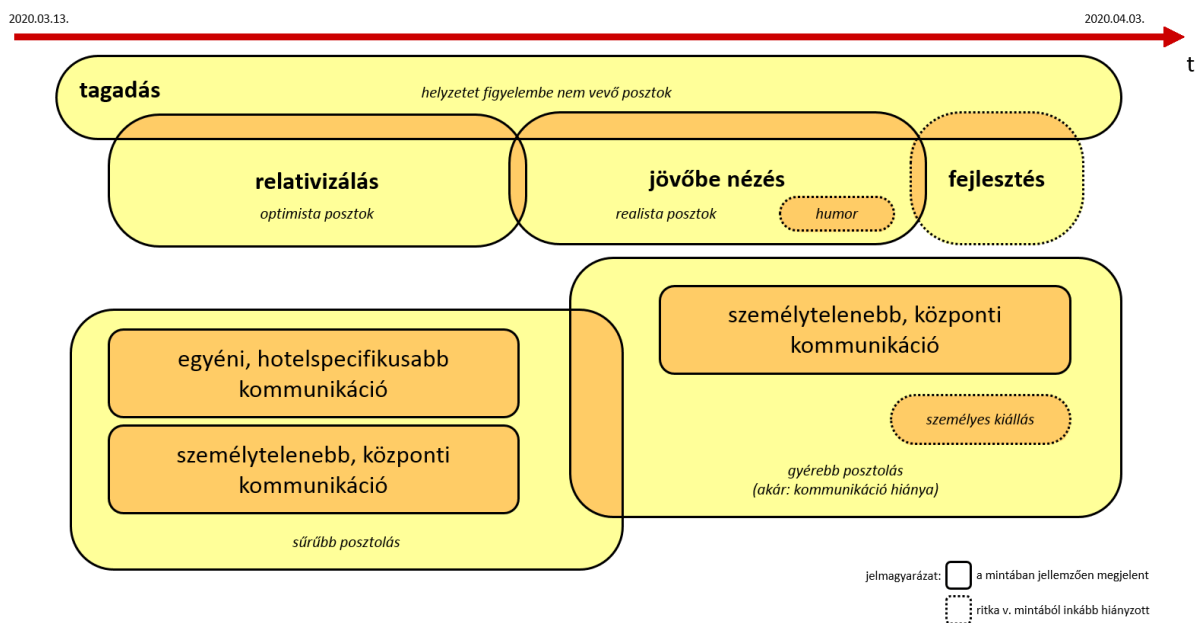
sorban (de ide tartozik például egy tudósítás – hotel és lánc egyaránt – egy elnyert szakmai díjról is már bőven a válság idején, április elején), illetve megfigyelhető a korábban is említett általánosan ritkuló kommunikációs aktivitás és/vagy információszűkösség, azaz a változásoknak a szállodát érintő vonzatait kommunikáló megnyilvánulások *hiánya*.

A *relativizálás* az első fázisban volt tapasztalható, és a helyzet gyors megoldódásába vetett általános optimizmusban nyilvánult meg, amikor a válság ellenére is fennmaradt a szállodának vagy egyes szolgáltatásainak a kommunikációja (pl. esküvői helyszín) és a foglalásra buzdítás (pl. az egyik hotellánc összes tagja március 12-13-án, azaz már a veszélyhelyzet bejelentését követően született, aktuális ajánlatokat kínáló posztjai). Ennél realistább módon megjelentek a jövőbe néző, az *újjáépítésre* fókuszáló posztok is, de nagyon csekély számban. Az egyik kiemelkedő esetben például humorral fűszerezve megjelenik a karácsonyi periódusra történő foglalásokra való buzdítás. A *fejlesztés* stratégiája egyetlen bejegyzésben tűnik fel: egy, a szálloda által létrehozott csoportról ad hírt, amely a kialakult helyzetben az alkalmazottakból és elkötelezett vendégekből épülő saját virtuális közösség számára próbál exkluzív tartalmakat biztosítani.²

Az azonosított válaszlépések logikai rendszerét az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

Azonosított kommunikációs válaszstratégiák a mintában



Forrás: saját szerkesztés

A krízisnek a szolgáltatókra gyakorolt hatását jelzi, hogy a törés után a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező budapesti szállodaláncokat tömörítő mintánkba összesen egyetlen olyan egység került, amelynek a hivatalos Facebook-csatornáján nem fordult elő a válság közvetlen említése. Mindezek mellett a teljes mintát tekintve az előzőekben említettek alapján a krízishez kapcsolódás a legjobb esetben is csak részleges. A mintában az üzemszünet bejelentéseit leszámítva fele-fele arányban található a krízishez kapcsolódó és az arról tudomást nem vevő posztok. A hivatalos tájékoztatások mellett előfordultak a krízist figyelembe vevő, de az üzletvitelhez nem közvetlenül kapcsolódó bejegyzések, például a Fővárosi Önkor-

² A csoport 2020.04.19-én már 2049 tagot számlált.

mányzat és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége közös kampánya kapcsán az üresen álló budapesti szállodák ablakaiban sötétedés után megjelenő szolidáris „4U!” üzenet.³

Barbe és Pennington-Gray (2018) fentebb már hivatkozott kutatása által inspirálva, megvizsgáltuk azt is, hogy milyen kommunikációs típusok jelentek meg a szállodák válságkommunikációjában, illetve melyek voltak ezeknek a jellegzetes elemei.

(1) *Közvetlen/személyhez szóló/személyes vs. hivatalos/általános/személytelen.* Mintánkban ez utóbbi volt a tapasztalt norma, azaz kevés vizsgált hotel próbálta meg közösségimédia-felületén a közönséggel a kapcsolatot aktívan megtartani, míg az előbbi alkategóriára csak néhány kiemelkedő példát tudtunk azonosítani. Ide tartozott például az ösztönös megjelenése a posztokban (pl. hoteligazgató saját nevében írt bejegyzése), illetve egy, a potenciális vendégeket közvetlenül megszólító, „már most nagyon hiányoztok” bejegyzés, illetve a hozzájuk intézett, a jelenlegi helyzetüket figyelembe vevő kérdés („A kis dolgok is nagy változásokat idézhetnek elő. Mi most a kollégáinkat ábrázoló képekkel díszítjük az irodát, ti hogyan díszítitek a sajátotokat?”).

(2) *Komoly vs. könnyed hangvétel.* Amennyiben következetes, a könnyedebb hangvétel elérheti a potenciális fogyasztók márká iránti elköteleződését és a versenytársak közül történő kiemelkedést. A mintában nem meglepő módon a komoly hangvétel volt jellemző a krízisre fókuszáló bejegyzésekben. Ugyanakkor a könnyed, de a krízist figyelembe nem vevő tartalmi elemek (pl. a korábban említett, Budapest nevezetességeit bemutató, a válságra még csak nem is utaló posztok) akár visszatetszést is kelthetnek a tartalom összeegyeztethetlensége miatt (lásd pl. Gistriet al. 2019).

(3) *Információs szint:* a válsághoz kapcsolódóan a potenciális látogató számára *hasznos vs. „töltelék”*. Ez utóbbi típusba sorolhatók a Budapest látványosságairól szóló, vélhetően előre időzített bejegyzések, amelyekből meglepően sokat találtunk a mintában. A „hasznos” kategóriát a megfigyelt mintában tovább bontottuk „hivatalos” és „közvetett” alkategóriákra. Az előbbire példa lehet a megváltozott helyzetre tekintettel küldött útmutatások a foglalás változtatásának lehetőségéről, az utóbbira pedig a szálloda tevékenységéhez érintőlegesen kapcsolódó témákról szóló posztok, amelyek a márkáépítést, az érzelmi elköteleződést szolgálták: otthon elkészíthető fürdőbomba-recept, amely által otthon is a hoteléhez hasonló well-ness-élményben lehet része az érdeklődő fogyasztónak.

Konklúzió

Kutatásunk budapesti szállodák Facebook-válságkommunikációját vizsgálta a Covid-19 járvány kezdeti heteiben. Az időben korlátozott minta miatt kutatásunk az első benyomások megfogalmazására alkalmas. Eredményeink azt mutatják, hogy a vizsgált szállodaláncok tagintézményeinek közösségimédia-válságkommunikációja több kívánnivalót is hagy maga után. A tagadás magas szintjét jelzi a kommunikációs aktivitás folyamatos leépülése, a személyesség fokozatos eltűnése a központosított tartalom javára, noha a személyes kapcsolatok kialakítása és megtartása a szolgáltatói szektorban talán fontosabb, mint valaha, elősegítendő a szektor mihamarabbi újraindulását. A stratégiai menedzsment hiányosságait mutatja, hogy a legtöbb mintába került szálloda esetében a kommunikáció hangvétele ingadozó volt, és a vizsgált hotelek – néhány kivételtől eltekintve – a válságkommunikációjukban stratégiaileg nem használták ki a Facebookban mint elsőszámú online közösségi csatornában rejlő kommunikációs potenciált. Akadtak ugyanakkor a mintából kiemelkedő elemek is, amelyek reményre adnak okot: ilyen volt például a humorral kezelt buzdítás karácsonyi foglalásra, a szálloda tevékenységéhez érintőlegesen kapcsolódó témákból születő hasznos tartalmak megosztása

³ Bővebben lásd: <https://turizmus.com/> (2020).

vagy a szakmai szolidaritás megjelenése. Ezek a kiemelkedő posztok jól mutatják, hogy ennek a kommunikációs platformnak a lehetőségeit sem szabad lebecsülni: a megszokott csatornákat érdemes és javasolt teljeskörűen használni a közösséggel/közönséggel való kapcsolattartásban, ami a későbbi fázisban, az újjáépítésben jelentősen segítheti a turisztikai ipar szereplőit.

A kutatásunkban alkalmazott *4R modell* (Liu et al. 2015b) helyreállítás (*recovery*) elemét ételemszerűen nem használtuk, hiszen a Covid-járvány kezdetének reakcióit vizsgáltuk. A csökkentés (*reduction*) kutatásunkban a *relativizálással* azonosítható, ahol a közösségi média figyelemmel kísérése optimálisához közeli módon valósult meg, hiszen a szállodák többsége fenntartotta a kommunikációt ezen a platformon. A készenlét (*readiness*) fontosságát hangsúlyozza a hotelspecifikus kommunikáció erőteljes megjelenése, azonban voltak esetek, ahol a szállodaláncok kommunikációja határozta meg a tagok kommunikációját is, aminek következtében az utóbbi kevésbé tudott érvényesülni. A reagálás (*response*) elemre vonatkozóan az irodalommal ellentétes reakciót tapasztalhattunk, ugyanis egyre személytelebbe és egyre ritkábbá váltak a posztok. A krízisre való közvetlen reagálás, a személyesebb hangvétel és a szimpátia kialakítása kevésbé jelent meg, holott mindez a jövőben stratégiai szempontból kulcsfontosságú lehet a válságkommunikációban.

A jövőbeli kutatási lehetőségek kapcsán érdemes felidézni, hogy vizsgálatunk a nagyobb szállodaláncok Facebookon megvalósított kommunikációs dinamikájára fókuszált egy szűk földrajzi egységen, Budapesten belül. Elemzéseinket érdemes lenne más földrajzi egységekre és más szálláshelytípusokra, valamint a válság nyomán bevezetett korlátozások feloldása utáni időszakokra is kiterjeszteni. Érdekes lehet például annak vizsgálata, hogy van-e eltérés a nagyobb és a kisebb és/vagy a független intézmények között, valamint, hogy nemzetközi viszonylatban tapasztalható-e különbség a szolgáltatók között, és milyen sajátosságok és lehetőségek azonosíthatók más közösségi platformokon (pl. Instagram – képi kommunikáció).

IRODALOM

- Austin, Lucinda – Fisher, Brooke Liu – Jin, Yan (2012) How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research* 40(2) 188–207.
<https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Avraham, Eli – Ketter, Eran (2016) *Marketing tourism for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. London, Palgrave–McMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137342157>
- Babbie, Earl (2003) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest, Balassi Kiadó.
- Barbe, Danielle – Pennington-Gray, Lori (2018) Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 1. 258–275.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2018-0009>
- Barreda, Alber A. – Bilgihan, Anil – Nusair, Khaldoon – Okumus, Fevzi (2015) Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior* 50. 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

- Beck, Stefan – Knecht, Michi (2016). “Crisis” in Social Anthropology Rethinking. In: Schwarz, Andreas – Seeger, Matthew W. – Auer, Claudia (eds.) *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Chichester, John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch6>
- Cahyanto, Ignatius – Pennington-Gray, Lori – Thapa, Brijesh – Srinivasan, Siva – Villegas, Jorge – Matyas, Corene – Kiouisis, Spiro (2014) An empirical evaluation of the determinants of tourist's hurricane evacuation decision making. *Journal of Destination Marketing & Management* 2(4) 253–265. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.003>
- Cahyanto, Ignatius – Pennington-Gray, Lori – Thapa, Brijesh – Srinivasan, Siva – Villegas, Jorge – Matyas, Corene – Kiouisis, Spiro (2016) Predicting information seeking regarding hurricane evacuation in the destination. *Tourism Management* 52. 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.014>
- Connolly, Tomoko Hamada (2019) Business Ritual Studies: Corporate Ceremony and Sacred Space. *International Journal of Business Anthropology*, 1(2). <https://doi.org/10.33423/ijba.v1i2.1194>
- Coombs, W. Timothy (2006) The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management* 12(3–4) 241–260. https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13
- Coombs, W. Timothy (2014) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Los Angeles, CA, Sage.
- de Waal Malefyt, Timothy (2018) Foreword – Ethnographic Thinking as “Culture on the Ground”. In: Hasbrouck, Jay (ed.) *Ethnographic Thinking – From Method to Mindset*. New York, Routledge. x–xiv.
- Fink, Steven (1986) *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York, American Association of Management.
- Gažić, Ivana – Gluvačević, Dejan – Grgas, Zvonimir (2017) *Living in – Crisis Mode, Time to reconsider fedinition, meaning and Crisis communication in tourism – example from Spain Practice?* Proceedings, Communication Management Forum, 101–116.
- Gistri, Giacomo – Corciolani, Matteo – Pace, Stefano (2019) Does the perception of incongruence hurt more? Customers’ responses to CSR crises affecting the main reputation dimension of a company. *Journal of Marketing Management* 35(7–8) 605–633. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1580761>
- Hall, C. Michael (2010) Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, *Current Issues in Tourism* 13(5) 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Hvass, Kristian Anders (2013) Tourism social media and crisis Communication: An erupting trend. In: Munar, Ana Maria – Gyimothy, Szilvia – Cai, Liping (eds.) *Tourism social Media: Transformations in identity, community and culture*. Bradford, Emerald Group Publishing Limited. 177–192. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018012](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018012)
- Houston, Brian J. – Hawthorne, Joshua – Perreault, Mildred F. – Park, Eun Hae – Goldstein Hode, Marlo – Halliwell, Michael R. – Turner McGowen, Sarah E. – Davis, Rachel – Vaid, Shivani – McElderry, Jonathan A. – Griffith, Stanford A. (2015) Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters* 39(1) 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Jordan, Ann T. (2013) *Business Anthropology (2nd Edition)*. Long Grove, IL, Waveland Press.

- Ketter, Eran (2016) Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 28. 66–72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
- Lachlan, Kenneth A. – Spence, Patric R. – Lin, Xialing – Najarian, Kristy M. – Del Greco, Maria D. (2014) Twitter use during a weather event: Comparing content associated with localized and nonlocalized hashtags. *Communication Studies*, 65(5) 519–534. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.956940>
- Leung, Daniel – Law, Rob – van Hoof, Hubert – Buhalis, Dimitrios (2013) Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing* 30(1–2) 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liu, Bingjie – Kim, Hany – Pennington-Gray, Lori (2015a) Responding to the bed bug crisis in social media. *International Journal of Hospitality Management* 47. 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.005>
- Liu, Bingjie – Pennington-Gray, Lori – Klemmer, Louisa (2015b) Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6(2) 102–112. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0036>
- Liu, Bingjie – Pennington-Gray, Lori – Donohoe, Holly – Omodior, Oghenekaro (2015c) New York City bed bug crisis as framed by tourists on TripAdvisor. *Tourism Analysis* 20(2) 243–250. <https://doi.org/10.3727/108354215X14265319207597>
- Luo, Qiuju – Zhai, Xueting (2017) “I will never go to Hong Kong again!” How the secondary crisis communication of “Occupy Central” on Weibo shifted to a tourism boycott. *Tourism Management* 62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.007>
- Markos-Kujbus Éva (2016) Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 52–63. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>
- Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás (2016a) Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, XVI. évf. 3–4. szám (ősz-tél) 157–168.
- Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás (2016b) „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény” – Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Menedzsment*, 50(3–4), 102–113. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/889>
- Mitroff, Ian I. (1994) Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit. *California Management Review*, 36 (2) 101–113. <https://doi.org/10.2307/41165747>
- Monterrubio, Juan Carlos (2010) Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: an analysis of the media. *International Journal of Tourism Policy* 3(1) 1–15. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.031599>
- Möller, Cecilia – Wang, Jie – Nguyen, Hanh Thuy (2018) # Strongerthanwinston: Tourism and crisis communication through Facebook following tropical cyclones in Fiji. *Tourism Management* 69. 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.014>
- Park, Deukhee – Kim, Woo Gon – Choi, Soojin (2019) Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism* 22(15) 1810–1824. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504900>

- Pennington-Gray, Lori (2016) Terrorism and tourism: what cities should do to prepare for an attack. *Homeland Security News Wire*, 2018.04.13.
<http://www.homelandsecuritynewswire.com/dr20160615-terrorism-and-tourism-what-cities-should-do-to-prepare-for-an-attack?page=0,0>, Letöltve: 2020.05.04.
- Ritchie, Brent W. – Dorrell, Humphrey – Miller, Daniela – Miller, Graham A. (2004) Crisis communication and recovery for the tourism industry: Lessons from the 2001 foot and mouth disease outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2–3) 199–216. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_11
- Roberts, Holly Ann (2012) *Organizational communication, social media, and sensemaking during a cascading crisis: Tokyo Disney and the 2011 Japan earthquake/tsunami/nuclear crisis*. Lexington, KY, University of Kentucky.
- Roy, Kamol Chandra – Hasan, Samiul – Sadris, Arif Mohaimin – Cebrian, Manuel (2020) Understanding the efficiency of social media based crisis communication during hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*, 52. 102060.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102060>
- Santana, Gui (2004) Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 15(4) 299–321. https://doi.org/10.1300/J073v15n04_05
- Schroeder, Ashley – Pennington-Gray, Lori – Donohoe, Holly – Kiouisis, Spiro (2013) Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2) 126–143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751271>
- Sellnow, Timothy L. – Ulmer, Robert R. – Seeger, Matthew W. – Littlefield, Robert (2009) *Effective risk communication: A message centered approach*. New York, Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-0-387-79727-4>
- Sigala, Marianna (2011) Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism* 13(4) 269–283.
<https://doi.org/10.3727/109830512X13364362859812>
- Sotiriadis, Marios D. (2017) Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1) 179–225.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sönmez, Sevil F. – Apostolopoulos, Yiorgos – Tarlow, Peter (1999) Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of travel research* 38(1) 13–18.
<https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- Steelman, Toddi A. – Nowell, Branda – Bayoumi, Deena – McCaffrey, Sarah (2014) Understanding information exchange during disaster response: Methodological insights from infocentric analysis. *Administration & Society*, 46(6) 707–743.
<https://doi.org/10.1177/0095399712469198>
- Stewart, Margaret C. – Wilson, B. Gail (2016) The dynamic role of social media during Hurricane# Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54. 639–646.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>
- Turizmus.com (2020) Budapest üres szállodák kivilágított ablakaival üzen a világnak. Turizmus.com, 2020.03.30.
<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/budapest-ures-szallodak-kivilagitott-ablakaival-uzen-a-vilagnak-1169424>. Letöltve: 2020.03. 31.

- Uşaklı, Ahmet – Koç, Burcu– Sönmez, Sevil (2017) How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2) 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Veil, Shari R. – Buehner, Tara – Palenchar, Michael J. (2011) A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management* 19(2) 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Wang, Zheyue – Ye, Xinyue (2019) Space, time, and situational awareness in natural hazards: a case study of Hurricane Sandy with social media data. *Cartography and Geographic Information Science* 46(4) 334–346. <https://doi.org/10.1080/15230406.2018.1483740>
- Yu, Meng – Li, Zhiyong – Yu, Zhicheng – He, Jiabin – Zhou, Jingyan (2020) Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Zeng, Benxiang – Gerritsen, Rolf (2014) What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* 10. 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

MASZKOK A TÁVOKTATÁS SZÍNHÁZÁBAN

Képzés és fejlesztés a fekete álarcok előtt és mögött

Tóth Rita – Mitev Ariel

toth.rita@uni-corvinus.hu – ariel.mitev@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.109

Absztrakt

Az online képzések és tréningek betörték a résztvevők otthonába, amire azok a sötétség álcájával és álarcával válaszoltak. A fekete maszkok színházában a közönség nagy része a sötétbe burkolózott online nézőtérben, fragmentáltan, individualista módon helyezkedik el, ahol egyénileg saját párhuzamos világokat is átélhet. Tanulmányunkban a maszk, a színház és a játék metaforákat hívjuk segítségül a mostani, a vírusjárvány miatti kényszerű távoktatási helyzet mélyebb megértése érdekében. A digitális oktatás otthoni börtönéből kitörni kívánó rendezők és szereplők arcszínházát feltárva bemutatjuk a maszkok szerepét és különböző funkcióit. A megoldás nem a média és marketingkommunikáció által generált perszónákban, hanem a modern strukturáltságot posztmodern keretrendszerbe helyező játékos keretek bevezetésében keresendő.

Kulcsszavak

maszk, online képzés, játék, távoktatás, szerepek, színház

MASKS IN THE THEATER OF DISTANCE EDUCATION

Education and Development in front of and behind the Masks

Rita Tóth – Ariel Mitev

Abstract

Online trainings and education have been relegated to the context of private homes, evoking a response from the participants that manifests in the mask of darkness, generated by switched-off cameras. In this weird theater of the black masks, the audience is seated individually in the dark online space, where the individuals can also live their own parallel realities. In this paper, the authors introduce narratives of online trainings and distance education through a metaphorical analysis, and use the image of theater, play and mask for more complete understanding. Introducing the postmodern theater of actors and directors who want to break free from the prison of distance education, the authors reveal the increased significance of the mask and its different functions. Switching to a playful mindset could be a potentially helpful response to reframe the modernist structure in the postmodern reality, instead of getting trapped in media-generated personas.

Keywords

mask, distance education, online training, play, roles, theater

MASZKOK A TÁVOKTATÁS SZÍNHÁZÁBAN

Képzés és fejlesztés a fekete álarcok előtt és mögött

Tóth Rita – Mitev Ariel

„Új szereplő lép a színre, maszkban. Befejeződik egy tragédia; komédia kezdődik, árnyékfigurákkal, arc nélküli hangokkal, kitápinthatatlan entitásokkal.”

(Foucault 1990: 26)

A Covid-vírusjárvány elleni karantén idején az otthon gyakorolt szerepek felerősödnek, és gyakran összeolvadnak a munkahelyi szerepekkel. Az oktatók, trénerek, fejlesztő szakemberek és az online képzések résztvevői egyik pillanatról a másikra váltanak különféle szerepeik között. A digitális oktatás közönsége könnyen burkolózhat sötétségbe, a passzív üresség mögé. Éppen úgy, ahogyan a színház nézőterén az előadás kezdetekor lekapcsolják a lámpákat, az online képzések színtere is elsötétül, a közönség a kamerák kikapcsolásával még a fekete álarcot is magára ölti, ha úgy tetszik, akár teljes hallgatásba burkolózva. Tanulmányunkban ezeknek a kikapcsolt kamerákkal létrejövő fekete álarcoknak, maszkoknak a mögöttes jelentéseit vizsgáljuk, és vetjük össze más maszk-felfogásokkal, eközben olyan metaforákat hívunk segítségül, mint a perszóna, a színház és a játék.

Maszk és perszóna a távoktatásban

Az online térben a maszk sokkal inkább értendő elvi valóságként, mint anyagi minőségként. A maszk Jung pszichoanalitikusi olvasatában a perszóna fogalmához kapcsolódóan jelenik meg. A perszóna személyiségünk része, amely a központi ÉN-t segíti a külvilág és a személyiség tudatos része közötti egyensúly megteremtésében (Antalfai 2007). Optimális működésekor a külvilágból érkező hatások szűrőjeként is funkcionál. Maszkká akkor válik, amikor a külső hatások kényszerként lépnek fel, és nem csengenek egybe belülről érkező vágyainkkal. Ha az egyén jól alkalmazkodik a külvilághoz és a belső énjéhez, akkor a perszóna rugalmas védőburokként működik, amely természetes kapcsolatot biztosít a külvilággal. Ha azonban a perszóna a megrögzött alkalmazkodási formák miatt megmerevedik, akkor olyan álarcként nő rá a személyiségre, amely mögött az összezsugorodik és fulladozni kezd (Jacobi 2009: 45). Az arcra merevedett maszk komoly személyiségfejlődési problémát jelent; ez gyakran megtörténik, ha valaki hosszú időn keresztül ugyanazt a maszkot hordja, és nem képes megszabadulni tőle. Ilyen lehet a hivatalnok, a katonatiszt vagy akár az oktató, aki a társadalom vagy az intézmény által definiált hierarchikus pozíció vagy rang mögé rejtőzik, és

nem képes ezt az álarcát levetni: „Hiábavaló lenne a héj mögött személyiség után kutatni; a nagy felhajtás mögött csupán egy aprócska vacak kis emberi lényt találnánk. Ezért olyan a csábító a hivatali tisztség (vagy akármi, ami a külső héjat képezi), mivel a személyes fogyatékoság olcsó kompenzációját kínálja” (Jung 2016: 138).

A perszóna nem működik jól, ha elsősorban a külső környezet elvárásai alakítják (a szürke átlagember, aki mindenkinek és mindennek meg akar felelni), vagy a bitokosa túlságosan gyakran váltogatja a maszkjait annak megfelelően, hogy ki mit akar/szeret látni/hallani (a szélhámos). Az sem szerencsés, ha az egyén nem képes megszabadulni maszkjaitól, ha az álarc mereven tapad rá. „Mindannyiunk által ismert például a professzor, akinek egyénisége nem más, mint maga a professzorság (a professzor szerepét játssza; a maszk mögött egy rakás durcásság és infantilizmus található” (Jacobi 2009: 45). A kérdés az, hogy a képernyő mögé szorult oktatónál ez a maszk álarcá merevedik vagy viszonylag könnyen válto-gatható?

A média dilemmája: mesterségesen előállított perszónák

Scannell (2000) szerint a rádiós és televíziós műsorvezetők alapvető kommunikációs dilemmája mindig is az volt, hogy miként kell beszélni az ismeretlen, láthatatlan, fizikailag nem jelenlévő hallgatóknak vagy nézőknek. Ez a probléma teljesen összecseng az oktatók és trénernek jelenlegi helyzetével, és felveti azt az általános kérdést, hogy milyen természetű kapcsolat jön létre a kommunikátor és a közönség között, és ki alakítja ennek a kapcsolatnak a minőségét.

Horton és Wohl (1956) által a média kontextusába is bevezetett perszóna-fogalom egy olyan tipikus alakra utal, amelyet a rádió és a televízió teremtett. Abból indulnak ki, hogy az adásban hallható vagy látható műsorvezető meghitt kapcsolatot képes teremteni ismeretlenek tömegeivel. Annak ellenére, hogy ez a kapcsolat nem valós, láthatatlan és az eredetinek csupán gyenge utánezata vagy árnyéka, a közönség mégis olyan szempontok alapján értékeli a perszónát, mint az ismerőseit. Ez a perszóna azonban a valódi kapcsolatoktól eltérően egy standardizált eljárás alapján készül: megjelenési formáját a menedzserek egészen addig csi-szolgatják, amíg elő nem áll a megfelelő „termék”, a sikeres rádió- vagy tévészemélyiség. Ez a formátum aztán hosszú időn keresztül alapvetően változatlan marad, az így létrejött perszóna kiszámítható, nem nagyon fordulnak elő váratlan meglepetések még akkor sem, amikor a világ körülötte nyugtalanító módon változik (Horton és Wohl 1956). Felvetődik a kérdés, hogy ugyanez jellemzi-e az oktatókat és a trénereket is? Ki az, aki megteremti a perszónájukat, kell-e egyáltalán ilyen? Jobb lesz-e az oktatás minősége, ha egyetlen maszkot erőltetünk rá az oktatókra, a kiszámítható sablonosság maszkját, amely egy standardizált termelési eljárásban kerül a hallgatóság elé?

Horton és Wohl (1956) egydimenziós perszóna megközelítése a fogyasztói perszóna megjelenésével a marketingkommunikációban éled újjá, amikor a szakemberek rájönnek arra, hogy nemcsak a műsorvezetőnek vagy a sztárnak kell arcot kölcsönözni, hanem a közönségnek is, hogy könnyebben tudjon azonosulni saját magával. A fogyasztói perszóna (*buyer persona*) koncepciója a digitális marketingben terjedt el, de már a direkt marketingben is alkalmazták. Mivel a fogyasztókkal kapcsolatos adatok gyakran túl absztraktak (többnyire csak alapvető demográfiai információkat tartalmaznak), a fogyasztói perszóna ezen tovább lépve személyiséget alkot és történetet generál a tipikus fogyasztó köré. Ez segít a megfelelő tartalmak kialakításában és a hozzájuk kapcsolódó stílusok és csatornák meghatározásában (Cruz–Karatzas 2017). Olyan ez, mintha a vállalat leleplezné a fogyasztói maszkokat, konkrétan megszemélyesítve a célcsoportba tartozó tipikus vevőt. Ez a technika leegyszerűsíti a célcsoportot, mivel gyakorlatilag egyetlen tipikus emberré redukálja, akivel könnyű azonosulni. De akár meg is fordíthatjuk a logikát: a célcsoport önkiválasztó, az tartozik bele, aki tud

azonosulni a perszónával, azaz magára tudja öltetni a vállalat által kommunikált maszkot, amikor például az egyik cég Elbűvölő Eleonóra, a másik pedig Házias Helén perszónáját kínálja. A fogyasztók öndefinícióját, a fogyasztói arcot a perszónák közti választás határozza meg.

A koncepció korántsem új, a prosopopeia, az arcadás fogalma korábbról ismert. Paul de Man (2002) értelmezése szerint olyan megszemélyesítés, amely arcot ad az arctalannak. A folyamat végeredménye egy tulajdonnévvel megnevezett egyén (pl. Kreatív Károly), aki az élettelen tömegből élőnek látszó, arccal rendelkező entitásként emelkedik ki. A felsőoktatási intézmények gyakran jelenítenek meg modellszerű arcokat vagy alakokat a weboldalaikon, ahol mindenki rendkívül hasonló, mosolyog és élvez a képzést egy idealizált és túlstylizált helyzetben. Az oktató is elképzeli, hogy milyen az arctalan tömegből kiemelkedő idealizált hallgató, ugyanakkor a jelenlegi helyzetben ez sokkal inkább zsákutcának tűnik, mint valódi megoldásnak. Mind Horton és Wohl perszónája, mind pedig a fogyasztói perszónák mester-séges világa inkább a maszkszerűséget és kevésbé a közösségteremtést erősíti.

A digitális maszk funkciói

Kultúrtörténeti vonatkozásban a maszk gyakran valamiféle átmenetet jelölt a magasabb dimenziókba való felemelkedéshez vagy az alászálláshoz (Picton 1990). A rituálék során a maszkot nem annyira az arc elrejtése céljából alkalmazzák, sokkal inkább az átváltozás eszközeként jelenik meg. A maszk kelléke lehet bármely paródiának, utánzásnak, metaforája lehet a személyiség vagy az igazság felfedésének, eltitkolásának, tagadásának.

Ross (2011) a maszkoknak hatféle, egymással átfedést mutató funkcióját azonosította, amelyek értelmezhetők távoktatási helyzetekben is (1. táblázat).

1. táblázat

A maszk funkciói

Funkció	Maszk típusa anyagi minőségben	A maszk funkciója anyagtalan minőségben	Távoktatási szempont
Előadás	Színházi, cirkuszi, színészi	Egy karakter/szerep megalkotása és hihetővé tétele	Az online oktatói és online tréneri szerepszemélyiség megalkotása
Elfedés, álcázás	Álarc	Valódi identitás eltitkolása	A privát szféra és az aktuális küllem/cselekvés elrejtése
Védelem	Vívó, hegesztő, rostély	Biztonság megőrzése	A privát szféra megőrzése
Átalakulás	Rituális, színházi	Identitásváltás, egy új minőség létrehozása	Közösségalkotás a képzési helyzetek során Az oktató és a résztvevők közötti dialogikus interakciók előidézése
Fegyelem	Szájkosár, szájpecek, zabla	Hang, beszéd és cselekvés korlátozása	A rend fenntartása, a csalás kiszűrése
Lenyomat	Halotti	A méltóság és a humanitás megőrzése	Digitális nyomok

Forrás: Ross (2011), kiegészítve

Forrás: Ross (2011), kiegészítve

A színházi előadás tradícióiban a maszkokat széleskörűen használják különféle karakterek ábrázolására, ugyanakkor ez elég erős szimbólum ahhoz, hogy a mindennapi életben is hasznosnak bizonyuljon: az egyén „valódi énjének” vagy éppen deformitásának elfedése meglehetősen gyakori metafora a művészetben, az irodalomban, a populáris kultúrában és a mindennapokban is, mint ez nem utolsósorban Goffman (2000) munkájából kiderül. A hatalmat is gyakran úgy írják le, mint amit elmaszkíroztak, és amelynek sikere abban rejlik, hogy miként képes eltakarni saját mechanizmusait (Foucault 1990).

A védekező maszkokat rendszerint valamilyen veszélyes tevékenység közben viselik (pl. vívás, hegesztés). A távoktatási környezetben a stressz és a bizonytalanság elleni védekezést szolgálhatja vagy a saját (személyes) gondolatok elfedését. A résztvevők gyakran nem merik a hangjukat felvállalni, nem kockáztatják meg, hogy az arctalan tömegből beazonosítható, reflektorfénybe állított szereplőkké váljanak.

Az olyan formális, rituális előadások, amelyekre maszkban kerül sor, az adott pillanatban hatnak, ugyanakkor hosszantartó hatásuk is lehet mind az egyénekre, mind pedig a közösségre (Ross 2011). Miután az oktatás célja a résztvevők átalakítása/fejlesztése, a távoktatás környezetében felmerülhet a kérdés, hogy a tanítványok pontosan mivé is alakulnak át egy olyan színházban, ahol perspektivikusan csak a látókörben láttatott mikroszínpadok jelennek meg időről időre (vagy még annyi sem). Az oktató vagy a tréner legfeljebb csak a saját látómezejébe, azaz képernyőjére érkező dolgokat látja, de azt nem, hogy mi van mögötte. Az amerikai költő, Wallace Stevens költeményének egy ismert részlete jól érzékelteti a helyzetet: „Mikor a feketerigó látkörön túl repült, csak egyiknek határát lépte át a sok látkör közül.”¹ A néző horizontja nem az egyetlen, vagyis ha a feketerigó kiszáll az egyik néző látóköréből, akkor megvan annak az esélye, hogy egy másik néző látómezejébe száll át, és az új néző életének lesz a részese rövidebb vagy hosszabb ideig, egészen addig, míg ezt a látómezőt is el nem hagyja.

A középkorban léteztek olyan maszkok, amelyeket arra találtak ki, hogy a túl sokat beszélő vagy túlságosan is zsémbes nőket beszédjükben korlátozzák (a nyelv használatát korlátozó maszk). Az oktató a némitás funkció kattintásával mindenkitől elveheti a hangot, de ezt a résztvevők maguknak is szabályozhatják. Az ötletek, gondolatok és a kreativitásból fakadó hozzászólások korlátozása részben az oktató vagy a tréner ösztönző vagy fegyelmező lépéseitől, részben pedig a résztvevők önkorlátozó magatartásától függ. Online környezetben a kommunikációs lehetőségek korlátozottabbak, ráadásul a csoport létszámának növekedésével a megszólalás valószínűsége exponenciálisan csökken.

A halotti maszk az elhunyt fizikai lenyomata, amelynek jelrendszerét annak viselője már nem tudja kontrollálni. Az adatbázis-vezérelt technológiák teret adnak az identitás radikális újraértelmezésének (Ross 2011). Az archív adatok felett alig van ellenőrzésünk (minden adat az egyén viselkedésének lenyomata), ami szintén megerősíti a következőkben tárgyalt Panopticon jelenséget. Online környezetben a vállalati résztvevők vagy a hallgatók magatartása a leadott munkáknál, a dokumentált erőfeszítéseknél követhető nyomon, ahol a „fejlődni akaró alkalmazott” vagy az „autonóm hallgató” viselkedésformái az elvártak. IT-intenzív oktatási környezetben az őrsem munkáját a lenyomatok is segítik, bár nem mindig mi választjuk meg, hogy ki örökdik felettünk. A halotti maszk úgy is felfogható, mint az a maszkom, amelyet valójában akkor látnak, amikor nem vagyok ott, és nem akarom, hogy lássák, éppen mit csinálok.

¹ Ford. Somlyó György.

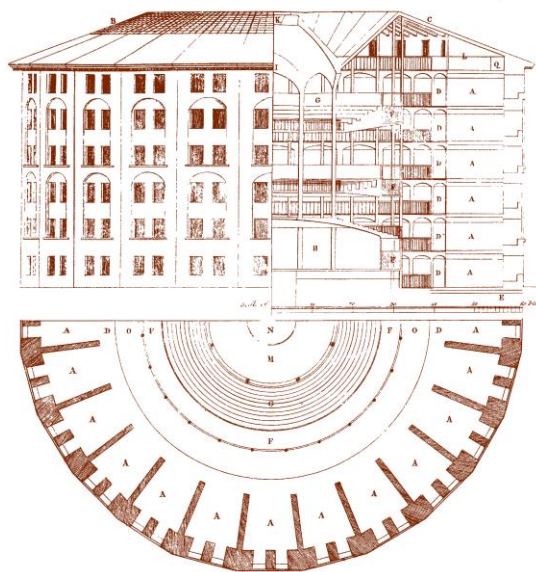
Az interneten minden aktivitás nyomokat hagy, az adatok pedig begyűjthetők. Az ellenállás ezzel szemben Deleuze (1992) számára azt jelenti, hogy miként lehet kijátszani az ellenőrzés logikáját, miként lehet gyorsabbá vagy felismerhetetlenebbé válni azon eszközök számára, amelyek folyamatosan ránk kapcsolódnak

A Panopticon liminalitásában rekedt maszkok

Jeremy Bentham angol filozófus (1748–1832) Panopticon börtöne olyan építészeti megoldás, ahol egy központi helyzetben található tornyot gyűrű alakban vesz körül egy cellákra osztott kerek épület (1. ábra). A toronyból látható a cellák belseje, mindegyik cellában egy fogollyal, a cellából viszont nem látható a torony belseje. Így a toronyban elhelyezkedő börtönőrök szemmel tarthatják a foglyokat úgy, hogy azok nem láthatják, hogy az őrök éppen figyelik-e őket vagy sem.² Foucault (1990: 273) így ír erről: „Ahány ketrec, annyi parányi színház, ahol minden színész egyedül van, tökéletesen individualizáltnak, és állandóan láthatóan. A panoptikus berendezés térbeli egységeket hoz létre, amelyek lehetővé teszik, hogy szüntelenül lássák és azonnal megkülönböztessék őket. [...] A teljes megvilágítás és a felügyelő tekintete jobban befog, mint a sötétség, amely végül is védelmet nyújtott. A láthatóság csapda.”

1. ábra

Bentham Panopticon börtöne (Willey Reveley 1791-ben készült rajzán)



Csábító gondolatkísérlet lehet a jelenlegi távoktatási helyzetet Bentham Panopticonjának analógiájára elképzelni. Az oktató és a tréner a képernyőn cellákra osztott felületet lát, ahol a résztvevők vagy láthatóvá teszik magukat, azaz bekapcsolják a kamerájukat, vagy pedig a sötétséget és a rejtőzködést választják. A kamerák bekapcsolásával megjelennek a parányi színházak, ahol az oktató a központi őrshobájából mindenkit szemmel tud tartani. Bentham Panopticonjával ellentétben azonban a láthatóság nem automatikus, arra az oktató/tréner kérheti vagy a hatalom eszközével (szigorú tanári/tréneri szóval) próbálhatja kényszeríteni a résztvevőket. A Panopticon megfigyelő rendszerével szemben sötét maszkokkal lehet védekezni: ha a résztvevők kikapcsolják a kamerájukat, és felveszik a sötétség maszkját, akkor

² A Panopticon szemléletes bemutatása: <https://youtu.be/Myal-NSIIGA>

nem látszanak és nem hallatszanak a megfigyelők (oktatók/trénerek) számára. Tovább folytatva az analógiát, ha az oktató bekapcsolja kameráját, ő maga is láthatóvá, megfigyelhetővé válik, és annak a Panopticonnak a rabságába esik, amelyet saját maga alakított ki; mondhatni, az általa működtetett börtönben a börtönőr is rabbá válik.³

A távoktatás nagy kérdései közé tartozik, hogy képes-e olyan színházat alkotni, ahol a vállalati és egyetemi képzések résztvevői nem egy panopticoni megfigyelési rendszer rabjainak érzik magukat, és különálló celláikban nem a sötétség mögé rejtőzést választják a kamera kikapcsolásával? Képes-e digitális oktatás és képzés a cellákat áttörni, a színház szereplőit egyesíteni, egy olyan előadást létrehozni, amelyben a *liminalitás*ból létrejön a Turner-i értelemben vett *communitas*, vagy csupán a *liminoid* állapotban maradt individualista entitásokkal megtöltött elszigetelt cellák halmaza marad. A liminalitás olyan átmeneteket, határhelyzeti, liminális állapotokat jelent, amikor a társadalmi rend meggyengül és a hagyományok elvesztik erejüket. Liminális időszakokban a korábbi rendet és hagyományt elvesztítő emberekből *communitas*, azaz közösség formálódhat, amely új kapcsolatrendszert és új normákat teremt, gyakran rítusokban megvalósítva saját világát. A liminoid a *communitas*-szal szemben a modern kor individualizmusának terméke: független, autonóm egyének olyan megnyilvánulásai, mint például a művészi alkotások (Turner 1982). Míg a liminálisban létrejöhet a *communitas*, a liminoidban a közösségi integráció sérül.

A liminalitásban egyfajta transzformáció zajlik, melynek során a folyamat elősegítése érdekében a szereplők a rítus játékos nyelvét használják. A kulturális dekonstrukciónak ez a folyamata elvégezhető játékos, ironikus vagy parodisztikus módon is: a liminalitásban az emberek ismert dolgokkal játszanak és azokat ismeretlenné teszik, megszüntetve ezáltal a korábbi struktúrát. Ebben az átmeneti állapotban éljük meg a *communitas* vagyis a homogén, strukturálatlan egység állapotát (élményét), amelyet később az állapot megőrzése érdekében mi magunk kezdünk el szabályozni, normalizálni. A szabályozás eredményeként a korábbi szabad, státusz-címkékkel nem terhelt kapcsolatok jungi értelemben vett perszónák közötti norma-vezérelt kapcsolatokká alakulnak, a normális pedig egy olyan „színháttá” válik, amelyet maszkokban játszunk el előre megírt forgatókönyvek alapján, az ezektől való eltérést pedig könnyedén címkézzük abnormálisnak, deviánsnak (Turner 1982). *Communitas* élményt a hétköznapi élet bármely színterén megtapasztalhatunk, így az irodákban, a színházban, a műhelyekben és az oktatótermekben, akár a mostani vírusjárvány idején a karanténnak keresztelt „börtönszínházban” is.

A jelenlegi krízishelyzetből kialakult állapot lehetne liminális, valójában azonban mégsem az. Mivel a káosz ismert, az út vége ellenben kevésbé, nem világos, hogy az átalakulás mivé lesz, vagy sokkal inkább: milyennek kellene lennie? Milyen rítusokon kell átesni ahhoz, hogy a résztvevők magasabb szintre kerüljenek? A vállalati képzés és a közoktatás jelenlegi online formái sokszor azért nem sikeresek, mert művelői a struktúrát akarják ráerőltetni egy olyan helyzetre, ahol lehetséges, hogy inkább a káosznak kellene teret adni. Az egész közösség integrálása helyett a modern társadalmak főként csupán liminoid megoldásokra képesek, ahol a részvétel lényegesen nagyobb mértékben individualizált (Turner 1982). A távoktatás individualista ketrecharcosai saját árnyékukkal küzdenek. Míg a liminoid sokkal inkább az egyén döntésén alapul, mivel szinte bármikor kezdeményezhető, illetve felfüggeszthető (bekapcsolni a kamerát vagy sem, viselni a maszkot vagy sem), addig a liminalitás sokkal kötöttebb keretet teremt, amelyből viszonylag nehéz kitörni.

Goffmann (2000) szerint szerepeinket az éppen aktuálisan adott feltételeink között játszuk, ebből alkotunk valóságot. Játshatunk akár oktatót is, a közönség – jelen esetben a vál-

³ Ugyanakkor azt se feledjük, hogy a Panopticon laboratóriumként is funkcionálhat, ahol új technikák és elvek kísérletezhető ki folyamatos monitorozás alatt (Paternak 1987).

latalati alkalmazottak vagy az egyetemi hallgatók – azt várja tőlünk, hogy hitelesek maradjunk szerepünkben, és ők elhiessék, hogy nem is vagyunk mások, mint oktatók. A szerepekhez azonban nincs karakterrajz, nincs teljes körű leírás, pusztán néhány konvencionális kulcs áll rendelkezésünkre, hogy megalkossuk magunkat benne. A hitelesség azon múlik, hogy milyen jó 'maszkot' készítünk magunknak, amelyet ilyenkor belülről tartunk magunk elé viselkedésünkkel és kommunikációnkkal.

Geertz (1980) szerint Goffman a színházat olyan interaktív játékként értelmezi, ahol a pingpongozás maszkban történik. Ebből a szemszögből nézve a digitális oktatás színházában az oktató szerepe a ping-pong partnerről adogatógéppé redukálódott, a labdákat pedig gyakran elnyelik a fekete maszkok.

Amennyiben az oktatáshoz Vámos (2001) alapján a színház metaforát társítjuk, a tanár (oktató, fejlesztő szakember) szerepkörére endező, illetve a színész, a dramaturg, a kellékes és a sűgő, a tanulókra (hallgatók, alkalmazottak) pedig a színész, a néző, illetve a közönség rímel. A két oldal egymást feltételezve létezik, az egyes párok viszonyrendszere szerint azonban a kontextus más és más összetevőjét erősíti. Ha a tanár a rendező szerepét tölti be, a 'színész' tanulók magukra maradnak és önállóan látják el feladatukat. Amennyiben a tanár színész és a tanulók a néző, illetve a közönség szerepét öltik magukra, már megjelenik az a szimbolikus folyamat, melynek során a színész átad valamit közönségének. Ilyenkor a színész nem társa a nézőknek, a tanár nem partnere a tanulónak – tud valamit, amit ők nem – a hierarchikus viszonyrendszer kiemelt jelentőségű. A színész és a közönség térbeli rendeződését vizsgálva feltűnik, hogy a színész a színpadon kivilágítva, a közönség a nézőtéren sötétbe burkolódzva foglal helyet (Vámos 2001).

A színház metaforájának és technikájának pedagógiai vonatkozását tekintve figyelemreméltó lehet Grotowski ideológiája és módszere. Szerinte a performansz – amely jelen esetben a távoktatásnak, a digitális tréningnek felel meg – célja a mély interperszonális találkozás, melynek során levetjük maszkjainkat és sztereotípiáinkat, amelyek a hétköznapi életben gátolnak minket (Di Blasio 2014).

A fentebb kifejtett analógia nyomán tehát az oktatási és képzési helyzetek is értelmezhetővé válnak dramaturgiai megközelítéssel. Egy tradicionális kontextusú képzési helyzetben egyfelől az oktatók, a fejlesztő szakemberek, másfelől a hallgatók, illetve a tréning résztvevői egyaránt közös tudással rendelkeznek a szerepek kulturális tartalmáról. A digitális oktatás előtérbe kerülése azonban újra szembesít bennünket azzal a kérdéssel, hogy vajon mit is jelent oktatónak, trénernek vagy éppen hallgatónak lenni? A mostani krízis körülményei körülményei között, ahol a digitális képzések színházában a szereplők és a rendezők önmagukat keresik egy bizonytalanságokkal teli helyzetben, elsődleges pedagógiai feladat biztonságot és stabilitást adni oly módon, hogy az oktató közben elősegítse a készségek fejlődését. Ha túlságosan sok a szabály és nagyon kötöttek a feltételek, akkor inkább „börtönszínházról” beszélhetünk, ahol a szereplők kötött szerepeket játszanak el mindig ugyanabban a monotonitásban, és torzul a felek közötti kapcsolódás.

A kötött gondolatoktól való megszabadulás az átmeneti térben

Az oktatók, trénerok, előadók nem csupán viselői a maszknak és nem is pusztán egy előadás álarcos szereplői. Egy olyan térbe lépnek be, amely egy 'másik' világhoz tartozik (Picton 1990). Közös metszeteket keresnek egy átmeneti térben, melynek koncepcióját Winnicott (1999) kezdetben az anya-gyermek kapcsolatra értelmezte, de aztán később kiterjesztette a felnőttekre is. Az átmeneti tér kiemelt jelentőséggel bír, mivel a játékon keresztül válik az alkotás terévé: a játéktérben életre kel az átmeneti tér és a valós tér tárgyai jelentéssel telítődnek (Péley 2004). A játszásnak és a kulturális élménynek, a kreativitásnak a helye egyaránt

az egyén és a környezet (tárgy) közötti átmeneti tér (Winnicott 1999). Az átmeneti tér a lehetőségek tereként is felfogható, mivel a tapasztalatokból és élményekből álló mentális tér a fizikai térben elevenedik meg (Tóth-Varga és Düll 2019). Az átmeneti térbe való belépés titkát nem feltétlenül csak a kiváltságosok ismerik. A titok maga a diskurzusok precízen meghatározott idejében, helyszínében és tartalmában rejlik (Picton 1990).

Az átmeneti térnek valójában egy közösen kialakított játéktérnek kellene lennie, ahol az oktató és a résztvevők egymásra találhatnak. Winnicott (1999) szerint a pszichoterápiának a páciens és a terapeuta játéktérének közös metszetén kell végbemennie. Vagyis az a terapeuta, aki képtelen játszani, nem tudja a munkáját rendesen ellátni, ha pedig a páciens képtelen a játékra, akkor a terapeuta feladata, hogy segítsen neki játszó emberré változni. Míg Ferenczi (1931) a játékot „két lélek között közvetítő” dimenzióként értelmezi, addig Winnicott úgy látja, hogy „a játszásban és talán csak a játszásban lehet a gyermek és a felnőtt szabadon kreatív.” (Winnicott 1999: 53)

Az oktatók számára alapvető kérdés, hogy tudnak-e és mernek-e játszani, valamint a játéktérüket úgy formálni, hogy közös területet alakítsanak ki az online képzés résztvevőivel. Azok az oktatók, akiknek funkcionális maszkjuk az arcukra égett, nehezen tudnak közös játéktér kialakítani egy olyan környezetben, ahol a fekete maszkok keveset mutatnak abból, hogy milyen játéktérre lehetne rákapcsolódni.

A kötött gondolatoktól való megszabadulást a közösen kialakított játéktér biztosítja, amelynek az oktató a facilitátora. Abban az esetben, ha a diákok átmenetileg képesek hitetlenkedéseik akaratos felfüggesztésére (lásd Coleridge 1817), akkor a gyermekekhez hasonlóan képzeletjátékokban tudnak részt venni, és ezáltal olyan terek jönnek létre, amelyekben a diákok szabadon használhatják a képzeletüket, és nem kell rettegniük attól, hogy mások hogyan reagálnak a válaszaikra (Creme 2018). A hitetlenkedés akaratos felfüggesztése olyan liminális szituáció, amikor a maszkjaiktól megfosztott résztvevők és oktatók megszabadulnak mindenfajta kritikus gondolkodástól, és képesek befogadni a szürreális vagy a fantáziavilágot kizárólag annak élvezete kedvéért.

A játékos gondolkodás képessé tesz minket arra, hogy egy szituációt kedvünkre valóként, szórakoztatóként, örömforrásként keretezzünk vagy keretezzünk újra (Barnett 2007). A posztmodern pedagógia az emancipációs nevelés elvére épül, és a nevelő és a nevelt közötti egyenrangú kommunikációs cselekvés alakítja. Gadamer (2003) elgondolásában a játék egyfajta oda-vissza mozgást jelent (*back and forth movement*), ezáltal akkor is jelen van, amikor látszólag senki nem játszik, például a hullámok játékában, a szójátékokban vagy akár a fény és az árnyék táncában. A játék a játszó emberen keresztül nyer kifejeződést, azonban tárgya nem a játszó ember, hanem önmaga, a játék. Az oktató és a résztvevő közötti dialogikus interakció a Gadamer-i oda-vissza mozgás, amely az oktatást a játék köntösébe öltözteti. A válságban lévő képzési szakemberek számára kialakult, a rituálék analógiáját tekintve liminális tér a (táv)oktatásban is fontos szerepet játszik, az előadó (oktató) szimbolikus ereje innen származik (Picton 1990).

A rítusokat szervező ismétlések elvét gyakran konvencionálisnak és merevnek gondolják, azonban ez az elv a kreativitás és a játékosság lehetőségét is magában hordozza. Ha a szimbolikus tevékenység keretei és határai szilárdak és világosak, akkor lehetőség van egy pótlólagos és különböző keretrendszer felállítására is. A rituális keretrendszer képes a játék kiváltására, ráadásul biztonságos védelmet jelent a spontán, informális dráma kialakulásának is. Idővel ez a játékos viselkedés – ugyancsak az ismétlés elvétől vezérelve – rituális viselkedéssé változik. A játék a rítus és a dráma közös eleme, olyan eszköz, amely lehetővé teszi az átalakulást, biztosítja az események folyását, a szereplők állandó változását (Lev-Aladgem 1999). Rituális magból szökken szárba, jelentőségét szimbolikus jelentéseken keresztül éri el,

ezért szüksége van a játék drámai nyelvezetére is, hogy odakösse a nézőket és résztvevőkké alakítsa őket (Myerhoff 1992).

Csakhogy a jelenlegi kényszeredett online képzésekben a katarzis lehetőségét egyre jobban semmivé porlasztják a megmerevedett maszkok mögül kétségbeesetten kommunikálni próbáló szereplők. Arisztotelész a síró álarc mögül ránk nevet...

Posztmodern végjáték

Maszkba bújunk egy posztmodern színházban, ahol a fizikai jelenlét helyett a hiperreális jelenlét vagy a hiány válik dominánssá. Az oktató, a tréner, olyan színész lett, akiről Pilinszky így ír: „a színész általában elvesztette a jelenlétet. Annak ellenére, hogy mindent tökéletesen igyekszik átvilágítani, nincs jelen” (Pilinszky 1994: 148). Lehetséges, hogy ezek az oktatás-színház kiüresedésének pillanatai, ahogy Fuchs is megjegyzi: „a színház mindig is a hiány jelenléte és a jelenlét hiánya” (Fuchs 1998: 9).

A jelenlegi helyzet az oktatók és a képzések résztvevői számára a „hol is van a valóság” kérdését veti fel, vagy pontosabban azt, hogy a valóság mely részét melyik szerepünkkel észleljük és játsszuk. Az otthoni privát és az azon kívüli világot csupán egy klikkelés választja el, a közvetlenül egymás mellett lévő világok demarkációs vonalát viszonylag könnyű átlépni. Eltűnik a két világot összekötő tér és idő, nem kell ahhoz utazni, hogy az oktató elérjen munkahelyére, a tréner pedig a csoportszobába, nem kell tereket átszelniük. Az oktatás betört az otthoni környezetbe, a szakember belép a résztvevők intim szférájába, egy nyelvi játékokat játszó hang, ellenőrző funkciókkal. Hangszínház ez, szellemképekkel.

A résztvevők erre a klasszikus védekezési eszközzel, a sötétség maszkjával válaszolnak, az oktató a fekete maszkok színházában parádézik, ahol a közönség nagy része a sötétbe burkolózott nézőtéren foglal helyet. De nem a fizikai térben összezárva, hanem fragmentáltan, individualista módon, ahol egyénileg saját párhuzamos világokat is átélhetnek.

Az új helyzetben az oktatók továbbra is klasszikus modern szerepeket igyekeznek betölteni és jól strukturált feladategyüttessel próbálják meg kényszeríteni a közönséget valamilyen megfoghatatlanul nagy narratíva befogadására, amellyel szemben a posztmodern mindig is bizalmatlan volt (Lyotard 1993). A modern struktúra gyakran torzul a posztmodern világ tükrében. Pedig ahogy Bruner (2004: 94) fogalmaz: „A narratívumok együttes konstrukciója nem ’mindent vagy semmit’ játék. A közös megértéshez nem kell uralkodás, nem kell az erősnek saját verzióját lenyomni a gyengébb torkán.”

A képzők és a résztvevők által betöltött szerepek térben és időben összecsúsznak, a maszkok szerepe felerősödik. Másodpercek kérdése, míg az oktatói szerep átcúszik szülőivé, majd néhány másodperccel később házastársivá, aztán meg trénerivé.

Az utcán jártunkban a világ maszkokon és plexiüvegeken keresztül bámul ránk, nem látjuk, kik vannak a maszk mögött, a plexiüveg korlátot jelent. Most már nem kizárólag csak digitális avatarokként vagy speciális helyzetekben viselhetünk digitális maszkokat, a színház kilépett az utcára és arctalaná tette a szereplőit. Míg eközben a posztmodern fogyasztó „stílusmaszkok” viselésével próbálja megalkotni identitását (Mugleton 2005), addig Ewen és Ewen (1982) jelmondata – „Ma már nincs divat, csak divatok” – könnyen átírható az alábbira: „Ma már nincs maszk, csak maszkok”, eldobható, látszólag önreflexív, önkifejező, divathoz alkalmazkodó maszkok.

IRODALOM

- Antalfai Márta (2007) Személyiség és archetípusok Jung analitikus pszichológiájában. In: Gyöngyösiné Kiss Enikő – Oláh Attila (2007 szerk.) *Vázlatok a személyiségről*. Budapest, Ú.M.K. 166–189.
- Barnett, Lynn A. (2007) The nature of playfulness in young adults. *Personality and Individual Differences*, 2007/4. 949–958. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.02.018>
- Bruner, Jerome (2004) *Az oktatás kultúrája*. Budapest, Gondolat.
- Callois, Roger (1961) *Man, Play and Games*. The Free Press, New York.
- Coleridge, Samuel Taylor (1817) *Biographia Literaria*. London, Gale and Fenner.
- Cremer, Phyllis (2008) A Space for Academic Play: Student learning journals as transitional writing. *Arts and Humanities in Higher Education*, 2008/1. 49–64. <https://doi.org/10.1177/1474022207084882>
- Cruz, Ana – Karatzas, Stelios (2017) Understanding your buyer persona. In: Heinze, Aleksej – Fletcher, Gordon – Rashid, Tahir – Cruz, Ana (2017szerk.) *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London, Routledge, 69–93. <https://doi.org/10.4324/9780429280689-6>
- De Man, Paul (1997) Az önéletrajz mint arcrongálás. *Pompeji*, 2–3. 93–107.
- Di Blasio, Barbara (2014) Pedagógiai lehetőségek tárháza. A társadalmi színházról. *Iskolakultúra*, 2014/4. 44–62.
- Ewen, Stuart – Ewen, Elizabeth (1982) *Channels of Desire*. New York, McGraw–Hill.
- Ferenczi Sándor (1931) Felnőttek „gyermekanalízise”. In: Ferenczi Sándor (1997) *Technikai írások 1921–33*. Budapest, Animula. 87–101.
- Foucault, Michel (1990) *Felügyelet és büntetés. A börtön története*. Gondolat, Budapest.
- Fuchs, Elinor (1998) A Jelenlét és az írás bosszúja: A színház újragondolása Derrida nyomán. *Színház*, 1998/3. 3–9.
- Gadamer, Hans-Georg (2003) *Igazság és módszer*. Budapest, Osiris.
- Geertz, Clifford (1980) Blurred Genres: the refiguration of social thought. *The American Scholar*, 1980/2. 165–179. <https://www.jstor.org/stable/41210607>
- Goffmann, Erving (2000) *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Budapest, Pólya.
- Grimes, Ronald L. (1982) *Beginnings in Ritual Studies*. New York, University Press of America.
- Horton, Donald – Wohl, R. Richard (1956) Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 1956/3. 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huizinga, Johan (1955) *Homo ludens: Kísérlet a kultúra játék-elemeinek meghatározására*. Szeged, Universum.
- Jacobi, Jolande (2009) *C. G. Jung pszichológiája*. Budapest, Animus.
- Jung, Carl Gustav (2016) *Két írás az analitikus pszichológiáról*. Budapest, Scolar.
- Lev-Adagem, Shulamith (1999) From ritual to drama and back in a rehabilitation day-care center. *Journal of Aging Studies*. 1999/3. 315–331. [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(99\)80099-1](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(99)80099-1)

- Lyotard, Jean-Francois (1993) A posztmodern állapot. In: Bujalos István (1993 szerk.) *A poszt-modern állapot*. Budapest, Századvég.
- Muggleton, David (2005) A poszt-szubkulturalista. *Replika*. 2005/53. 111–126.
- Myerhoff, Barbara (1992) *Remembered Lives*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Nagy Ágnes (2008) Pedagógusmaszkok készítésének és felhasználásának lehetőségei a tanárképzésben. In: Knausz Imre (2008 szerk.) *Gyermek, pedagógus, pedagógusképzés Tanulmányok*. Budapest, Új Helikon. 172–192.
- Nietzsche, Friedrich (1923) *Vidám tudomány*. Budapest, Világirodalom.
- Péley Bernadette (2004) Bevezető a VI. fejezethez. In: Péley Bernadette (2004 szerk.) *D. W. Winnicott: a kapcsolatban bontakozó lélek*. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó. 216–221.
- Picton John (1990) What's in a mask? *African Languages and Cultures*, 1990/2. 181–202.
<https://doi.org/10.1080/09544169008717719>
- Pilinszky János (1994) Mit jelent Önnek a színház? Beszélgetés Apáti Miklóssal és Bulla Károllyal. In: Hafner Zoltán (1994 szerk.) *Pilinszky János összegyűjtött művei, Beszélgetések*. Budapest, Századvég.
- Ross, Jen (2011) Traces of self: online reflective practices and performances in higher education. *Teaching in Higher Education*, vol. 16, no. 1, pp. 113–126.
<https://doi.org/10.1080/13562517.2011.530753>
- Scannell, Paddy (1991) Introduction: The relevance of talk. In: Scannell, Paddy (1991 szerk.) *Broadcast Talk*. London, Sage. 1–13.
- Tóth-Varga Violetta – Dúll Andrea (2019) A térhasználat jellegzetességei a pszichoanalitikus szemléletű csecsemőmegfigyelési jegyzőkönyvekben. *Alkalmazott Pszichológia*, 2019/3. 7–31. <http://doi.org/10.17627/AlkPszych.2019.3.7>
- Turner, Victor (1982) *From Ritual to Theatre*. New York, PAJ Publications.
- Vámos Ágnes (2001) A metafora felhasználása a pedagógiai fogalmak tartalmának vizsgálatában. *Magyar Pedagógia* 101/1. 85–108.
- Winnicott, Donald W. (1971/1999) *Játszás és valóság*. Budapest, Animula.

A HÁLA KOMMUNIKÁCIÓS ÉS GAZDASÁGI MEGKÖZELÍTÉSEI

Mitev Ariel – Horváth Dóra – Cosovan Attila

ariel.mitev@uni-corvius.hu – dora.horvath@uni-corvinus.hu –
cosovan.attila@coandco.cc

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.121

Absztrakt

A cikk a hála kettős természetéből kiindulva keres választ olyan kérdésekre, hogy milyen következménye van annak, ha a hálát pénzre váltják, vagy mikor működik hatásosan a hála a csere és az ajándék működési elvei között. A hála kinyilvánítása erős, bár meglehetősen keveset használt kommunikációs eszköz, amely képes erősíteni és építeni a kapcsolatokat. A hálátlanság az anyagiasságra vezethető vissza, és könnyen kiválthatja a Diderot hatást, aminek következtében mind az ajándékot elfogadó otthona, mind pedig a személyisége sérülhet. Az immateriális tiszta ajándékok olyan hajtóerők is lehetnek, amelyek megmozgatják a kulturális és társas kapcsolatokat vagy az ötletek kula körét. A gazdasági cseremodell eredménytelennek bizonyul a társas cseremodellhez képest. Míg a gazdasági cserében a hála szerepe kényszerített és a lekötöttséget erősíti, addig a társas cserében szívből jön és az együttműködést erősíti.

Kulcsszavak

hála, ajándék, Diderot hatás, kula kör

GRATITUDES: COMMUNICATIVE AND ECONOMIC PERSPECTIVES

Ariel Mitev – Dóra Horváth – Attila Cosovan

Abstract

Based on the double fold nature of gratitude, the present article seeks to answer the following questions: What are the consequences of translating gratitude to financial value? How does gratitude operate in relation to exchange and gift-giving? The expression of gratitude is a strong but rarely used communication tool, which is capable of building and strengthening relationships. Ingratitude can be traced back to materialism and can easily trigger the Diderot effect that may harm the recipient's home and personality. On the other hand, clear immaterial gifts can become moving forces of cultural and personal relations or kula circles of ideas. Economically motivated models of exchange prove ineffective compared to relationship motivated models of exchange. In an economic exchange, gratitude is forced and strengthens dependence, while interpersonal exchange strengthens cooperation and comes from the heart.

Keywords

gratitude, gift, Diderot effect, kula circle

A HÁLA KOMMUNIKÁCIÓS ÉS GAZDASÁGI MEGKÖZELÍTÉSEI

Mitev Ariel – Horváth Dóra – Cosovan Attila

A cikk benyújtásának időpontjában a köszönet és a hála kifejezése különösen aktuálissá vált: a koronavírus járvány frontvonalban dolgozó szakembereknek számos módon fejezi ki a köszönetét a társadalom (lásd pl. #tapssalkoszondmeg). A lakosság olyan valamiért hálás, amiért normál helyzetben nem feltétlenül lenne az, vagy amit egyébként nem értékelné a fontosságának megfelelő mértékben.

Az azzal kapcsolatos gondolkodásra, hogy miért lehetünk hálásak, sokszor valamilyen sokkhatás kényszerít bennünket, mivel egyébként természetesnek vesszük azokat a dolgokat, amelyek körülvesznek bennünket, és így azt is, ha valaki önzetlenül tesz értünk valamit. A hála kinyilvánítása erős, bár meglehetősen keveset használt kommunikációs eszköz, amely képes erősíteni és építeni a kapcsolatokat. Könnyen elsétálunk az élet szépségei, a kapott ötletek, a tudás vagy a hasznos tanácsok mellett. Helyette inkább trójai faló típusú ajándékokból szeretnénk minél többet kapni, amelyek azonban rombolják mind a személyiségünket, mind pedig a kapcsolatainkat.

A hála kettős szerepe és pénzre válthatósága

A hála a Magyar etimológiai nagyszótár szerint „a köszönet és lekötelezettség érzése jótévőnk iránt”, délszláv jövevényszó, a „hvala” szóból ered. Hála akkor jöhet létre, amikor valaki olyasmit tesz egy vagy több embertársa javára, amit az utóbbi(ak) értékesnek és fontosnak talál(nak). A hála az ellentételezés vagy ellenérték szerepét tölti be. Lekötelezettséget is jelent: ha tesznek valamit értem, akkor kialakul az a belső kényszer, hogy azt viszonzni kell valamiképpen, ezért is használjuk gyakran a „hálával tartozom” kifejezést, amelyben benne van a tartozás és az adósság jelentés-elem is. Amíg e tartozás nem egyenlítődik ki, nem ellentételeződik, addig adóssai, lekötelezettjei vagyunk a jótévőnknek, ahol az adósság kiegyenlítését a lelkiismeretünk irányítja. A „jó tett helyébe jót várj” közmondásban ez a csere-mozzanat kifejeződik ki.

A hála az egyik gyakran átélt társas érzélem, amely általában olyan helyzetekben fordul elő, amikor azt észleljük, hogy másvalaki cselekvése ránk nézve pozitív következménnyel jár, vagyis számunkra valamilyen módon hasznos (Nagy 2013). A pszichoanalitikus Klein (1957) szerint a hála nem más, mint a jószág megbecsülése önmagunkban és másokban, ami az emocionális érettség jeleként értelmezhető. A hála a másik jóindulatának pozitív értékelését feltételezi (Tsang 2006), és gyakran kellemes, az elégedettséggel, boldogsággal és büszkeséggel összefonódó érzésekkel jár (McCullough et al 2001).

Egy kereskedelmi ügyletben a felek általában önként vesznek részt, előre tudják, hogy azért vannak a piacon, hogy erőfeszítéseket tegyenek az üzlet megkötése érdekében. Ha viszont valaki üzleti-piaci helyzetben nem várt szíveséget tesz, azt a másik fél nem feltétlenül fogadja örömmel: úgy érezheti, frusztrálhatja, hogy lekötelezetté tették, egy „nem kifizetett”, „nem teljesített” tranzakcióba kényszerítették. A lekötelezettség többnyire inkább kellemetlen, averzív pszichés állapotot jelent, amiben nem szívesen vagyunk hosszabb ideig (Nagy 2013).

A marketingben a reciprocitás elvére épül a hála, és úgy határozható meg, mint olyan vásárlási magatartás, amelyet a viszonzosság iránt érzett kötelezettség motivál. A hála és a lekötelezettség két külön érzelmi állapot, az előbbi pozitív, az inkább utóbbi negatív. Tsang (2006) szerint míg a lekötelezettség a reciprocitás normájából eredeztethető, addig a hála túlmutathat a „szemet szemért” mentalitáson: a hála pozitív érzelme elősegíti a kapcsolatok megtartását és elmélyítését.

Appadurai (1985) úgy véli, hogy az erősen hierarchikus társadalmakban a hála nonverbális kifejezése szorosan kapcsolódik a rangok és címek általános etikettjéhez, az alá- és fölérendeltség testtartásokban, mozdulatokban, hanghordozásban megnyilvánuló metakommunikációjához.

Ha a hálát pénzre (általános egyenértékesre) váltjuk, akkor eltoljuk a szimbolikus és érzelmi értékétől a materiális, a kézzelfoghatóbb ellentételezés irányába. A hála pénzre váltásának összességében számos pozitív és negatív hatása van (1. táblázat)

1. táblázat

A hála pénzre váltásának pozitív és negatív szempontjai

Pozitív oldal	Negatív oldal
<p>A hála pénzzel történő kifejezése</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ tudatosítja, hogy miért vagyunk hálásak, ◆ tudatosítja, hogy túl kevésszer vagyunk hálásak, ◆ hogy sok mindennek értéke van, amit természetesnek gondolunk, ◆ megfoghatóvá tesz nehezen megfogható dolgokat, ◆ rámutat a segítségnyújtás fontosságára, ◆ ösztönzi a hála kifejezését, ◆ ösztönzi a köszönetnyilvánítást. 	<p>A hála pénzzel történő kifejezése</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ elszemélyteleníti, tranzakció-orientálttá teszi a kapcsolatokat, ◆ erősíti a tranzakció-orientált szerepeket (pl. ötletek begyűjtője, kereskedője), ◆ veszít szimbolikus jelentőségéből, ◆ erősíti a materializmust, az anyagiasságot, ◆ növeli az egoizmust, ◆ hátráltatja az ötletek szabad megosztását és áramlását, ◆ mérni szeretné a mérhetetlent, ◆ hátráltatja az együttműködést, ◆ manipulálja a kapcsolatokat.

Forrás: saját gyűjtés

A hála pénzre váltásának egyik legnagyobb negatív hatása, hogy erősíti az anyagiasságot, bár az ilyen értékrendű emberek kevésbé boldogok (Kasser 2005). Tsang et al (2014) kutatásai szerint ez részben amiatt van, mert az anyagiasabbak kevésbé tudnak hálásak lenni azért, amilyük van, ezért állandóan elégedetlenek.

Trójai faló típusú ajándékok és a Diderot hatás

A hála megértéséhez érdemes megvizsgálni a szimbolikus csere, például az ajándékozás logikáját, szervező elveit (Szabó 2018). Belk (1979) szerint az ajándék olyan termék vagy szolgáltatás (beleértve az ajándékozó idejét, tevékenységét, ötleteit), amelyet önként ajánlanak fel egy másik személynek vagy csoportnak. Ezt sok esetben csak egyszerű verbális fordulat kíséri, mint a például a „Tessék” és a „Köszönöm”. Malinowski (1922) megkülönbözteti „a tiszta ajándékot” a „valódi bartertől”. A tiszta ajándék önzetlen, és nem várják el a viszonzását. Egyrészt immateriális, pénzügyi értéke teljesen lényegtelen, másrészt pedig nem korlátozó és nem lekötelező (Carrier 1991).

A világirodalom legerősebb szimbolikával bíró ajándéka a trójai faló, amely teljesen szétrombolja az ajándékot gyanútlanul elfogadó trójaiak városát. McCracken (1988) ilyen trójai faló típusú ajándéknak fogja fel a francia filozófus és író, Denis Diderot ajándékba kapott drága köntösét is, amely nemcsak az író otthonát, de a lelkivilágát is teljesen szétzilálta. Diderot így vall erről Sirámok régi háziköntösömről című művében: „Hallgassa meg a fényűzés puszítításait, a szokássá váló luxus következményeit! Régi háziköntösöm illett a szedett-vedett tárgyak közé, amelyek körülvettek. Szalmaszék, munkaasztal, egy bergamói kárpit, fenyőfa polc, amelyen néhány könyv volt, keret nélküli, homályos metszetek a sarkuknál a kárpitra szegezve; a metszetek közt három vagy négy gipszlenyomat régi háziköntösömmel együtt – mindez a lehető legharmonikusabb szűkölködésről vallott. Az összhangnak vége. Nincs többé együttes, megszűnt az egység, a szépség.” (Idézi Dániel 1988) McCracken Diderot hatásnak nevezi azt a jelenséget, amikor egy ajándék megzavarja az addigi fogyasztási szokásokat, a fogyasztót olyan új szokások felvételére készíti, amelyek a kapott ajándék minőségével és státuszával komformak, ezáltal egy olyan fogyasztáspirálba kényszeríti, amire valójában nem is vágyott.

Megfoghatatlan ajándékok: az ötletek kula-köre

Bronislaw Malinowski, a neves kulturanropológus a melanéz szigetvilágban figyelte meg a *kula* (kör, gyűrű) kereskedelem intézményét, melynek lényege a rituális alapú szimbolikus csere. A kula nem önmagában létezik: nehezen érthető meg a kontextusa nélkül, ráadásul kiegészítik klasszikus kereskedelmi tranzakciók is, és speciális előkészületek előzik meg (pl. csónaképítés, eszközök és élelmiszer előkészítése). A kula kiegészítője a *gimwali*, ami inkább tranzakció-orientált kereskedelmi ügylet. Malinowski a kulát olyan ajándékozási rendszernek tekinti, amelyet a reciprocitás, azaz a kölcsönösség működtet, a gimwali pedig a barter, a pénz nélküli cserekereskedelem intézményének feleltethető meg (Malinowski 1922).

Mindez párhuzamba állítható a maori *hau* és a kiindulópontjukhoz visszatérni kívánó, mágikus utat bejáró tárgyakkal, illetve ajándékokkal. Mauss (2000) a maori jog értelmezésénél megállapítja, hogy minden személyes tulajdonnak van egy hauja vagyis szellemi tartalma. Bár az ajándék az ajándékozót elhagyja, valamilyen mértékben mégis az ő része marad, a hau ugyanis elválaszthatatlanul kötődik az eredeti tulajdonoshoz, és lekötelezetté teszi a megajándékozottat.

A gimwali és a kula kettőségét összevethetjük az ötletek útjával és forgalmával, ahol szintén szimbolikus csere történik. Az ötletek mások kiemelt figyelme révén teljesebben ki, amennyiben beindítják azt a folyamatot, hogy mindenki hozzátesz valamit, közben az eredeti ötlet értéke folyamatosan nő. Az ötletek szempontjából jobb a kula, mint a gimwali: a közönség számára hasznosabb, ha az ötlet több emberen megy keresztül, akiknek mindegyike saját ötletet, többletértéket adhat hozzá.

2. táblázat

A gimwali, a kula és a kooperatív ötletgenerálás összehasonlítása

	Gimwali	Kula	Eredményes ötletgenerálás
Lényege	Kereskedelmi ügylet	Szimbolikus, szertartásos csere	Ötletek szimbolikus, szertartásos cseréje
Részvétel jellege	Rövid távú, időben koncentrált	Időben hosszan elhúzódó, életen át tartó	Rövid távú, időben koncentrált
Reciprocitás	Kiegyenlített	Késleltetett	Általánosított
Módja	Heves alkudozás	Nagylelkűség	Megosztásra épülő, az ötleteket szabadon megosztó légkör
Átadásának módja	Egyszerű tranzakció	Rituális ajándékozás	Ötletek szertartásos továbbadása (megfelelő szabályok)
Csere alapja	Hétköznapi kereskedelmi áruk (kulán kívül)	Mwali (kagylóból faragott karperec) Szulva (gyöngyházból készített nyaklánc)	Ötlet, figyelem, idő
Körforgás alapja	Rövidre zárt kör	Hosszabb kör, kötött irány (karkötők: nyugatról keletre, nyakláncok: keletről nyugatra)	Hosszú, körkörös, cikázó, időben koncentrált, nem kötött irány
Érték alapja	Észlelt érték az alkudozás alatt	Minél több cserében vesz részt, annál értékesebb	Minél több cserében vesz részt az ötlet, annál értékesebb lesz

Forrás: Mauss (2000: 228–229) alapján, kiegészítve

Bár többnyire nem így gondolunk rá, valójában a *brainstorming* is (hasonlóan bármilyen más ötletgeneráló módszerhez) meghatározott szabályok, rítusok szerint zajlik. A szabályok be nem tartása tönkretelheti az egész folyamatot (pl. az ötletek kritizálása gátolhatja a szabad ötletgenerálást, de az is, ha valaki nagyon ragaszkodik a saját ötletéhez).

Kérdés, hogy mikor tud jobban hasznosulni az ötlet, ha csak egyszerűen elhangzik és mérsékelten figyelnek rá, vagy ha olyanok körében hangzik el, akik állandóan azt nézik, hogy milyen mértékben volt jó az ötlet, hogyan lehet hasznosítani, megvalósítani stb.? Kula-körben az ötlet további ötletet generálhat, minden egyes lépésben többletértékre tehet szert, sőt, bizonyos esetben vissza is térhet eredeti gazdájához. Rosszul strukturált problémák esetén az ötletek generálásának módja nem mindig egyszerű, mivel nem világos, pontosan mivel kapcsolatosan kellene ötletekkel előjönni (mi is a valódi probléma és hogyan találjuk a hozzá vezető utat).

Az ötletek beárazása tanácsadói gyakorlat, ám a megfoghatatlan tartalom miatt nehéz kézzelfoghatóvá tenni a javaslatok valódi értékét. Pozicionálási alapelv, hogy a magas ár automatikusan magas minőséget kommunikál, ami különösen hatásos olyan esetben, amikor kevés a megfogható tényezők száma.

Ha az ötletek egy olyan környezetben hangzanak el, ahol a vevő direkt módon nem fizet érte, akkor azok észlelt értéke alacsony marad (lásd pl. oktatás és tréning közötti észlelési különbséget vagy a diákok egymástól kapott ötleteinek alacsony észlelt értékét). Ráadásul klaszszikus oktatási rendszerben az oktató, a tankönyv vagy az interneten található tartalmak állnak bele a „megmondóember” szerepébe, ami egyszerű ötletbefogadóvá és nem ötletgenerálóvá degradálja a diákot. Az ötletek szabad áramlását gyakran megkötik az elvárt válaszok és a tananyaghoz jól illeszkedő megoldások láthatatlan korlátai.

Amennyiben az ötlet általános közjóságnak számít, a befogadók szabadon fogyaszthatják. Ha ez nem indítja be azt a folyamatot, hogy többen kezdenek el szabadon ötletelni, akkor a „közlegelők tragédiájának” (Hardin 1968) egy speciális változata következik be, nevezetesen a közösség lerabolja a szabadon rendelkezésre álló ötleteket, esetleg lemásolja, vagy csak a maga számára hasznosítja azokat anélkül, hogy bármilyen formában viszonzná vagy a saját ötleteivel élénkítené az ötletgenerálás folyamatát. Ráadásul az ötletelő egy idő után kimerül, főként akkor, ha mások ezt a folyamatot nem élénkítik fel. Az önzés rövid távon kifizetődő lehet azok számára, akik önérdékkövetők, potyautasok: saját maguk nem ötletelnek, de mások ötletét átveszik. A negatív reciprocitás (Sahlins 1972) az ötletgenerálásra is negatív hatással van, hiszen a résztvevők úgy akarnak a legnagyobb haszonra szert tenni, hogy saját maguk a legkisebb ellenszolgáltatást sem nyújtják cserébe. Ha pedig a résztvevők opportunista módon sokkal kevesebb energiát fektetnek be az ötletek létrehozásába, mint amennyi nyereséget remélnek, akkor az egész folyamat negatív spirálba kerül. Az önzetlen hála ebben az esetben nem jelenik meg.

A társas csere modellje

A dilemma megfejtése a csere eltérő modelljei közti ellentmondásban keresendő. Ekeh (1974) összehasonlította a csere gazdasági és társas modelljeit. A gazdasági ember hűvös, számító, individualista egyén, akinek az egyedüli célja a materiális javak határtalan felhalmozása, a lehető legkisebb mértékű morális gátak mellett. A társas csere (Blau 1964) koncepciójába ugyanakkor nem fér bele a gazdasági ember értékrendszere, a csere szimbolikus értéke a fontosabb (Belk–Coon 1993). Vagyis nem az a lényeges, hogy a csere tárgya mit ér önmagában, hanem sokkal inkább az, hogy mit képvisel átadó és átvevő között.

A gazdasági cseremodell szerint az ajándék (ötlet) értéke az ajándékozásban részt vevő felektől független piaci szempontok határozzák meg, mint a ritkaság, az ár vagy a beszerezhetőség helyettesíthetősége. A társas cserében az érték nem függ külső tényezőktől és kizárólag a cserében résztvevők határozzák meg. Vagyis ebben az esetben a szimbolikus érték a fontos, ami részben a felek közös történetéből, átélt élményeiből táplálkozik (Belk–Coon 1993). Az ilyen típusú csere akadályokba ütközik, ha nincs meg a résztvevők közös története, nem ismerik egymást, vagy nem szeretnének egymás megismerésébe különösebb erőforrást fektetni. A csoportos problémamegoldó projekteknél az elején mindenféleképpen a gazdasági csere működik, a résztvevők a gazdasági cserével átítatott környezetből érkeznek, aztán később állnak át a társas cserére, melynek során először nincsenek tisztában a hála értékével, majd próbálják pénzügyileg mérni, aztán az együttműködés jegyében elvetik a hála értékének materialista jellegét, és az együttműködést erősítő, pozitív hála kerül a felszínre (3. táblázat).

A társas csere modellje nem használja a kereslet, kínálat, befektetés, hatalom vagy kizsákmányolás kifejezéseket. Sokkal inkább az ajándék kapcsolatépítésben játszott rituális szerepét hangsúlyozza, ahol az ajándékot a gazdasági értéke helyett a szimbolikus értéke alapján ítélik meg. Az ajándék szorosan kötődik az adójához, nem félnek a kölcsönös függőségtől, hanem üdvözlik a társas adósságot, valamint a kiterjesztett ének kapcsolódási területei által létrehozott kötődéseket. Az eladósodást nem kívánják azonnal kiegyenlíteni, sokkal inkább hisznek az ajándékozás lépcsőzetességében, emiatt az nem egyidejű, hanem lépcsőzetes, és soha nem lehet kiegyenlített (Belk–Coon 1993).

3. táblázat

A gazdasági és a társas csere összehasonlítása

Szempont	Gazdasági csere	Társas csere
Az ajándék jelentősége	Az ajándék gazdasági értékkel rendelkező áru	Az ajándék szimbolikus értékkel rendelkező jelölő
A reciprocitás jellege	Kiegyenlített vagy negatív reciprocitás	Általánosított reciprocitás
A csere időbelisége	Az egyidejű csere az ideális	Lépcsőzetes csere az ideális
Az alárendelő-déstől való félelem	A függőségtől félnek, de kialakulhat az ajándékhoz kapcsolódó befektetések miatt	A társas eladósodás és a kiterjesztett ének átfedése miatt kialakuló kötődések hasznosak lehetnek
A cserepartner szerepe	Tömegcikként tekintenek rá	A cserepartner a kiterjesztett én része
A gazdaság jellege	Piacgazdaság	Morális gazdaság
A hála szerepe	Kényszerített, lekötelezettséget erősítő	Együttműködést erősítő, szívből jövő

Forrás: Belk és Coon (1993) alapján és kiegészítve a hála szerepével

Párbeszéd, figyelem, hála. Illusztráció az oktatás kontextusából

Cikkünk felvetéseit, miszerint az odafigyelő párbeszéd megváltoztathatják a résztvevők együttműködési képességét és sikerességét, egyetemi oktatási helyzetben is vizsgáltuk. A Budapesti Corvinus Egyetem MSc szintű hallgatókat tervezői helyzetbe hozó projekt „Design-kommunikáció vállalatirányítási kérdései” című kurzusán (Bolland–Colopy 2004) a résztvevőknek azt a feladatot adtuk, hogy egy számukra eddig nem tapasztalt, megszokott tanulmányaik megközelítésétől eltérő szemléletet valósítsanak meg. A projekt három alkalommal (2019 tavaszán kétszer, 2019 őszén egyszer) került be az oktatási programba, összesen 93 fő részvételével. Tapasztalatainkat retrospektív formában a résztvevők reflektív visszajelzéseivel (Gould 1995) illusztrálva közöljük.

Arra kértük a diákjainkat (a 2020-as évek fiatal felnőttjeit, a jövő vezetőit), hogy egy héten keresztül ne tegyenek mást, csak figyeljenek egymásra, rögzítsék a számukra fontos és értékes beszélgetéseket, tudatosítsák, hogy mi történik. Beszélgessenek, figyeljenek és keressék a hála érzését, fókuszáljanak a számukra értékes momentumokra. Az együttműködés beindításának érdekében azt az instrukciót adtuk, hogy mindenki beszéljen minél több emberrel, jegyezzék fel, hogy ki, miért és mennyire volt hálás az egyes gondolatokért. A hála nagyságát 5 Ft-os pénzermékkben is mérhették. Mindhárom alkalommal ugyanaz történt: a kurzus során a hála pénzügyi, számszerű mérése eltűnt, mivel a résztvevők felismerték, hogy ez korlátozza az együttműködés szabadságát:

„A napok folyamán... a pénz szerepe teljes mértékben megszűnt számunkra, majd ezt követően már a hálnak mértékével sem igazán foglalkoztunk. A hála a kurzus végére olyannyira természetes volt, hogy nem is foglalkoztunk vele, nagyságát nem mértük, egyszerűen csak volt. Mindez a zökkenőmentes közös munkában és a munkán kívüli beszélgetésekben mutatkozott meg.” (2019, tavasz, nő)

Mindez az összes rendelkezésünkre álló reflektív visszajelzés szókészletében is tetten érhető. Míg az indulásnál a legerőteljesebben megjelenő szavak a „pénz”, a „hála” és a „megismerés”, a munka során a közbenső napokon a reflexiók kiemelkedő szavai a „beszélgetés” és a „közös”, a záró napon pedig a „nap”, a „videó”, „amiért”, „közösen”, „együtt”. A projekt előre haladtával már az egymásra figyelés és maga a játék, az ötletek cseréje és megértése lett fontos:

„A játék legfontosabb célja az emberek közötti bizalom és kommunikáció restaurációja, és ezzel a janus arcú felgyorsult világunk negatív oldalának csökkentése, vagyis a mai világ társadalmi interakcióiban rejlő alapvető hibáinak kijavítása.” (2019, tavasz, férfi)

A projekt mindhárom alkalommal csoportos megegyezéssel zárult, a résztvevők konklúziója az egymásra irányuló figyelem felértékelődése, és az együtt, egymás mellett ülők között létrejövő kommunikáció értékelése volt:

„Egyfajta fejlődési folyamaton mentünk végig a csoporttal a négy nap során, és azt kell mondjam, hogy az eredmény nagyon is jóra sikerült. Egy teremnyi idegen emberből a négy nap során nagyon kedves ismerősökké, valakikkel barátta kovácsolódtunk össze, erre ez a kurzus nélkül nem hiszem, hogy sor került volna. Lehet, hogy még most is csak egy csapat idegen lennénk, akik csupán elsétálnak egymás mellett köszönés nélkül az iskola folyosóján, de szerencsére ez nem így történt amiért én kifejezetten hálás vagyok.” (2019 őszi, nő)

„Nagyon sok új emberrel megismerkedtem, értékes kapcsolatok jöttek létre, amelyek remélhetőleg még hosszú ideig ki fognak tartani, nem csak az egyetemi évek intervallumáig. Az is egy érdekes megfigyelésem volt, hogy az eddig ismert csoporttársaim, akiket erősen introvertálnak gondoltam, meglepően sok emberrel és sokat beszélgettek.” (2019 tavasz, férfi)

Konklúzió: az újra felfedezett párbeszéd mai jelentősége

Ahhoz, hogy megértsük a hála szerepét, meg kell értenünk a csere és az ajándék működési elveit egy olyan helyzetben, amikor a gazdasági cseremodellt a társas cseremodell váltja fel. A mindennapokban a gazdasági cserék tömkelegével találkozó hallgatók a kurzus keretein belül áttértek a társas cserére, de a kurzus végeztével elgondolkodtató, hogy mennyi idő alatt engedik el annak koncepcióját.

Cikkünk rávilágít arra, hogy az oktatásban szükség van olyan, érzékenyítő jellegű projektekre, melyek nem illeszkednek a hétköznapi üzleti gondolkodás keretei közé, hanem a résztvevőket egy ismeretlen helyzet megtapasztalására és megoldására kényszerítik, kiskorban ösztönös, később elfelejtett együttműködési formák és készségek felidézésre készítetnek (Tommasello 2011). Ha visszatekintünk 2020 tavaszán létrejövő társadalmi és gazdasági helyzetre, olyan képességek oktatására, olyan helyzetek valós következmények nélküli átélésére van szükség, melyek előre nem várhatóak, melyeket a rendelkezésünkre álló ismert és ismeretlen eszközök újfajta kombinációival lehet megoldani.

Tapasztalataink bizakodásra adnak okot. A fiatal felnőttek szemlélete rugalmasan, napok alatt változott és hozott számukra olyan felfedezést, hogy az élő személyes párbeszéd, az egymásra irányuló figyelem örömet okozhat, segíthet, tovább vihet, hálássá tehet (4. táblázat).

Nemcsak a diákjaink, de mi magunk közvetlen és tágabb környezetben, ha figyelmünket a párbeszéd értéke felé fordítjuk, perspektívánk megváltozhat. A tudatos, értéket kereső figyelem megváltoztathatja a társadalmi kommunikáció rétegeit is. Figyelve talán józanabban, jobban és gyorsabban tudunk cselekedni.

4. táblázat

A párbeszéd, a figyelem és a hála megélésének alakulása

Nap	Jellemző reflexió	Dimenziók
1	„Ezen a napon még csak olyan információkért voltunk hálásak, amiket akár az internetről is megszerezhettünk volna egy kis utánajárással. Nem voltunk valójában hálásak, inkább az információ hasznosságát próbáltuk meg kifejezni egy minimális értékkel.” (2019, tavasz, férfi)	Hála az információért.
2	„A hála értékelésének/mérésének a szerepe teljesen eltűnt erre a napra. Pénzt már nem osztottunk egymásnak. Magával a hálával sem foglalkoztunk már, pont ellenkezőleg, inkább igény alakult ki számunkra a beszélgetésekre. Nem a hála a lényeg, hanem a kölcsönös igények találkozása a társadalmi interakciókra.” (2019, tavasz, férfi)	Az interakció közös igénye, a hála értékének mérése eltűnik.
3	„A hét előrehaladtával viszont valóban hálás lettem. Nem csak azért, mert „hálásnak kellett lennem”, hiszen ez volt a kurzus üzenete, hanem azért is, mert nem volt kötelező valamit megtanulnom.” (2019 tavasz, nő) „Harmadik nap történt meg az áttörés, nevezhetnénk ezt egy transzgresszív kilépésnek is, hiszen számomra, addig ismeretlen emberekkel kellett csoportokban az általunk közösen preferált témákról beszélgetnünk és olyan mélységekbe jutottunk, amelyre nem gondoltam volna a kurzus elején. Furcsa volt számunkra, hogy nyomás nélkül, úgy, hogy saját magunknak osztottuk be az időt.” (2019, tavasz, férfi)	A hála immateriális érték-szemlélete időlegesen kialakul.
4	„Zsebtársadalmunk hetének utolsó napja. Akik a hét alatt a kurzus keretében ismerték meg egymást, többen bent maradtak beszélgetni az egyetemen vagy együtt mentek hazafelé.” (2019, tavasz, férfi)	Kapcsolat továbbélése

Forrás: saját gyűjtés

Az újra felfedezett párbeszéd és figyelem megváltoztathatja mindennapjainkat, fenntarthatóbbá teheti a legelemibb tudástranszfert, aminek közvetlen haszna a hétköznapi bizalmon túl a társadalom integritásában és proaktív együttműködő képességében is megnyilvánulhat, és ennek egyértelműen lehetnek pozitív gazdasági következményei is. Rajtunk múlik, hogy az értékes és értékelhető párbeszéd hálában kifejezhető evidenciája miben és hogyan nyilvánul meg, hogyan válik immanens részünké. Gondolatmenetünket egy hétköznapi példával zárhatjuk: utcai címet vagy buszjáratot keresve, mobiltelefonunk applikációjának kétségbeesett böngészése helyett kérdezzük meg inkább legközelebbi embertársainkat. Ha kérdezzük, nyitunk, s ha nyitunk, akkor barátkozunk, s ha barátkozunk, akkor együttműködünk és összetartozunk, hiszen az ember társadalmi lény.

IRODALOM

- Appadurai, Arjun (1985) Gratitude as a social mode in South India. *Ethos* 1985/3. 236–245. <https://doi.org/10.1525/eth.1985.13.3.02a00020>
- Belk, Russel W. – Coon, Gregory S. (1993) Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 1993/3. 393–417. www.jstor.org/stable/2489355, <https://doi.org/10.1086/209357>
- Belk, Russell W. (1979) Gift-giving Behavior. In: Sheth, Jagdish N. (ed.) *Research in Marketing*, Vol. 2, Greenwich, JAI. 95–126.
- Blau, Peter M. (1964) *Exchange and Power in Social Life*. New York, Wiley.
- Boland, Richard J. – Collopy, Fred (2004 eds.) *Managing as Designing*. Stanford University Press.
- Carrier, James (1990) Gifts in a World of Commodities: The Ideology of the Perfect Gift in American Society. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, No. 29 (December 1990), published by Berghahn Books. 19–37. <http://www.jstor.org/stable/23163021>
- Daniel Anna (1988) *Diderot világa*. Budapest, Európa Kiadó.
- Ekeh, Peter P. (1974) *Social Exchange Theory: The Two Traditions*. Cambridge, Harvard University Press.
- Gould, Stephen J. (1995) Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues, and implications. *Journal of Consumer Research*, 21, (March) 719–22. <https://doi.org/10.1086/209430>
- Harari, Yuval Noah (2016) *Homo Deus: A brief history of tomorrow*. Random House.
- Hardin, Garrett (1968) The Tragedy of the Commons. *Science*, 162 (3859). 1243–1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Jaksity, György (2003) *A pénz nyugtalan természete*. Budapest, Mindentudás Egyeteme.
- Klein, Melanie (2002) *Envy and Gratitude and other Works 1946–1963*. New York, Simon–Schuster.
- Malinowski, Bronislaw (1922) *Argonauts of the Western Pacific*. London, Routledge.
- Mauss, Marcel (2000) *Szociológia és antropológia*. Budapest, Osiris.
- McCracken, Grant (1988) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indiana University Press.
- McCullough, Michael E. – Kilpatrick, Shelley D. – Emmons, Robert A. – Larson, David B. (2001) Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127 (2), 249–266. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.249>
- Nagy Beáta Magdolna (2013) A hála pszichológiája. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 14 (2), 139–165. <https://doi.org/10.1556/Mental.14.2013.2.3>
- Sahlins, Marshall (1972) *Stone Age Economics*. Chicago, Aldine.
- Szabó Á. Töhötöm (2018) „Adós, fizess!” Kettős mozgás, közösség és piac: a moralitás és a gazdaság kapcsolata a pénz és a hitelezés fényében. *Replika*, 2018, 106–107, 1–2. 247–263. <https://doi.org/10.32564/106-107.15>

Tomasello, Michael (2011) *Mi haszna az együttműködésnek?* Budapest, Gondolat Kiadó.

Tsang, Jo-Ann (2006) Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude. *Cognition and Emotion*, 2006/1. 138–148. <https://doi.org/10.1080/02699930500172341>

Vasquez, Alberto (2013) Mennyit ér egy jó párbeszéd.

<https://dindonblog.wordpress.com/magyar/> (letöltés ideje: 2020. május 24.)